

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**"PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA  
LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR"**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

AZUCENA ABIGAIL ALFARO HERNÁNDEZ

OSCAR ARMANDO ASCENCIO MARINERO

CARLOS HUMBERTO GUZMÁN

**PARA OPTAR EL GRADO DE  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MAYO DE 2011**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Máster Rufino Antonio Quezada  
Sánchez

Secretario : Licdo. Douglas Vladimir Alfaro  
Chávez

### Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Máster Roger Armando Arias  
Alvarado

Secretario : M.B.A. José Gutiérrez Contreras

Docente Director : Licdo. Ricardo Antonio Rebollo  
Martínez

Coordinador del Seminario: Licdo. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Licdo. Alfonso López Ortiz

Mayo de 2011

San Salvador

El Salvador

Centro América

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios Todo Poderoso, por haberme permitido alcanzar este triunfo en mi vida, por darme la sabiduría, recursos y herramientas necesarias para poder culminar esta carrera.

A mis padres, Teresa Hernández y Rafael Alfaro, por comprenderme, por brindarme los recursos necesarios, apoyo y motivarme siempre a terminar mi carrera, por ser siempre los pilares de mi vida y el ejemplo a seguir. A mis hermanos, Diksón y Josué, por todo el apoyo brindado. A mi pastor Lic. José Víctor Aguirre y a todos los hermanos de la Iglesia, por llevarme siempre en sus oraciones, darme consejos, motivarme y comprenderme.

A todos a mis amig@s, que han estado siempre dándome ánimos y apoyo cuando más lo necesite; así como también a todas las lindas personas que me han brindado ayuda para poder culminar la tesis. A mis compañeros de tesis, Oscar Ascencio y Carlos Guzmán, por su comprensión y apoyo. Al docente director y docente observador, por brindarme sus conocimientos y ayuda necesaria para poder terminar el proyecto de investigación.

***Azucena Abigail Alfaro H.***

Gracias Dios, por tu ayuda y amor incondicional, por haberme dado sabiduría y paciencia en los momentos más duros de mis estudios y de mi vida. A mi familia, mi mamá Eva Marinero y mi papá Santana Ascencio, mis hermanos, Juan y Walter. A mis amigos Hugo, Saúl y Salvador y todos los demás jóvenes y hermanos de la iglesia. Porque me dieron su apoyo y su comprensión cuando más lo necesité para seguir adelante. Muy agradecido con cada uno de ellos. Dios los bendiga hoy y siempre.

***Oscar Armando Ascencio***

A DIOS TODO PODEROSO: Por haberme iluminado, darme fuerza y la perseverancia para culminar mi carrera. DEDICO A: Mi madre María Eva Guzmán (D.G.R); porque sin el amor de ella no podría haberme iniciado el camino que hoy estoy por finalizar.

A MI TÍO: Pedro Pablo Guzmán (D.G.R); por tenerme confianza y haberme apoyado como la persona que hoy soy, por todos aquellos sacrificios y oportunidades que me brindó y espero de alguna manera poder recompensar.

A MIS HERMANOS; Hilda, Danilo, Santana y Elena (D.G.R); por todo el apoyo que me han brindado en los peores momentos.

A MI HIJA: Melisa Yamileth y a su madre Sandra Elizabeth; por darme confianza y ánimo para alcanzar uno de mis ideales. A MIS AMIGOS: Guadalupe, Juan, Oscar, Mario, Colindres, Bernardo; por su confianza lealtad y ánimo para no detenerme en esta labor. A todos ustedes y a todos los que falta mencionar que me siguen brindando su cariño y apoyo hasta el día de hoy, gracias infinitas...

***Carlos Humberto Guzmán***

Agradecimientos especiales al ingeniero Saúl De Paz, por brindarnos apoyo, tiempo, confianza, y toda la información necesaria para poder culminar este proyecto de graduación.

También agradecemos al licenciado Alfonso López Ortíz por su asesoría brindada (y a veces regaños constructivos) y por compartir sus conocimientos, así como también al docente director.

***Grupo de Tesis***

## ÍNDICE.

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	III
CAPÍTULO I .....	1
<b>GENERALIDADES SOBRE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y EL PLAN DE MERCADEO.</b> .....	1
A. GENERALIDADES .....	1
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR ..	1
2. ANTECEDENTES DE LA LIBRERÍA .....	2
3. ASPECTOS LEGALES .....	3
a. REGULACIONES MERCANTILES .....	3
b. REGULACIONES TRIBUTARIAS .....	5
c. NORMATIVA INTERNA. ....	6
B. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN .....	6
1. DEFINICIÓN .....	6
2. BENEFICIOS DE LA PLANEACIÓN .....	7
3. IMPORTANCIA .....	7
4. TIPOS DE PLANES .....	7
a. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	8
i. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	8
b. PLANEACIÓN TÁCTICA .....	9
i. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN TÁCTICA .....	9
c. PLANEACIÓN OPERATIVA .....	10
i. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN OPERATIVA .....	10
C. PLAN DE MERCADEO .....	12
1. DEFINICIONES .....	12
2. IMPORTANCIA .....	13
3. ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO. ....	14
a. REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	14
b. OBJETIVOS DEL MERCADEO .....	14
c. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL .....	15
d. SELECCIONAR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO .....	15
e. DISEÑAR UNA MEZCLA DE MERCADEO ESTRATÉGICO .....	15
4. CONTENIDO DE UN PLAN ANUAL DE MERCADEO .....	15
a. RESUMEN EJECUTIVO .....	16
b. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	16
c. OBJETIVOS .....	16
d. ESTRATEGIAS .....	16
e. TÁCTICAS .....	16
f. PROGRAMAS FINANCIEROS .....	17
g. CRONOGRAMA .....	17

h. PROCEDIMIENTOS Y EVALUACIÓN .....	17
5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	17
a. MISIÓN .....	17
b. VISIÓN .....	18
c. VALORES .....	18
D. MEZCLA DE MERCADO .....	18
1. CONCEPTO .....	18
2. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADO .....	19
a. PRODUCTO .....	19
i. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO. ....	20
b. NIVELES DEL PRODUCTO. ....	21
i. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO. ....	22
c. PRECIO .....	23
i. TIPOS DE PRECIO .....	23
d. PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	25
i. CLASIFICACIÓN DE LA PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN ..	26
e. PROMOCIÓN. ....	26
i. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN. ....	27
E. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	31
1. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES .....	31
2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	31
3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	31
4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES .....	32
5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	32
F. ANÁLISIS FODA .....	33
1. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	33
2. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	33
a. Análisis FODA. ....	33
i. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA .....	34
ii. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS .....	34
iii. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS .....	34
iv. ESTRATEGIAS OFENSIVAS .....	34
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>36</b>
<b>DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA LIBRERÍA DE LA</b>	
<b>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. ....</b>	<b>36</b>
A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	37
D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	38
1. FUENTES PRIMARIAS .....	38
2. FUENTES SECUNDARIAS .....	38
3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	38

E.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
1.	TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
2.	DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA .....	41
3.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA .....	41
F.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	44
1.	Tabulación sobre la Encuesta a estudiantes UES .....	45
2.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADO A EMPLEADOS DE LA LIBRERÍA. ....	63
3.	RESULTADOS DE ENTREVISTA DECANOS Y/O VICEDECANOS .....	75
G.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA LIBRERÍA UES .....	79
1.	SITUACIÓN ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA LIBRERÍA UES .....	79
a.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA LIBRERÍA. ....	79
2.	SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA LIBRERÍA UES .....	88
H.	ANÁLISIS FODA .....	99
1.	ESTUDIO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	100
a.	FORTALEZAS .....	100
b.	DEBILIDADES .....	100
c.	AMENAZAS .....	101
d.	OPORTUNIDADES .....	101
I.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	108
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>111</b>
<b>PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. ....</b>		<b>111</b>
A.	OBJETIVOS .....	111
1.	GENERAL .....	111
2.	ESPECÍFICOS .....	111
B.	BENEFICIOS ESPERADOS CON DICHO PLAN .....	111
C.	PLAN DE MERCADEO PROPUESTO .....	112
1.	ESTRATEGIAS .....	112
a.	ESTRATEGIAS DE PLAZA .....	112
b.	ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	114
c.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO. ....	115
d.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	115
i.	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES .....	116
ii.	ESTRATEGIAS DE VENTA .....	117
D.	PLAN DE CAPACITACIÓN .....	118
1.	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR. ....	118
a.	CAPACITACIÓN I: MERCADEO CREATIVO. ....	120
b.	CAPACITACIÓN II: TÉCNICAS DE VENTA. ....	121
c.	CAPACITACIÓN III: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE. .	122
iii.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .....	125
2.	PLAN ESTRATÉGICO 2011 - 2013 .....	130

3. PLAN TÁCTICO 2011 .....	131
4. PRESUPUESTO DE VENTAS .....	132
E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	136
1. OBJETIVO .....	136
2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR .....	136
a. CAPACITACIONES .....	136
b. MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA LIBRERÍA .....	138
3. PRESUPUESTO .....	143
<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>144</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXOS. ....</b>	<b>148</b>
ANEXO 1 MAQUETA CAMPUS CENTRAL UES .....	149
ANEXO 2 ORGANIGRAMA UES .....	150
ANEXO 3 DETALLE HISTORICO DEL TOTAL DE ESTUDIANTES .....	151
ANEXO 4 GRAFICA DE POBLACIÓN ESTUDIANTIL 2005-2009 .....	152
ANEXO 5 DETALLE HISTORICO DEL NIVEL DE VENTAS EN LA LIBRERIA ..	153
ANEXO 6 GRAFICO DE VENTAS LIBRERÍA UNIVERSITARIA .....	154
ANEXO 7 DISEÑO DE PAGINA WEB .....	155
ANEXO 8 ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES .....	161
ANEXO 9 CENSO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA LIBRERIA .....	166
ANEXO 10 ENTREVISTA A DECANOS Y/O VICEDECANOS .....	170
ANEXO 11 ACUERDO APROBADOS POR CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO .	172
ANEXO 12 PROCESO DE COMPRA ATRAVÉS DE LA LACAP Y NOTA DE RECIBIDO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	173
ANEXO 13 GLOSARIO DE TERMINOS .....	175

## RESUMEN

La Universidad de El Salvador desde su fundación el 16 de febrero de 1841, ha tenido gran demanda por parte de jóvenes solicitando el ingreso para realizar sus estudios superiores en dicha institución, debido a la calidad académica que se ofrece como también al bajo costo económico. Razón por la cual es creada en 1950 la Librería Universitaria como una unidad productiva, el cual tiene como función primordial la de apoyar a la labor docente y estudiantil, además, contribuir a la formación integral de los estudiantes universitarios a través de la venta de material bibliográfico actualizado y diversificado acorde a los programas de estudio vigentes en las diferentes carreras.

Por lo anteriormente expuesto, dicha librería ha reflejado variaciones en cuanto a ventas durante los últimos años, entre las razones principales se encuentran los cierres temporales de las instalaciones del Campus por parte de estudiantes, y que según datos históricos este fenómeno se repite año con año. Otra causa son los desastres naturales que también obligan a que el Campus Universitario permanezca cerrado por un lapso de tiempo. Otra causa que incide de forma negativa en las ventas es el no poseer planes de mercadeo, entre otros.

Debido a lo antes mencionado, el presente estudio tiene como objetivo proponer un Plan de Mercadeo que contribuya a incrementar las ventas en la librería en mención. El método de investigación que se utilizó fue el método científico debido a que es más riguroso y cuidadoso al momento de aplicarlo, específicamente se utilizó el análisis deductivo,

el cual parte de lo general a lo particular y es aplicable a la investigación, ya que ésta parte de los conocimientos generales de mercadotecnia, es decir, del estudio mercadológico de la situación actual de la Librería para luego realizar el Plan de Mercadeo, que permitirá conocer los factores que inciden y que no permiten obtener un incremento en las ventas en la Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador.

Por otra parte, la recolección de los datos se llevó a cabo por medio de la encuesta, censo y la entrevista.

Una vez que los datos fueron recolectados y tabulados a través de los distintos instrumentos, se procedió a realizar el análisis de los resultados, los cuales revelaron las fortalezas y las oportunidades; así como las debilidades y amenazas que tiene la Librería Universitaria.

Por lo tanto, se determino que dicha librería no cuenta con un plan de mercadeo que permita incrementar sus ventas, por lo cual se propone una mezcla de mercadeo que contribuya a que la población universitaria se sienta motivada a realizar sus compras dentro de la universidad sin necesidad de acudir a fuentes externas.

Además, se pretende ampliar los horarios de atención al público, de tal manera de ofrecer servicio los días sábados por la mañana.

Otro aspecto que también es importante, es la utilización óptima de los recursos con los que cuenta la Universidad de El Salvador y que actualmente la Librería hace uso mínimo de estos recursos que serian de gran beneficio, para los clientes como para los empleados.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la Universidad de El Salvador es la única institución pública de educación superior en nuestro país, el cual debe proveer a la población estudiantil las herramientas necesarias y útiles para la formación académica de los alumnos, y durante los últimos cinco años en dicha institución ha venido creciendo la población estudiantil, teniendo de esta manera que ampliar y mejorar los servicios que se ofrecen a los estudiantes.

Debido a lo anterior, es que se propone a continuación un Plan de Mercadeo para el Incremento en las Ventas de la Librería Universitaria, dicha unidad es de vital importancia, dado que provee de bibliografía y misceláneos tanto a estudiantes como a los empleados y docentes de la Universidad y éstos productos son considerados a bajo precio, por lo tanto es preciso proponer alternativas de solución con el fin de que los estudiantes y público en general perciban la Librería como una buena opción de compras.

Por lo anteriormente expuesto, se destacan los siguientes apartados: en el capítulo I se abordan aspectos como los antecedentes de la Universidad de El Salvador, historia de la Librería Universitaria y aspectos legales más sobresalientes; además se indaga sobre aspectos puramente teóricos, es decir, el marco teórico conceptual el cual es importante para buscar la opinión de diferentes autores, en lo que respecta al Plan de Mercadeo.

Por otra parte, en el Capítulo II se hace referencia al diagnóstico de la situación mercadológica actual sobre los

productos que ofrece, contemplando la metodología que se siguió para su realización, así como los objetivos e importancia de la misma. Con la información obtenida a través de las diferentes técnicas e instrumentos se evaluaron los elementos que forman el plan de mercadotecnia de los cuales se derivaron las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, en el capítulo III, se desarrolla el plan de mercadeo que permitirá a la librería Universitaria incrementar sus ventas, mejorar aspectos relacionados con la atención al cliente y además poseer personal altamente calificado, entre otros.

El plan de mercadeo está diseñado para ser aplicado en el menor tiempo posible y de ésta manera poder obtener resultados satisfactorios para la Librería y por ende a la Universidad, la propuesta ofrece estrategias de mediano y corto plazo, así como los pasos a seguir para su aplicación.

## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES SOBRE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR Y EL PLAN DE MERCADEO.

#### A. GENERALIDADES

##### 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

La Universidad de El Salvador, fue fundada en 1841 y no siempre ha tenido las condiciones para cumplir en forma óptima las responsabilidades que le corresponde en el campo de la educación superior.

Aunque una Facultad de Ciencias y Letras fue fundada en el año de 1870, ésta fue suprimida nueve años más tarde en 1879, de esta manera, aunque algunos universitarios salvadoreños tuvieron poco después de la mitad del siglo pasado la necesaria visión para crear la unidad académica donde podía desarrollarse el estudio de las ciencias: la Física, la Química, la Astronomía, la Biología, la Historia, la Astrología, etc., también hubo salvadoreños que impidieron que en nuestro país el estudio de las ciencias fuese consolidándose en el transcurso del tiempo.

Esto ha convertido a la Universidad de El Salvador en una de las instituciones que pueden hacer la más grande e importante contribución hacia la transformación del sistema educativo de la nación salvadoreña, y por consiguiente es de fundamental y vital importancia darle la capacidad financiera y las condiciones académicas para cumplir tal misión ya que recibe estudiantes de todos los niveles económicos de la sociedad,

siendo la única institución que garantiza el acceso a la Universidad de El Salvador<sup>1</sup>.

## **2. ANTECEDENTES DE LA LIBRERÍA**

Según el archivo, denominado "Memoria de Labores de La Librería-2009" proporcionado por el Ing. Saúl Antonio de Paz Chávez (actual director de la Librería de la Universidad de El Salvador) el cual contiene la siguiente información:

En el libro de Acuerdos de la Rectoría de 1950, según acuerdo #2 del día 25 de enero de mil novecientos cincuenta por el que se organiza el personal subalterno de la Rectoría. El bachiller Manuel Atilio Hasbum es nombrado como Administrador de la Librería, ésta como dependencia de la Editorial universitaria.

Se estableció además un acuerdo del día 12 de abril de 1950, en el libro de actas del consejo ejecutivo por el que se aprueban los precios en que deberán venderse las nuevas obras adquiridas en la Librería Universitaria.

Además, se presentó un informe al Sr. Rector el día 18 de octubre de 1950, en el que se pide autorizar los precios de los libros para la venta que la Librería Universitaria ha importado desde la ciudad de México, concretamente de las editoriales M. Aguilar y Hermes S. A.

Se observa que en ese entonces ya existía relación directa con Editoriales en el Exterior y que al costo de la bibliografía se le cargaba el 10%, determinando así el precio de venta.

---

<sup>1</sup> Catalogo Académico UES 1996-1997, Pág.27 - 29.

Manifiestan en el archivo central que no existe en sus registros el acuerdo de creación de la Librería Universitaria.

Es importante mencionar que la Librería Universitaria ha tenido ilustres personalidades de las letras como Directores, siendo los más mencionados el Poeta y Dramaturgo Roberto Armijo, quien posteriormente fuera profesor titular en la Universidad de Paris y el renombrado escritor Manlio Argueta considerado por la Modern Library de los Estados Unidos como uno de los diez mejores escritores del siglo recién pasado compartiendo ese honor con Gabriel García Márquez entre otros.

Actualmente la Librería Universitaria cuenta con sucursales en las facultades Multidisciplinarias occidental y oriental. Se proyecta abrir una Sucursal para el año 2010, en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral.

Es importante mencionar que la Librería Universitaria opera con un capital rotativo generado por la compra-venta de libros y misceláneos.

### **3. ASPECTOS LEGALES**

#### **a. REGULACIONES MERCANTILES**

Las librerías y distribuidoras de textos universitarios regulan sus actividades de acuerdo a lo establecido en el Código de Comercio, de la siguiente forma:

Según Art. 1; "los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirá por las disposiciones contenidas en este código" En lo referente a las obligaciones de las librerías y distribuidoras de texto universitarios y según el

Art. 411 del código de Comercio dice: "son deberes de el comerciante: I. Obtener matricula personal, II. Matricular sus empresas mercantiles."

Según Art. 2; "Son comerciantes: I. Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. II. Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales". Independientemente si es comerciante como una persona natural o sociedad su actividad está regulada por el Código de Comercio.

El Art. 424 dice: Ninguna empresa mercantil podrá funcionar sin estar matriculada. Es deber de toda empresa mercantil poseer su matrícula de comercio a excepción de aquella empresa mercantil que su activo sea inferior a veinte mil colones

Los comerciantes cuyo activo exceda a veinticinco mil colones estarán obligados a llevar contabilidad formal y presentar anualmente el Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias que reflejen la situación económica y financiera del negocio.

Según el Art. 553 dice que "la empresa mercantil está constituida por un conjunto coordinado de trabajo, de elementos mercantiles y valores incorpóreos, con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios" Las librerías y distribuidoras de textos universitarios son consideradas empresas mercantiles ya que cuentan con los tres elementos que menciona el Art. 553, como son la mano de obra, elementos materiales y elementos incorpóreos.

Además ofrecen al público un producto terminado, que en este caso son los libros, con el propósito de obtener lucro mediante su comercialización.

#### **b. REGULACIONES TRIBUTARIAS**

Las regulaciones tributarias también se aplican a las librerías y distribuidoras de texto universitarios, dentro de las que se pueden citar:

Según el Art. 1, Ley de Impuestos Sobre la Renta "La obtención de Rentas por los sujetos pasivos" los comerciantes están en la obligación de declarar para efectos del impuesto sobre la renta sobre las utilidades obtenidas al final de cada ejercicio o periodo fiscal.

Según el Art. 1, Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios(Ley de IVA); "por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará, el cual es el Impuesto IVA a todas aquellas actividades o transacciones que realizan las empresas para la producción o comercialización de los productos o servicios.

Según el Art. 54 Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios y su reglamento, Capitulo II en donde dice tasa del impuesto se establece lo siguiente "La tasa del impuesto es de el trece por ciento (13%) aplicable sobre la base imponible"

Según el artículo citado anteriormente y de acuerdo a la actividad comercial de las librerías, se aplicará para la venta que no sean libros de texto o de cultura general.

### **c. NORMATIVA INTERNA.**

La Librería como unidad organizativa de la Universidad de El Salvador se rige por las mismas disposiciones que regulan a dicha institución. Según Art. 26 de la Ley de Educación Superior establece que la Universidad de El Salvador es una corporación de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituida por el Estado por decreto ejecutivo para prestar un servicio.

Según el Art. 65 de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, Diario Oficial N° 96 establece que "queda exonerada la Universidad del pago de todo tipo de impuestos estatales y municipales".

La Universidad de El Salvador siendo una institución de derecho está exenta de todo pago de impuestos y tasas que puedan generarse de sus actividades. La Librería realiza sus compras de acuerdo a las disposiciones del Reglamento de proveeduría de la Universidad de El Salvador emitido por la Asamblea General Universitaria.

### **B. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN**

La Planeación, constituye la parte principal en las organizaciones, ya que en este momento, se expresa en ideas que pueden ser tanto a corto como a largo plazo.

#### **1. DEFINICIÓN**

Es importante señalar que la planeación consiste en detallar en forma específica y clara las diferentes actividades a desarrollar tomando en cuenta el tiempo en forma cronológica y además aspectos como quiénes serán los responsables, qué actividades desarrollarán en un plazo determinado.

## **2. BENEFICIOS DE LA PLANEACIÓN**

En la actualidad, muchas compañías se resisten a realizar una planeación formal, ya que consideran que es una pérdida de tiempo, y no creen en los resultados positivos de anticiparse a los hechos.

Sin embargo, para Phillip Kotler considera que la planeación puede producir cierto número de beneficios entre los cuales están: la planeación estimula el pensamiento sistemático de la administración, también da lugar a una mayor coordinación de los esfuerzos de la compañía, conduce al desarrollo de estándares de rendimiento para el control, provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

## **3. IMPORTANCIA**

Independientemente el propósito que persigan las organizaciones (lucrativas o no lucrativas), se tiene como finalidad la satisfacción de las diferentes necesidades y deseos de los clientes, a través de los distintos bienes y/o servicios que presten.

Por otra parte el Mercadeo permite conocer los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores, adaptando los productos a lo que ellos necesitan y a la vez informando a cerca de la calidad del bien y/o servicio que están adquiriendo.

## **4. TIPOS DE PLANES**

Los planes se pueden clasificar como Planes Estratégicos, Planes Tácticos y Planes operativos y se detallan a continuación:

### **a. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

“Es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma, así como también el proceso consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientan la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total”<sup>2</sup>.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, se puede decir que la planeación Estratégica, tiene como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción, ya que se refiere al logro de los objetivos a largo plazo, los cuales deben estar diseñados de tal manera que satisfagan las necesidades de la organización.

#### **i. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Entre las principales características, podemos mencionar:

- Es original, se constituye la fuente u origen para los planes específicos subsecuentes.
- Es conducida por los más altos niveles jerárquicos de dirección. Este tipo de planeación es elaborado por los altos mandos de una organización.
- Establece un marco de referencia general para toda la organización. Los planes que se detallan no son para un área en específico, sino para dirigir en forma general a toda la organización.
- Cubre amplios períodos (5 años o más).

---

<sup>2</sup>Folleto de Planeación Operativa, Ministerio de Hacienda, 2010

Se refiere a planes de largo plazo, es decir aquellos que de forma general detallan el aprovechamiento de los recursos con que cuenta.

- No define lineamientos detallados.

Es decir, debido a que son planes a nivel general de la organización, el detalle de los lineamientos a seguir se define en los planes tácticos y operativos.

#### **b. PLANEACIÓN TÁCTICA**

Podemos decir, que esta planeación parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las razones relativas a cada una de las principales áreas de actividad de la empresa y al aprovechamiento más efectivo de los recursos.

##### **i. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN TÁCTICA**

- Se da dentro de las orientaciones producidas por la Planeación Estratégica.

Esta planeación detalla la forma de alcanzar los objetivos que la organización se ha trazado.

- Es conducida y ejecutada por los ejecutivos de nivel medio.

Las personas encargadas de ejecutar estos planes y de evaluarlos, son los jefes de las diferentes áreas o unidades.

- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la empresa.

Se refiere a que cada área o departamento, debe realizar planes de modo que sean compatibles con los estratégicos.

- Periodos de duración a mediano plazo (1 a 3 años).

Los planes tácticos deben ser periodos en los cuales se ejecuten programas en los que se necesite tiempo prolongado,

- Está orientada hacia la coordinación de recursos.

Las diferentes unidades o áreas dentro de la organización son las encargadas de enfocar todos los recursos (materiales, tecnológicos y humanos) al momento de realizar planes tácticos.

### **c. PLANEACIÓN OPERATIVA**

Se refiere básicamente a la asignación previa de las tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operación.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa; además, determina las actividades que debe desarrollar el recurso humano. Los cuales son a corto plazo y que cubren periodos menores o iguales a un año.

#### **i. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN OPERATIVA**

- Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y táctica.

Esta planeación se deriva de los planes tanto a mediano como a largo plazo.

- Es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico.

Entre los jefes de menor rango podemos mencionar los supervisores quienes son los encargados de verificar que los empleados realicen sus actividades cotidianas de forma correcta.

- Sigue procedimientos y reglas definidas con toda precisión.

Se refiere por ejemplo a que los empleados deben cumplir con un horario establecido de entrada y salida en una jornada laboral.

- Normalmente cubre períodos reducidos (hasta un año)  
Por ejemplo, definir los tiempos para la elaboración o fabricación de un producto.

- Su parámetro principal es la eficiencia.

La finalidad de los planes operativos eficientes consiste en realizar una actividad de la mejor manera posible, al menor costo y en el menor tiempo, aprovechando al máximo los recursos materiales, económicos y humanos disponibles.

### Esquema de los Tipos de Planeación

ALCANCE	NIVELES	TIPO DE PLANES	OBJETIVO
Largo Plazo	Institucional, Ministro y Viceministro	Estratégica	Elaboracion de Debilidades,Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. (FODA)
Mediano Plazo	Intermedio, Directores y Subdirectores	Táctica	Conversión e interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental.
Corto Plazo	Operacional, Coordinadores, jefes de División, de Departamento de Sección	Operativa	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea

Fuente: Folleto de Planeación Operativa, Ministerio de Hacienda, 2010

### **C. PLAN DE MERCADEO**

Primeramente, es importante señalar lo que es planear, y para ello, William J. Stanton en su obra "Fundamentos de Marketing" (2003) lo define como "decidir hoy lo que se hará en el futuro, especificando entre otras cosas el cómo y cuándo lo haremos". La Planeación es muy importante, porque es la base de las actividades a realizar, ya que a través de ésta, se espera obtener respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué acción se hará en el futuro?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Quién será el o los responsables de las diferentes actividades?

#### **1. DEFINICIONES**

Existen múltiples definiciones con respecto a lo que es Mercadeo, sin embargo, se hace referencia a algunos autores, por ejemplo, para Philip Kotler, "Fundamentos de Marketing"(2008)lo define de la siguiente manera: "Proceso social y administrativo por medio del cual la personas obtienen lo que necesitan y desean al intercambiar productos y valores por otros"; así mismo, para William Stanton, "Fundamentos de Marketing" (2003), el Mercadeo es definido como: "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"; por otra parte, José Eduardo Ascoli, lo define así: "Conjunto de actividades y técnicas, pero más que todo, es una filosofía empresarial que tiene como centro al cliente y cuyo objetivo es la generación y satisfacción de demanda".

También, podemos definir el plan de mercadeo de la siguiente manera: "documento que se prepara de forma anticipada, y en

el cual se establecen las técnicas y estrategias que serán utilizadas para lograr que los consumidores adquieran los productos”<sup>3</sup>

En conclusión, el mercadeo se considera como un conjunto de actividades y técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Es importante señalar que la mercadotecnia debe ajustarse a los gustos y preferencias de los consumidores.

La Planeación de Mercadeo es un proceso de decisión y acción secuencial, integrado paso por paso. En su realización se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas y contestar las preguntas correctamente.

## **2. IMPORTANCIA**

Independientemente el propósito que persigan las organizaciones (lucrativas o no lucrativas), se tiene como finalidad la satisfacción de las diferentes necesidades y deseos de los clientes, a través de los distintos bienes y/o servicios que presten.

Por otra parte el Mercadeo permite conocer los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores, adaptando los productos a lo que necesitan y a la vez informando a cerca de la calidad del bien y/o servicio que están adquiriendo.

---

<sup>3</sup> Roman Hiebing, Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. 1ª Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 2002

### **3. ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.**

Para toda organización es importante la planeación ya que si no sabe a dónde se dirige, cualquier camino lo llevará allí, debido a lo anterior, es importante la planeación tanto a corto como a largo plazo. Por tanto, para José Eduardo Ascoli define el plan estratégico de mercadeo de la siguiente manera: "Es el proceso por el cual tiene que pasar una empresa para conservar sus consumidores actuales y obtener así, nuevos consumidores, además en dicho proceso se determina si sus productos actuales mantienen o no su vigencia". Por otro lado, dicho autor manifiesta que con el proceso en mención, se prepara a la empresa para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades y soportar las adversidades de mejor manera. Por último, agrega, que la planeación no se relaciona con decisiones futuras, sino con decisiones presentes que tendrán futuras implicaciones.

Para William J. Stanton, diseña la planeación estratégica de la siguiente manera:

#### **a. REALIZAR UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Se realiza este análisis para conocer si los planes anteriores han dado algún resultado positivo o si es necesario hacer algunas modificaciones para los nuevos planes y así cumplir con los objetivos y metas trazados por la organización.

#### **b. OBJETIVOS DEL MERCADEO**

Estos objetivos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias de la compañía. Debido a que en algunos casos las estrategias corporativas, se pueden convertir en metas de mercadeo.

### **c. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL**

El posicionamiento, se refiere a la imagen de un producto en la mente de los consumidores, es decir la preferencia de un producto por encima de otros similares. La ventaja diferencial, es cualquier característica o valor agregado que la organización posea para lograr diferenciar su producto ante la competencia.

### **d. SELECCIONAR LOS MERCADOS META Y MEDIR LA DEMANDA DEL MERCADO**

En este punto, se debe seleccionar la población a la que estará dirigida las estrategias, seleccionando: geografía, sexo, niveles de ingreso, edad, nivel académico, entre otros.

### **e. DISEÑAR UNA MEZCLA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

En esta parte última se elabora la mezcla perfecta tanto en precio, distribución, producto y promoción, que son los elementos esenciales para aumentar los niveles de facturación.

## **4. CONTENIDO DE UN PLAN ANUAL DE MERCADEO**

Primeramente, es necesario aclarar que para realizar un plan anual de mercadeo es necesario haber realizado un plan estratégico de mercadeo, ya que la planeación a largo plazo se debe ir midiendo en períodos cortos para conocer si se están obteniendo los resultados esperados y de esa manera efectuar los cambios o ajustes pertinentes.

Para William J. Stanton, expresa lo que debe contener un plan anual de mercadeo:

**a. RESUMEN EJECUTIVO**

Se describe de forma general lo que contiene dicho plan, éste se redacta a manera de introducción para que los ejecutivos se familiaricen con el documento y se sientan atraídos por su contenido.

**b. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

De forma detallada se realiza el análisis de estrategias utilizadas con anterioridad para conocer los aspectos en los que se tuvo éxito o fracaso y así realizar los respectivos ajustes necesarios.

**c. OBJETIVOS**

Estos objetivos son más específicos y deben estar en concordancia con los objetivos y metas estratégicos de la organización.

**d. ESTRATEGIAS**

Al igual que los objetivos deben estar en común acuerdo con las estrategias a largo plazo, detallando los mercados meta.

**e. TÁCTICAS**

Estas se derivan de las estrategias y son a veces llamados planes de acción, debido a que es la forma como se llega al mercado meta.

#### **f. PROGRAMAS FINANCIEROS**

En esta parte se puede llamar también presupuestos, ya que aquí se programan tanto las salidas como los ingresos de dinero.

#### **g. CRONOGRAMA**

En este punto se detalla de forma cronológica las diferentes actividades que se realizarán durante el período en planeación, tomando en cuenta fechas como las personas encargadas de dichas actividades.

#### **h. PROCEDIMIENTOS Y EVALUACIÓN**

La evaluación es muy importante ya que de esta manera se conoce las deficiencias que el plan está teniendo y así poder realizar los ajustes necesarios para el logro de objetivos y metas.

### **5. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Se refiere básicamente a los lineamientos que guían el accionar de una organización, es decir, que a través del establecimiento de éstos se responden a preguntas como: ¿Cuál es la razón de ser de la organización? ¿Hacia dónde se encaminan los esfuerzos de la empresa? ¿Qué valores posee la empresa?, entre otros.

#### **a. MISIÓN.**

La misión es uno de los términos básicos que se utilizan en la fase de la planeación, es decir, se da respuesta a cuál es la razón de ser de la organización, la declaración de la misión, indica en forma general, los alcances y límites de las actividades de las organizaciones.

De acuerdo con Phillip Kotler, la misión es "La declaración del propósito de una organización, esto es lo que se propone lograr en el medio a nivel amplio". Debido a ello, es necesario que siempre se posea una misión.

### **b. VISIÓN**

Al hablar de la visión, es hablar acerca del futuro de las organizaciones, es decir, hasta dónde queremos llegar. Una visión para que sea de éxito, debe estar comprendida por grupos de individuos comprometidos, y que estén dispuestos a proporcionar todo su potencial y esmero para el logro de los objetivos propuestos.

### **c. VALORES**

De acuerdo con Stephen Robbins, en su obra "Administración", define los valores como "sistema de significados compartidos dentro de una organización que determina en mayor grado, cómo actúan los empleados".

Debido a lo anterior, se puede decir que los valores se refieren a que en las organizaciones, los empleados deben compartir un mismo ideal en forma conjunta, para alcanzar todo lo que se propongan como empresa.

## **D. MEZCLA DE MERCADO**

### **1. CONCEPTO**

Primeramente, la Mezcla de mercado se puede definir como "Conjunto de variables que una firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta".<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Stanton, William j. y otros, Fundamentos de Marketing, México, Editorial MC Graw-Hill 11ª Edición, 2008

Por lo tanto, la Mezcla de Mercado se puede decir que es todos aquellos medios de los cuales las empresas pueden hacer uso para lograr que los consumidores adquirieran sus productos, antes que el de la competencia.

Además, de acuerdo con William J. Stanton, en su obra Fundamentos de Marketing, Ed. 2001, la Mezcla de Mercado consiste en cuatro elementos: Producto, Estructura de Precios, Sistema de Distribución y Actividades Promocionales; que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de Mercado.

Esto se refiere a que en la Mercadotecnia existen cuatro elementos indispensables, los cuales son: Plaza, Precio, Producto y Promoción, que pueden ayudar a orientar de forma más acertada a que los clientes adquirieran los productos o servicios.

## **2. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADO**

Entre los elementos que conforman la Mezcla de Mercado podemos mencionar:

### **a. PRODUCTO**

Se puede definir un producto como "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad"<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Kotler Philips, Gary, Fundamentos de Marketing, 8<sup>a</sup> Edición 2008, Editorial Pearson, Pag.199

Por tal razón, se puede decir que producto es todo aquello que logre satisfacer las necesidades del individuo; tales como consumo, uso o comercialización.

#### **i. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO.**

Los expertos en mercadeo suelen agrupar el producto en dos grandes categorías como lo son: productos de consumo y productos industriales; estos últimos, según Kotler Philips, Gary, en su obra Fundamentos de Marketing, 8<sup>a</sup> Edición 2008 define los productos industriales como producto comprado por individuos y organizaciones para darle procesamiento posterior o utilizarlo en la conducción de un negocio. Por otro lado, este mismo autor, clasifica los productos de consumo de la siguiente manera:

- **Productos de Conveniencia**

Son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzo mínimo de comparación y compra. Como ejemplo podemos mencionar la compra de artículos como lápices, sacapuntas, portaminas, reglas, etc.

- **Productos de Comparación**

Son productos y servicios de consumo que los clientes compran con menos frecuencia y compran cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Ejemplo: cuando se adquiere un libro, se realizan las cotizaciones en más de una librería, comparando los precios relacionados al mismo producto con las mismas características; ajustándolo a sus necesidades y recursos.

- **Productos de Especialidad**

Son aquellos con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. Como ejemplo podemos mencionar: al momento de comprar una computadora se puede elegir entre las marcas: Compaq, HP y Dell, es decir, son productos que ya están posicionados en la mente del consumidor y que este puede fácilmente ser elegido por el consumidor

- **Productos no Buscados**

Es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad. Como ejemplo podemos citar al momento realizar compras de material bibliográfico, muchas veces se realizan compras por impulso, es decir, artículos adicionales que no estaban en la mente del consumidor, como revistas, llaveros, pines, entre otros.

#### **b. NIVELES DEL PRODUCTO.**

Al momento de la adquisición de un producto, se toman en cuenta los diferentes niveles, entre los cuales se puede mencionar:

- **Producto Básico**

Se refiere a los beneficios básicos del producto que resuelven un problema o proporcionan un servicio que los consumidores buscan, como por ejemplo cuando se adquiere un libro no solo es obtener un libro más sino buscar enriquecer el conocimiento en una o varias áreas específicas.

- **Producto Real**

Es el que desarrolla las características del producto tales como; diseño, niveles de calidad, marca y empaque, como por ejemplo al adquirir un producto, es importante la buena presentación para que el consumidor se sienta atraído y lo compre.

- **Producto Aumentado**

Debe de crear un conjunto de beneficios adicionales y una solución completa que proporcionará la mayor satisfacción de las expectativas del cliente, como por ejemplo, al momento de comprar un electrodoméstico, muchas veces le ofrecen garantía por cierto tiempo, también ofrecen asistencia técnica, entre otros.

#### **i. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.**

Los atributos se refiere a explicar los beneficios o ventajas que los consumidores obtendrán al adquirirlos, entre estos atributos podemos mencionar:

- **Calidad**

Es la creación de valor y satisfacción para el cliente, ésta existe cuando regresa un cliente a comprar un producto nuevamente y no a devolverlo. Es decir, aceptación del producto y buen concepto del producto en la mente del consumidor.

- **Características**

Ahora bien, podemos expresar que es todo aquello que puede decirse de un producto e incluye tanto aspectos visibles como invisibles, es decir peso, tamaño, color, material, imagen de la empresa, garantía, servicio, etc. Así mismo las

características nos sirven para diferenciar el producto de la empresa con la competencia. Aquel valor agregado que lo hace diferente al de la competencia.

- **Estilo Y Diseño**

Podríamos decir que el estilo describe las apariencias de un producto estos pueden ser atractivos o desagradables mientras que el diseño trasciende de lo superficial y comienza con un profundo entendimiento de las necesidades del cliente, además implica estampar la experiencia del cliente en el uso de un producto.

### **c. PRECIO**

"Se puede decir que el Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir productos"<sup>6</sup>.

Se concluye que precio es el valor que paga el comprador a cambio de un producto o servicios que se ofrecen en el mercado y que éstos pueden ser adquiridos a diferentes precios, tal como se detallan a continuación.

### **i. TIPOS DE PRECIO**

Entre los principales tipos de precio se encuentran los siguientes:

- **Precio base**

Es el precio de una unidad del producto en su punto de producción o de reventa.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philips. Mercadotecnia 3era Edición

- **Precio esperado**

Es el que los clientes valoran consciente o inconscientemente a un producto u servicio determinado, es decir lo que el cliente piensa que vale un producto.

- **Precio para un segmento de clientes**

Diferentes clientes digan diferentes valores por el mismo producto o servicio.

- **Precio por la ubicación**

Son los que según la ubicación geográfica, aun cuando el costo de la oferta en cada lugar sea el mismo.

- **Precio según el momento**

Estos varían de acuerdo a la estación, el mes, el día, o incluso la hora.

- **Precios psicológicos**

Habla del producto, ya que muchos consumidores lo usan para juzgar la calidad; para lo cual el cliente está dispuesto a pagar más, como por ejemplo un frasco de perfume de \$100.00 quizás solo contenga \$3.00 de esencia, sin embargo hay personas que están dispuestas a pagar los \$100.00 por que el precio indica algo especial.

Al usar los precios psicológicos los vendedores toman en cuenta la psicología de los precios y no simplemente su economía.

- **Precios promocionales**

Este se da cuando las empresas ponen valores temporales a sus productos por bajo del de la lista de precios es decir en ocasiones hasta por abajo del costo; entre los cuales se pueden mencionar los supermercados, los almacenes entre

otros; con la finalidad de atraer a los clientes y estos a la vez adquieran otros artículos a precios normales.

#### **d. PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Según George R. Terry, en su obra "Principios de Administración" en la página 148; define que el canal de distribución es "La ruta a través de la cual los productos o servicios, o su título de propiedad se desplaza al ir del vendedor al consumidor"

"Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes"<sup>7</sup>.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Además, podemos decir que dentro de las ventajas que ofrecen los canales de distribución se tienen: lugar, tiempo y propiedad"<sup>8</sup>.

Lugar: Los productos y servicios son llevados al lugar, adecuado a través del uso de canales de distribución, facilitándole al consumidor adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

---

<sup>7</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>8</sup> George R. Terry, "Principios de Administración", CECSA, México

Tiempo: Los canales de distribución permiten llevar los productos y servicios en el momento adecuado, en el que el consumidor los necesita.

Propiedad: A través de los canales de distribución se logra el intercambio de título de propiedad entre vendedor y comprador.

#### **i. CLASIFICACIÓN DE LA PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

De acuerdo a la manera en su comercializan los productos, estos, se pueden clasificar de la siguiente manera: Directos e Indirectos.

- Directos: La comercialización de los productos o servicios, se realiza sin la participación de intermediarios, es decir productor- consumidor final.
- Indirectos: La comercialización de los productos o servicios, se realiza a través de intermediarios que generalmente son mayoristas, minorista, distribuidores y agentes de venta.

#### **e. PROMOCIÓN.**

Se puede decir que "Es el elemento en la mezcla del mercado de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre ciertos producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora"<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Stanton, William J.y otros. Fundamentos de Marketing, México, editorial Mc Graw-Hill, 11ª edición.2008

Además, para Kotler & Armstrong, en su obra "fundamentos de Marketing", 8ª Edición (2008) a la mezcla de Promoción también le llama Mezcla de Comunicaciones de Marketing y lo define como: la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear buenas relaciones con ellos.

Debido a lo anterior, se puede decir que la Promoción es el medio o la forma para llegar a la mente del posible consumidor y crear en este una necesidad de compra o despertar esa necesidad. Además para las organizaciones es importante que los clientes se sientan atraídos por los productos que ofrecen así como de las buenas relaciones que mantengan.

#### **i. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN.**

Las principales herramientas de la Promoción se clasifican de la siguiente manera:

- **Publicidad**

Una definición de publicidad es la siguiente: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, y servicios por un patrocinador bien definido".<sup>10</sup> Como por ejemplo, anuncios en diferentes medios informativos (radio, televisión, prensa escrita, internet, etc.).

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. fundamentos de mercadotecnia. México editorial pretincehall 2ª Edición. 1991

- **Promoción de venta**

Incentivos de corto plazo para alentar a las compras y ventas de un producto o servicio. Como ejemplo podemos mencionar: artículos promocionales, descuentos al comprar cierta cantidad en dinero, cupones de descuento.

- **Relaciones públicas**

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía la creación de una buena "imagen" y el manejo o desmentido de rumores, historias y acontecimientos negativos. Por ejemplo, realizar reportajes especiales en televisión sobre los beneficios que la empresa ofrece a la sociedad y responsabilidad social con la que trabaja. También, boletines especiales, detallando las características y beneficios que el producto aporta a la sociedad y que éste no es nocivo para el medio ambiente.

- **Ventas personales**

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Ejemplo: cuando se tiene seleccionado el mercado meta, se procede a abordar al posible cliente, ya sea vía teléfono o realizando visitas residenciales (casa por casa).

- **Proceso de decisión de compra**

Debido a la complejidad de la mente de los consumidores, el Marketing se ha convertido en una tarea ardua, ya que es difícil determinar el programa de Marketing que dará resultados satisfactorios, debido a que lo que en el pasado dio resultado, no podemos asegurar que obtendremos los mismos

resultados en el futuro, debido a que el estilo de vida de las personas cambia constante, ya sea por la edad, un mejor empleo, nueva familia, etc.

Debido a lo anterior, es que el autor Stanton, Etzel y otros, en su obra Fundamentos de Marketing, 11ª edición, explica aquellos factores importantes que intervienen al momento de ejecutar una compra, entre éstos podemos mencionar:

- **Reconocimiento de una necesidad**

Todos en alguna medida poseemos necesidades que no han sido satisfechas, y que de algún modo ocasionan malestar. Estas necesidades pueden ser algo inherente, como por ejemplo, tener hambre, por otro lado, podemos tener necesidades que están dormidas dentro de nosotros, y que en algún momento, a través de un estímulo externo (anuncios publicitarios) pueden despertar. Sin embargo, por el hecho de reconocer una necesidad, no basta como para generar una compra, debido a que no se tiene la cantidad de dinero necesaria para efectuar la compra si como también, no se posee el tiempo suficiente.

- **Identificación de alternativas**

Una vez que hemos reconocido la necesidad de efectuar alguna compra, es necesario evaluar las alternativas de compra, esto puede suceder cuando hemos realizado compras similares en el pasado y tenemos ese recuerdo que en alguna medida nos ayuda a mejorar las alternativas de compra. También ayuda el hecho de cuánta información poseemos acerca de ese producto, en cuanto a calidad, precio, rendimiento, durabilidad, entre otros.

- **Evaluación de alternativas**

Después que hemos identificado las muchas opciones de compra, llegamos al momento de evaluar las diferentes alternativas. Aquí se puede considerar los beneficios que se obtendrá con la adquisición de ese bien, la facilidad de uso, entre otros.

- **Decisión**

En este momento, el consumidor, después de haber evaluado las posibles alternativas, debe decidir si efectúa o no la compra y así tomar otras posibles decisiones.

- **Comportamiento pos compra**

Aquí el consumidor ya efectuó la compra, y tiene como experiencia si efectuó o no una buena adquisición o qué criterios no tomó en cuenta para comprar y así, la experiencia cada vez se amplía, para futuras compras.

Por último, es importante tener en mente que las etapas antes mencionadas pueden ajustarse a las circunstancias de una situación en particular.

**FIGURA - PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**



Fuente: Fundamentos de Marketing. 11ª Edición. Stanton, Etzel

## **E. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

Michel Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, expone que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de Mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas, las cuales son:

### **1. AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entradas son fáciles y no deben debilitarse por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

### **2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Será más difícil compartir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.

### **3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido. La situación será aun más complicada si los insumos que suministran son productos clave, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más difícil si

al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

#### 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

#### 5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación.

### LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL



Fuente: <http://www.deguate.>

## **F. ANÁLISIS FODA**

El FODA es una herramienta de la planeación que le permite a la compañía determinar su situación actual mediante la identificación de Fortalezas (F) y Debilidades (D) que son manejables por la empresa, ya que son de carácter interno y la identificación de Oportunidades (O) y Amenazas (A) que son de índole externo y por lo tanto, es difícil que sean manejables por la empresa.

### **1. DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Se entiende por Fortalezas a todas aquellas capacidades o habilidades con que cuenta la compañía y que le permite diferenciarse de la competencia, por lo tanto, deben ser aprovechadas al máximo con el fin de crear ventajas competitivas.

Por otra parte, las Debilidades son limitaciones que le impiden a una compañía poder desarrollarse y enfrentarse a la competencia.

### **2. DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

Tanto las amenazas como las Oportunidades se originan en el entorno de la empresa.

En el caso de las Amenazas son aquellos factores que pueden perjudicar la estabilidad de la compañía, en cambio, las Oportunidades son aspectos positivos que se presentan y que deben ser explotados para beneficio de la empresa.

#### **a. Análisis FODA.**

Después de haber determinado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas es preciso realizar un análisis que implique desarrollar las estrategias que más se adecuen a la

situación en que se encuentre la empresa. Estas estrategias pueden ser:

**i. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**

Son aquellas que pretenden minimizar las Debilidades y Amenazas, y se utiliza cuando la empresa presenta muchas amenazas y pocas fortalezas.

**ii. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS**

Pretenden minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades. La empresa debe tomar en cuenta las ventajas externas para enfrentar o superar sus debilidades.

**iii. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

En esta estrategia existe una preparación por parte de la empresa para encarar las amenazas y debilidades, ya que toma en cuenta las Fortalezas y Debilidades que posee.

**iv. ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

Es cuando la compañía aprovecha las oportunidades mediante la fortalezas, así mismo, puede controlar las Debilidades y Amenazas que se le presenten y sus esfuerzos están encaminados al crecimiento en el mercado.

El Plan de mercadeo, consiste básicamente en reflejar por escrito aquellas actividades que se van a realizar ya sea en futuro corto, mediano o largo plazo, detallando cronológicamente las actividades y los respectivos responsables de ejecutarlas.

La mercadotecnia es básicamente conocer los gustos y preferencias de los consumidores y así poder ofrecerles lo

que ello necesitan acorde a su necesidad y capacidad de pago.

Cuando no se sabe hacia dónde nos dirigimos, creemos que cualquier camino es el correcto, sin embargo, vivimos en un mercado que constantemente cambia, ya sea por nuevas tecnologías o que los mismos consumidores van envejeciendo, y por lo tanto, su estilo de vida va cambiando, por lo tanto, las empresas también deben de acoplarse a esos y muchos cambios más que la sociedad presenta.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

#### **A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La librería de la Universidad de El Salvador es una unidad de gran importancia debido que es la que provee los recursos bibliográficos tanto a docentes, estudiantes y a todo el público que se interesa por la lectura y adquirir material de texto; sin embargo, durante los últimos años las ventas han disminuido, mientras que la población estudiantil año con año está incrementado, razón por la cual con la presente investigación, se pretende determinar las causas que han influido a que esta situación esté sucediendo, y a la vez proponer estrategias para el incremento de las ventas; beneficiando de esta manera a los estudiantes, ya que dentro la Universidad ellos tendrían una buena opción de compras sin necesidad de acudir a librerías externas, y además serían ingresos que como Institución se estarían percibiendo.

#### **B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **GENERAL**

Realizar un diagnóstico sobre la situación mercadológica de la Librería de la Universidad de El Salvador, que permita conocer y analizar el entorno con el fin de diseñar estrategias que le permitan un mejor posicionamiento en el mercado.

### **ESPECÍFICOS**

- Recopilar información que permita conocer la situación actual de la librería con respecto a las ventas.
- Analizar los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos (encuestas y entrevista).
- Identificar a la competencia así como sus fortalezas y debilidades para diseñar estrategias, tanto a corto como a largo plazo que contribuyan a un mejor posicionamiento en el mercado meta deseado.

### **C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

En toda investigación es importante determinar el método a utilizar, para llevar a cabo el estudio ya que esto indica la dirección que debe seguirse para el logro de los objetivos.

Mas sin embargo el método más utilizado para realizar una investigación es el método científico, ya que según Hernández, R. (1998) en su libro, "Metodología de Investigación" México, McGraw Hill. 2ª Edición, es aquel proceso compuesto por los siguientes pasos: concebir la idea a investigar, plantear el problema de investigación, establecer hipótesis, elaborar el marco teórico, definir el tipo de investigación, selección de la muestra, recolección de datos, analizar los datos y presentar resultados.

En base a lo anterior, el método de investigación que se utilizo fue el método científico debido a que es más riguroso y cuidadoso al momento de aplicarlo, específicamente se utilizo el análisis deductivo, el cual parte de lo general a

lo particular y es aplicable a la investigación, ya que ésta parte de los conocimientos generales de mercadotecnia es decir del estudio mercadológico de la situación actual de la Librería para luego realizar el Plan de Mercadeo, que permitirá conocer los factores que inciden y que no permiten obtener un incremento en las ventas en la Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador.

#### **D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron dos tipos de fuentes de información las cuales son: fuentes primarias y fuentes secundarias, tal y como se detallan a continuación:

##### **1. FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias, son aquellas que se obtienen de primera mano, y son más eficaces para obtener datos específicos acerca del tema en investigación. Debido a lo anterior, la información recopilada, se obtuvo por medio de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, así como a los empleados de la Librería Universitarias y también de los Decanos y/o Vice decanos de cada Facultad de la Universidad, utilizando la encuesta y/o la entrevista.

##### **2. FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias para obtener información más clara sobre el plan de mercadeo se utilizaron: sitios web, tesis, libros, memorias de labores de la Universidad.

##### **3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Las técnicas utilizadas para la obtención de información fueron a través de La Encuesta y La Entrevista. Para el caso de los estudiantes se desarrolló la encuesta con una muestra de 135 estudiantes tomando únicamente una muestra de 15

estudiantes por facultad, ya que no se cuenta con los recursos suficientes para ejecutar un censo y conocer la opinión de todos, sin embargo, con la encuesta, se toma una muestra que sea representativa para conocer la opinión de una parte de la población. Por otro lado, para el caso de la Entrevista, se abordó a los nueve Decanos y/o Vice decanos de las facultades de la Universidad, debido a que son ellos quienes conocen a nivel global las necesidades en cuanto a bibliografía que los estudiantes poseen. Para este caso se realizó un censo, ya que la población es pequeña y al tomar una muestra, sería muy pequeña, siendo no representativa para el estudio.

En cuanto a los instrumentos utilizados para la recolección de información tenemos: la Encuesta, dirigida a los estudiantes activos de la Universidad, y de forma similar a los empleados de la Librería Universitaria, la cual está comprendida en dos partes, la primera consiste en datos generales que el encuestado llenó con el fin de conocer el perfil de cada uno de ellos, mientras que la segunda parte consiste en preguntas, tanto abiertas como cerradas, con el propósito de conocer el punto de vista que tienen en cuanto a la Librería. Otro instrumento utilizado fue la Entrevista, dirigida a los nueve Decanos y/o Vicedecanos de la Universidad, únicamente consistió en una serie de preguntas abiertas, en el cual a medida el entrevistado realizaba sus comentarios, el grupo tomaba apuntes necesarios e importantes de lo que cada Decano mencionaba. También al Director de la Librería se le realizó una entrevista, con la finalidad de conocer la opinión como máxima autoridad de la Librería y también constó de una serie de preguntas abiertas.

### **E. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se utilizó fue el Descriptivo, el cual consiste en el estudio que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en donde se pretende demostrar si están o no relacionadas entre sí y analizar los datos obtenidos, con el objeto de responder a interrogantes que se tienen sobre la investigación.<sup>11</sup> A través de la recopilación de información que permitirá poder adquirir amplios conocimientos para el desarrollo del tema en estudio.

#### **1. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de diseño que se utilizó es el no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se trata de una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes; sino que se trata de observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es decir, el estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no pueden influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

---

<sup>11</sup> Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw-Hill. Edición, 1998

## **2. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA**

Para llevar a cabo la investigación se ha considerado el Campus Central de la Universidad de El Salvador, del Municipio y Departamento de San Salvador, dado que en ésta sede se encuentra concentrado la mayoría de la población estudiantil.

## **3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA**

Para la investigación realizada se consideró los siguientes universos: Estudiantes de la Universidad de El Salvador, Empleados de la Librería Universitaria; Decanos y/o Vice decanos de las Facultades de la Universidad de El Salvador. Es importante mencionar que no se consideró la planta docente debido a que actualmente existen diferentes modalidades de contrato como son: tiempo completo, medio tiempo, cuarto de tiempo y hora clase, por lo se que dificultó poder abordar a un sector específico de docentes debido a que en el área de recursos humanos en las diferentes facultades no proporcionaron información, aduciendo a que es de carácter confidencial.

### **Estudiantes de la Universidad de El Salvador**

Según datos proporcionados por la Administración de Cuotas de Matrícula y Escolaridad (ACME) al 30 de abril de 2010, la población estudiantil para el año lectivo asciende a 31,984 estudiantes activos distribuidos en las nueve facultades del campus central.

Para el cálculo de la muestra dado que ya se conoce el dato de la población que es finita y para efectos de tener un resultado más confiable y concreto, se calcula en base a la

fórmula<sup>12</sup> de poblaciones finitas que se detalla a continuación:

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

Donde:

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad de éxito

**Q**= Probabilidad de rechazo

**N**= Tamaño de la población o universo de investigación

**e**= Error muestral

**N**= 31,984 estudiantes.

### **Sustituyendo:**

Z= 93% = 1.81 (el valor de Z se trabaja con 1.81 equivalente al 93% del nivel de confianza a localizarlo en las tablas estadísticas de la curva normal)

$$P = 0.50$$

$$Q = (1 - P) = (1 - 0.50)$$

$$E = 8\% = 0.08$$

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

---

<sup>12</sup> Roberto Muñoz Campos, "La Investigación Científica Paso a Paso" 4º Edición.

$$\begin{aligned}
&= \frac{(1.81)^2 (0.50)(0.50)(31,984)}{(31,984-1)(0.08)^2+(1.81)^2 (0.5)(0.5)} \\
&= \frac{(1.81)^2 (0.50)(0.50)(31,984)}{(31,983)(0.08)^2+(1.81)^2 (0.5)(0.5)} \\
&= 127.4666 \quad \text{aproximadamente}=128 \text{estudiantes} \\
&\quad \text{universitarios}
\end{aligned}$$

Se obtuvo un total de la muestra de 128 universitarios estudiantes. Sin embargo, se tomó como muestra por facultad 15 alumnos, siendo en total los encuestados 135. Esto debido, a que al determinar la muestra por facultades, existen algunas que poseen poca población estudiantil en relación a las demás facultades como por ejemplo la Facultad de Química y Farmacia y la facultad de Odontología, con poblaciones de 785 y 440 respectivamente. No así, la Facultad de Ciencias Económicas, que cuenta actualmente con una población de 8,071. Por lo que se optó por una muestra estándar, sin que existiera demasiada variación con respecto al valor obtenido en la fórmula anteriormente desarrollada.

### **Empleados de la Librería Universitaria**

Por otra parte, se consultó con el Director de la Librería sobre la cantidad de empleados que ésta posee, manifestando ser 15 empleados en total, sin incluir al Director; por lo que se procedió a realizar un censo para conocer la opinión de todos, debido a que al tomar una muestra, esta no sería representativa, ya que el valor sería demasiado pequeño. Sin embargo, no todos estuvieron en la disposición de colaborar, por lo que únicamente, se obtuvo información de parte de diez empleados.

**Decanos y/o Vice decanos de las Facultades de la Universidad de El Salvador.**

Además, se realizó una entrevista dirigida a los Decanos y/o Vice Decanos de las diferentes Facultades del Campus Central de la Universidad de El Salvador, siendo en total nueve entrevistados, representando a cada una de las facultades.

**F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para la tabulación de los datos obtenidos en la investigación, se elaboraron tablas sencillas en Excel por cada pregunta, en la que se refleja las respuestas (frecuencia absoluta) y la frecuencia porcentual en cada resultado. Además, del respectivo gráfico en el que se expresa de manera más clara y sencilla las respuestas.

Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos en cada tabla se procedió a realizar un comentario por cada pregunta, entre las que se encuentran, preguntas cerradas y de opción múltiple, de acuerdo al objetivo que se esperaba cumplir con dicha pregunta, ya que estos comentarios son la base que sustenta la investigación en general.

### 1. Tabulación sobre la Encuesta dirigida a estudiantes de la Universidad de El Salvador.

La información a continuación detallada es el resultado de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad de El Salvador con una muestra de 135 en total.

#### Pregunta #1

¿Ha comprado alguna vez libros o papelería en la Librería de la UES?

#### Objetivo

Conocer si las personas encuestadas han visitado por lo menos una vez la librería UES.

Respuesta	FA	%
SI	120	88.89%
NO	15	11.11%
<b>TOTAL</b>	135	100.00%



#### Comentario:

De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los encuestados efectivamente han visitado por lo menos una vez la librería, determinando que es una opción de compra para los estudiantes de la UES.

## Pregunta #2

¿Si su respuesta es negativa, por qué no ha comprado en la Librería UES?

### Objetivo

Determinar las causas por las cuales los encuestados no han visitado la librería UES.

Respuesta	FA	%
No hay variedad de libros	3	20.00%
Poca Bibliografía de actualidad	0	0.00%
Horarios no adecuados	5	33.33%
Otros	7	46.67%
TOTAL	15	100.00%



### Comentario:

Es importante que la librería desarrolle planes para ampliar y mejorar la bibliografía, modificar los horarios que actualmente posee, además en la opción otros aclararon que no realizan compras debido a que unos están becados, otros utilizan folletos, y algunos los padres compran los libros en diferentes lugares.

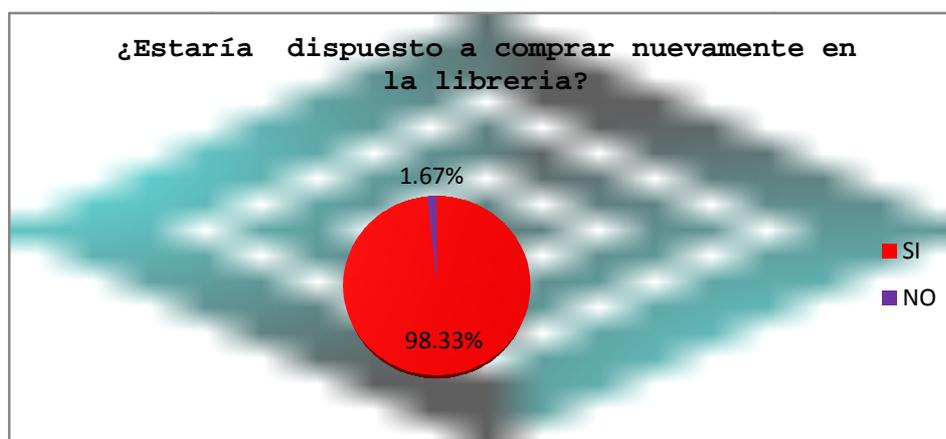
Pregunta #3

¿Estaría dispuesto a comprar nuevamente en la Librería de la UES?

Objetivo

Conocer la disposición de los encuestados sobre volver a comprar en la librería UES.

Respuesta	FA	%
SI	118	98.33%
NO	2	1.67%
TOTAL	120	100.00%

Comentario:

Para la población encuestada, la librería es una buena opción para realizar las compras, por lo que se debe elaborar estrategias para mantener cautivo a la población estudiantil, en cuanto a precios, calidad en el servicio, horarios convenientes al público, entre otros.

#### Pregunta #4

Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Con que frecuencia visita la Librería UES?

#### Objetivo

Determinar la frecuencia con la que los estudiantes realizan compras en la librería UES.

Respuesta	FA	%
Una vez por semana	8	6.25%
Una vez al mes	26	20.31%
Cada inicio de ciclo	62	48.44%
Otros	32	25.00%

n= 118



#### Comentario.

La librería debe desarrollar estrategias de ventas por lo menos en cada inicio de ciclo ya que es el tiempo en el que los estudiantes consumen en mayor cantidad los productos que se ofrecen.

Pregunta #5

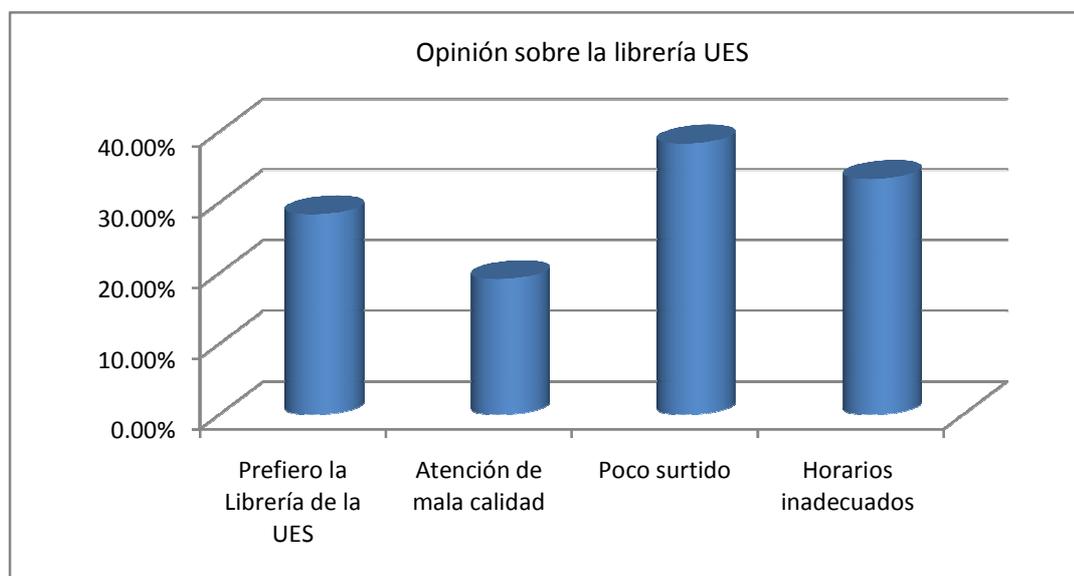
¿Cuál es su opinión sobre la Librería de la UES?

Objetivo

Conocer qué opinión tienen los estudiantes encuestados acerca de los servicios que ofrece la librería universitaria.

Respuesta	FA	%
Prefiero la Librería de la UES	34	28.33%
Atención de mala calidad	23	19.17%
Poco surtido	46	38.33%
Horarios inadecuados	40	33.33%

n = 120

Comentario.

Para poder incrementar las ventas, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el poco surtido en bibliografía, también que no posee horarios convenientes, por lo que se debe buscar alternativas para ser más competitivos y superar las expectativas de los estudiantes.

### Pregunta #6

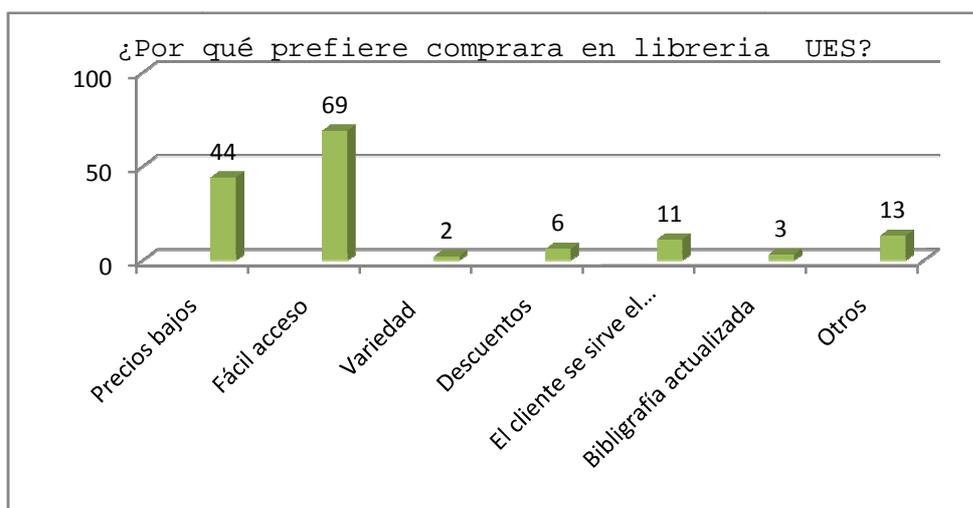
¿Por qué prefiere comprar en la Librería de la UES?

#### Objetivo

Conocer algunas razones del por qué los estudiantes prefieren comprar en la librería UES.

Repuesta	FA	%
Precios bajos	44	36.67%
Fácil acceso	69	57.50%
Variedad en libros y misceláneos	2	1.67%
Descuentos	6	5.00%
El cliente se sirve el mismo	11	9.17%
Bibliografía actualizada	3	2.50%
Otros	13	1.83%

n = 120



#### Comentario

La librería debe buscar nuevas y mejores alternativas para mantener u ofrecer productos a bajo precio, ya que los precios según los encuestados, es una fortaleza que perciben en la librería, además, la ubicación geográfica de ésta es fácilmente identificable.

Pregunta #7

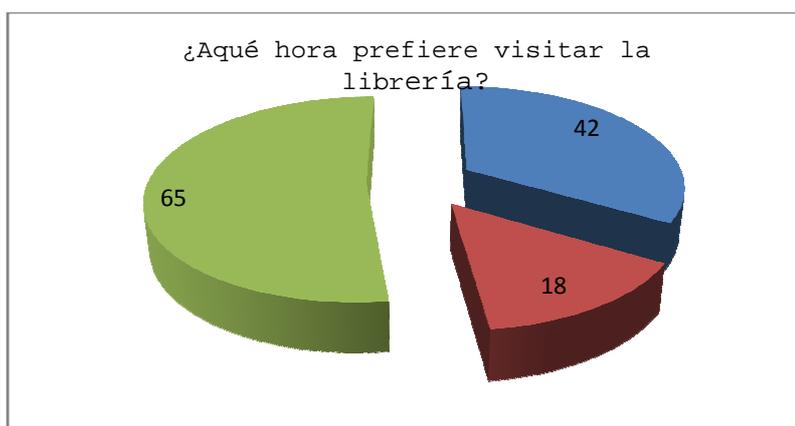
¿En qué horas prefiere visitar la Librería de la UES?

Objetivo

Identificar los horarios que los estudiantes de la Sede Central de la UES, prefieren para visitar la librería.

Respuesta	FA	%
Por la mañana	42	35.00%
Al mediodía	18	15.00%
Por la tarde	65	54.16%

**n=120**

Comentario

Los horarios que actualmente posee la librería no son competitivos, en relación a las necesidades de los consumidores, por lo que se debe replantear los horarios de tal manera que la mayoría de estudiantes sea beneficiada, y con el objetivo que las ventas se incrementen.

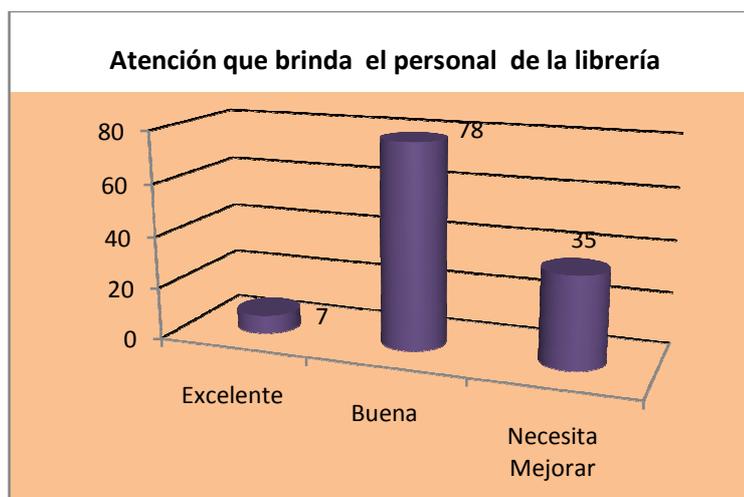
### Pregunta #8

¿Cómo le parece la atención que el personal de la Librería UES le ofrece?

### Objetivo

Conocer a cerca de la atención que el personal de la librería ofrece en la sala de ventas.

Respuesta	FA	%
Excelente	7	5.83%
Buena	78	65.00%
Necesita Mejorar	35	29.17%
Total	120	100.00%



### Comentario

El grado de satisfacción que los clientes puedan tener en cuanto a la atención que los empleados de la librería ofrecen es muy importante al momento de efectuar una venta, por lo que se debe crear programas de capacitación para los empleados a fin de mejorar ésta área.

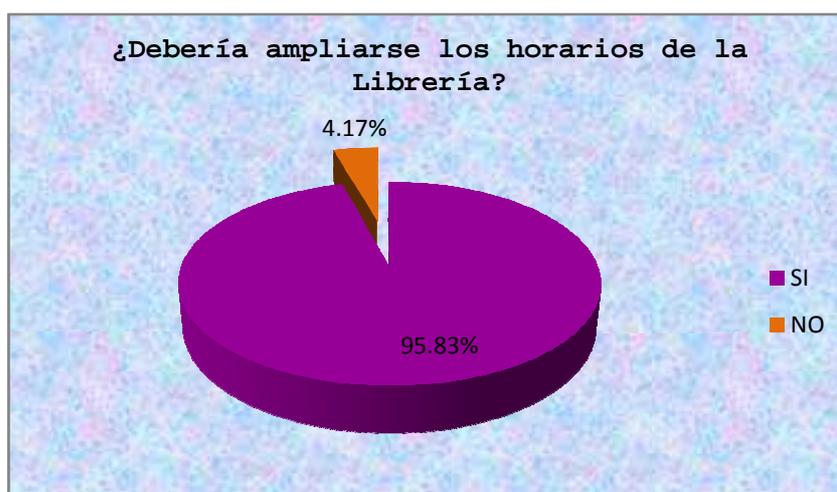
Pregunta #9

¿Considera usted que deberían de ampliarse los horarios de atención al público?

Objetivo

Conocer a cerca de la ampliación de los horarios de atención al público.

Respuesta	FA	%
SI	115	95,83%
NO	5	4,17%
<b>TOTAL</b>	120	100,00%

Comentario

Los horarios que actualmente posee la librería, no están acorde a las necesidades de los estudiantes y debido a que es considerada como unidad productiva, es necesario adecuar los horarios de atención al público, de tal manera que se pueda aprovechar también la población estudiantil que trabaja y estudia.

Pregunta #10

¿Considera usted que deberían brindar atención los días sábados por la mañana?

Objetivo

Conocer acerca de la ampliación de horarios propuestos los fines de semana.

Respuesta	FA	%
SI	115	95,83%
NO	5	4,17%
<b>TOTAL</b>	120	100,00%

Comentario

Una estrategia efectiva que se debe considerar es la de brindar atención al público los días sábados por la mañana, tomando en cuenta, que los fines de semana la Universidad ofrece cursos libres de idiomas, por lo que sería una opción de compra para dichos estudiantes y/o padres de familia.

Pregunta #11

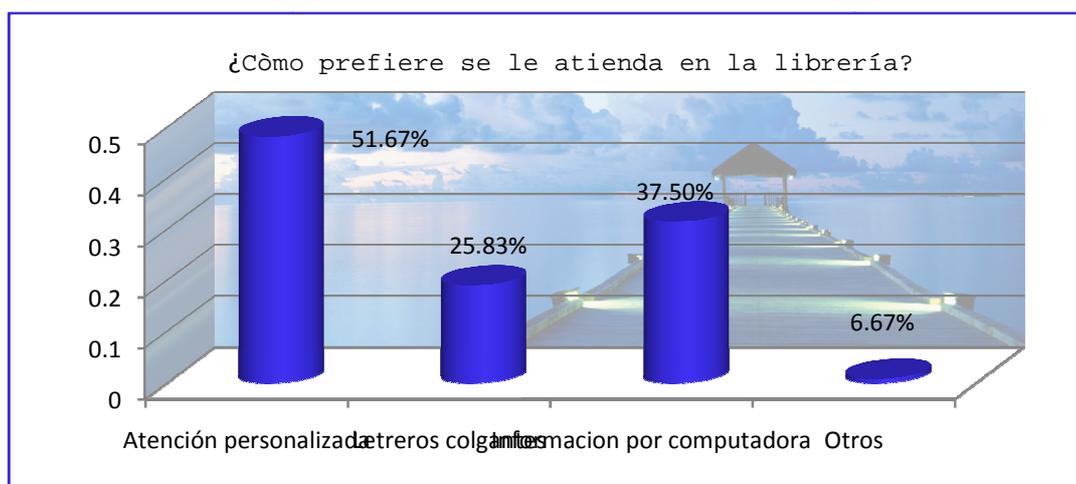
Para facilitarle la búsqueda de libros en la sala de ventas usted prefiere:

OBJETIVO

Conocer acerca de la forma más ágil y rápida para poder buscar libros y misceláneos en la sala de ventas.

Respuesta	FA	%
Atención personalizada	62	51.67
Letreros colgantes	31	25.83
Información por computadora	45	37.50
Otros	8	6.67

n=120

COMENTARIO

Es importante señalar que para los encuestados, una forma efectiva de poder obtener lo que buscan es a través de una atención personalizada, como también información a través de letreros colgantes y además información por computadora, por lo que se observa la necesidad de que los empleados estén familiarizados con los productos que ofrecen así como también deben poseer conocimientos en el área de atención al público.

Pregunta #12

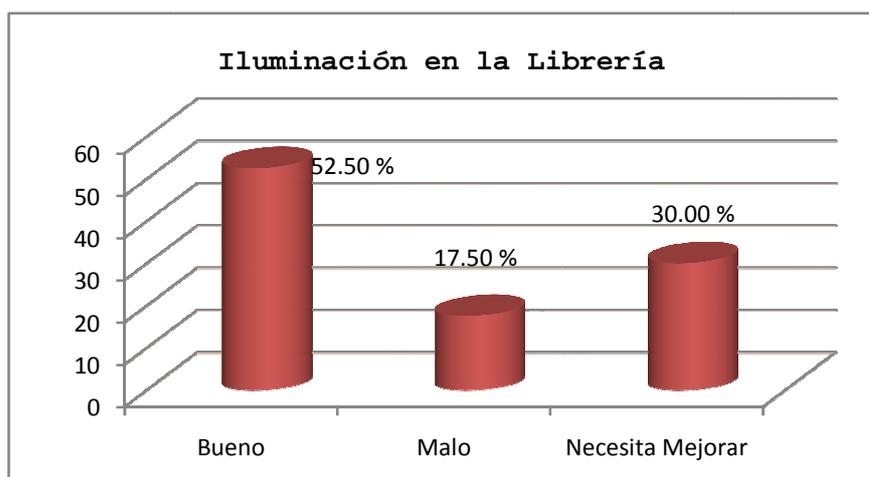
De acuerdo a las siguientes características clasifique a la Librería UES:

Objetivo

Buscar la opinión de los clientes con respecto a las instalaciones de la librería

A.

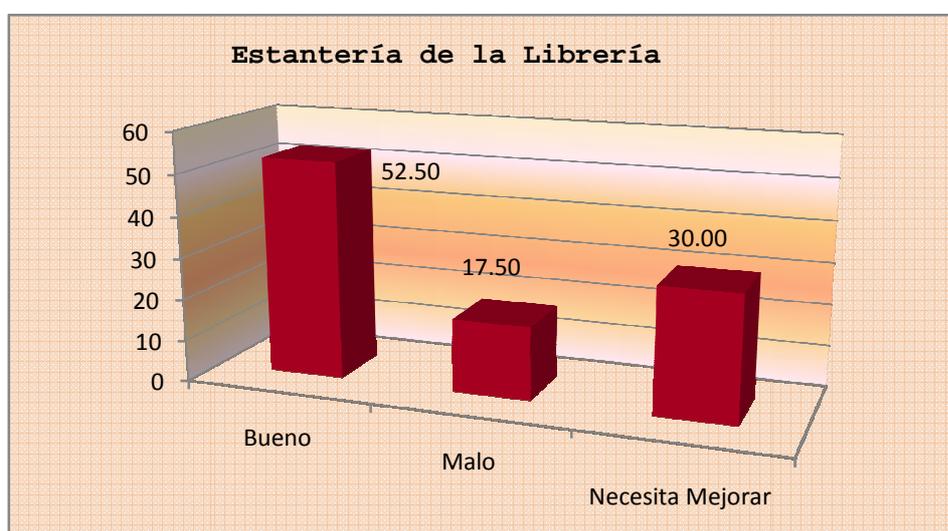
Iluminación	FA	%
Bueno	95	79.17
Malo	8	6.67
Necesita Mejorar	17	14.17
TOTAL	120	100.00

Comentario

Según la información obtenida en cuanto a la iluminación que posee la librería, se puede concluir que no es un factor determinante al momento de tomar la decisión sobre comprar o no algo de interés para el cliente, sin embargo, se pueden realizar mejoras con el fin de que la iluminación correcta y adecuada, sea un factor que motive al cliente para realizar sus compras.

## B.

<b>Estantería</b>	<b>FA</b>	<b>%</b>
Bueno	63	52.50
Malo	21	17.50
Necesita Mejorar	36	30.00
TOTAL	120	100.00

Comentario

La buena presentación que posea la librería en cuanto a estantería, contribuye a que el estudiante realice sus compras o no, por lo tanto, es necesario que los estantes sean verificados la condición la se encuentren y darles un buen mantenimiento en cuanto a la pintura y su correcta rotulación para identificar el tipo de literatura que hay en cada uno.

## C.

Atención al cliente	FA	%
Bueno	54	45.00
Malo	24	20.00
Necesita Mejorar	42	35.00
<b>TOTAL</b>	120	100.00

COMENTARIO

Como se puede observar, a pesar que gran parte de los encuestados expresaron que es buena la atención que se brinda en dicha librería, existen otros a quienes no les parece la atención que brindan a los clientes, por lo tanto, es importante que se realicen mejoras en el área de atención al cliente.

### Pregunta #13

Mencione algunas incomodidades que ha percibo al momento que ingresa o sale de la librería.

### Objetivo

Determinar algunas de las incomodidades que los clientes perciben al momento de entrar o salir de la librería.

### COMENTARIO

La mayoría de los encuestados concluyeron en que las incomodidades más comunes que han percibido, podemos mencionar: no posee casilleros numerados donde los clientes puedan depositar sus pertenencias al momento de ingresar, únicamente poseen un estante para depositarlos, sin que exista un control y una persona encargada de vigilar el estante, así como otra incomodidad es la máquina giratoria que se encuentra tanto a la entrada como a la salida, obstruyendo el paso e incomodando a las personas.

Pregunta #14

¿Qué tipo de promociones conoce que la Librería de la UES realiza?

Objetivo

Determinar los medios que la librería utiliza para informar al público sobre las diferentes promociones.

Respuesta	FA	%
Cupones de descuento	5	4.17
Artículos promocionales	5	4.17
Descuentos sobre compras	10	8.33
Exhibiciones	10	8.33
Feria de libros	15	12.50
Ninguno de los anteriores	90	75.00

**n=120**

COMENTARIO

Es importante señalar, que la gran mayoría de los encuestados manifestaron no conocer ninguna de las promociones que la librería realiza, lo que se puede observar es que no realiza promociones con frecuencia para atraer más clientes, y así dar a conocer sus productos.

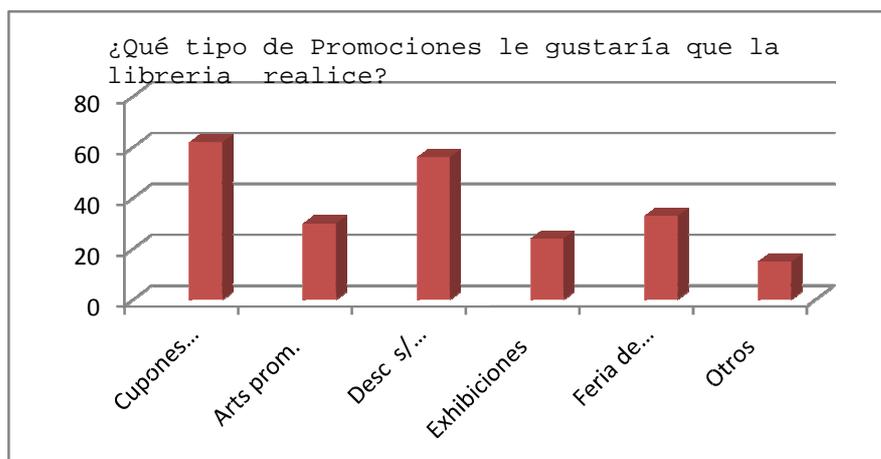
Pregunta #15

¿Qué tipo de promociones le gustaría que la Librería de la UES realice?

Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes, sobre las diferentes promociones que les gustaría se realicen.

Respuesta	FA	%
Cupones de descuento	62	51.67
Artículos promocionales	30	25.00
Descuentos sobre compras	56	46.67
Exhibiciones	24	20.00
Feria de libros	33	27.50
Otros	15	12.50

**n=120**



COMENTARIO

Cabe mencionar sobre la necesidad de que la librería realice diversas formas de promocionar los productos, de tal forma que los clientes se sientan atraídos.

### Pregunta #16

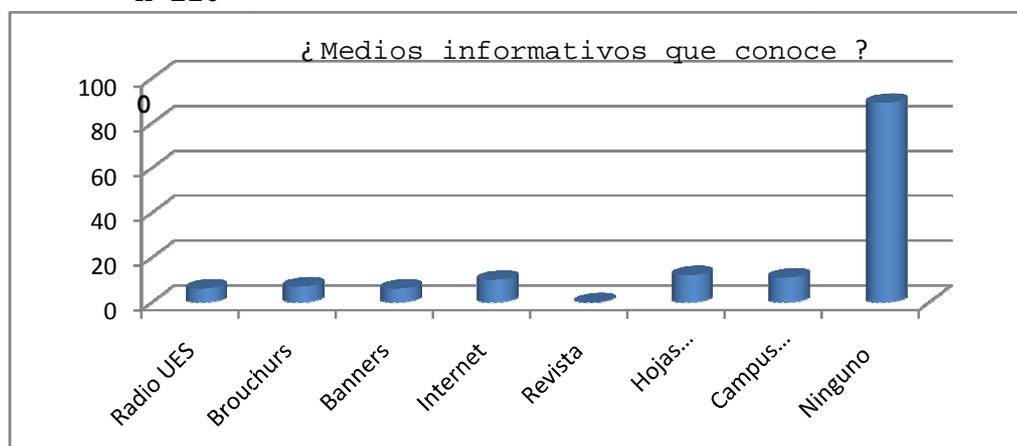
¿A través de qué medios usted se informa sobre las diferentes promociones que la Librería posee?

### OBJETIVO

Conocer la opinión de los encuestados, sobre los diferentes medios que la librería utiliza para informar sobre las promociones que realiza.

Respuesta	FA	%
Radio Universitaria	6	5.00%
Brouchures	7	5.83%
Banners	6	5.00%
Internet	10	8.33%
Revista	0	0.00%
Hojas Volantes	12	10.00%
Campus TV	11	9.71%
Ninguno de los anteriores	89	74.17%

n=120



### COMENTARIO

Es importante señalar, a pesar que la Universidad posee diferentes medios informativos a nivel interno, la librería está haciendo uso mínimo de estos recursos, ya que la mayoría de encuestados manifestó no conocer promoción alguna a través de estos medios de información.

## 2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADO A EMPLEADOS DE LA LIBRERÍA.

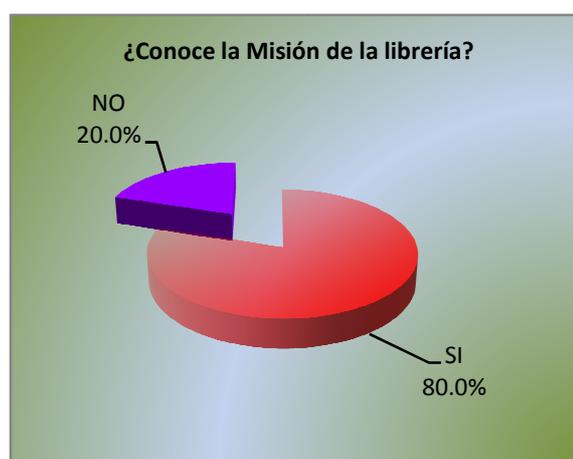
La siguiente información ha sido obtenida a través del censo poblacional ya que la Librería Universitaria cuenta con un total de quince empleados incluyendo al director, sin embargo no fue posible que nos colaboraran cuatro personas; para lo cual se elaboro una guía de preguntas, entre las cuales tenemos:

### Pregunta #1

¿Conoce la Misión de la librería?

Objetivo: Preguntar si los empleados están familiarizados con lo que es la misión de la librería universitaria.

RESPUESTA	FA	%
SI	8	80,0
NO	2	20,0
<b>TOTAL</b>	10	100,0



### Comentario

Se debe concientizar a los empleados sobre la razón de ser de la librería, y en base a ello desarrollar ideas innovadoras, con el objetivo de incrementar las ventas y de ofrecer atención de buena calidad a los clientes.

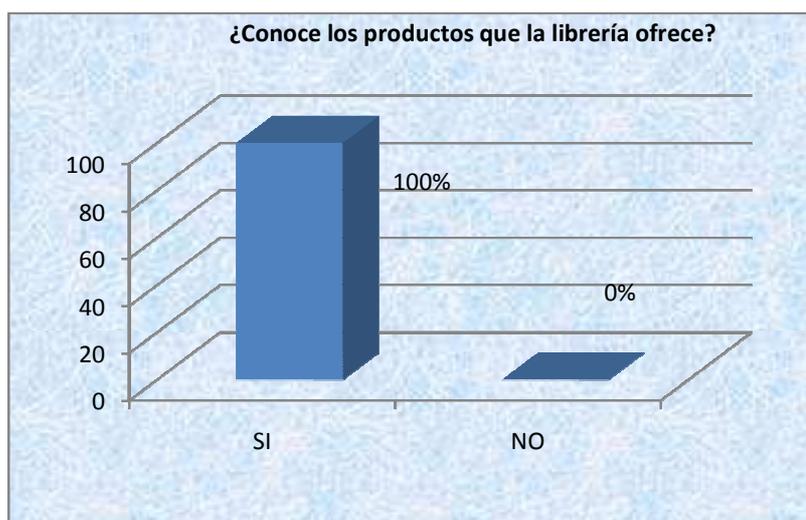
## Pregunta #2

¿Conoce los productos que la librería ofrece?

### Objetivo

Conocer si los trabajadores de la librería están familiarizados con los libros y misceláneos que ofrecen al público.

RESPUESTA	FA	%
SI	10	100
NO	-	-
TOTAL	10	100



### Comentario

Como fortaleza, se puede decir que los empleados de la librería conocen los productos, sin embargo, no poseen estrategias de ventas, por lo que se deberían definir y transmitir a los empleados para poder lograr los objetivos como unidad.

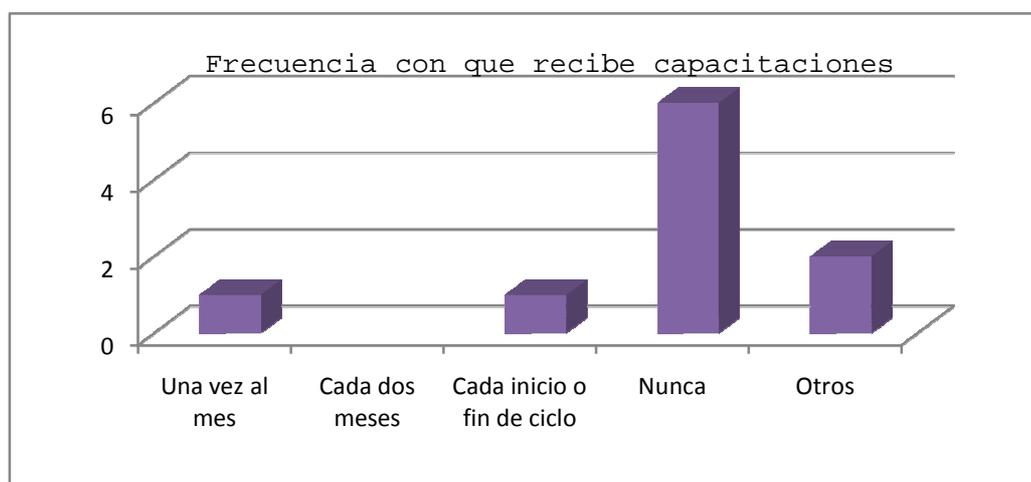
### Pregunta #3

¿Con qué frecuencia recibe usted capacitación para una mejor atención al cliente?

#### Objetivo

Conocer de primera mano si los empleados reciben capacitación, para poder desarrollar de una mejor forma su trabajo.

RESPUESTA	FA	%
Una vez al mes	1	10.00%
Cada dos meses	0	0.00%
Cada inicio o fin de ciclo	1	10.00%
Nunca	6	60.00%
Otros	2	20.00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>



#### Comentario

Actualmente la librería posee como debilidad la poca o nula capacitación que los empleados poseen para atender al público, no obstante, al desarrollar un programa de capacitación, se puede convertir esta debilidad en fortaleza.

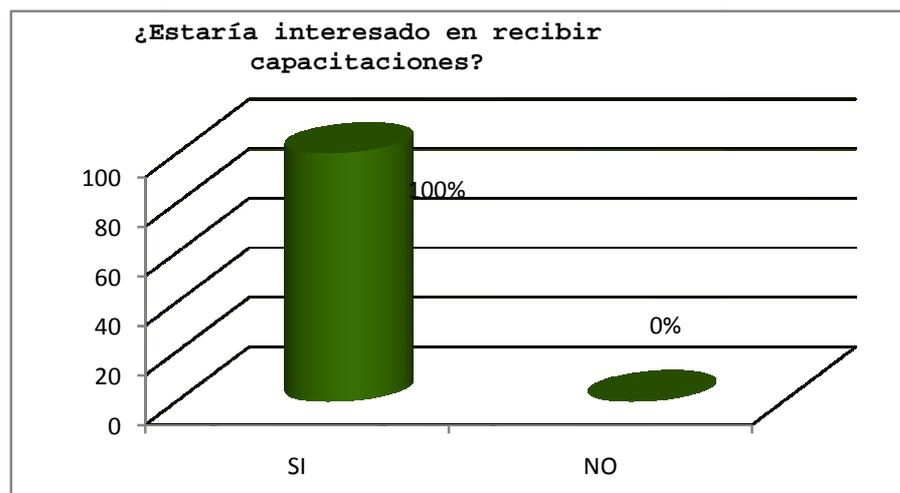
Pregunta #4

¿Estaría interesado en recibir capacitaciones?

Objetivo

Determinar si los empleados están dispuestos a que se les capacite para dar una mejor atención.

Respuesta	FA	%
SI	10	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	10	100

Comentario

Es importante tomar en cuenta la disposición de los empleados para recibir capacitaciones, ya que deben estarse innovando de forma continua sobre diferentes métodos o técnicas para atender al público y además ampliar los conocimientos sobre nuevos productos.

Pregunta #5

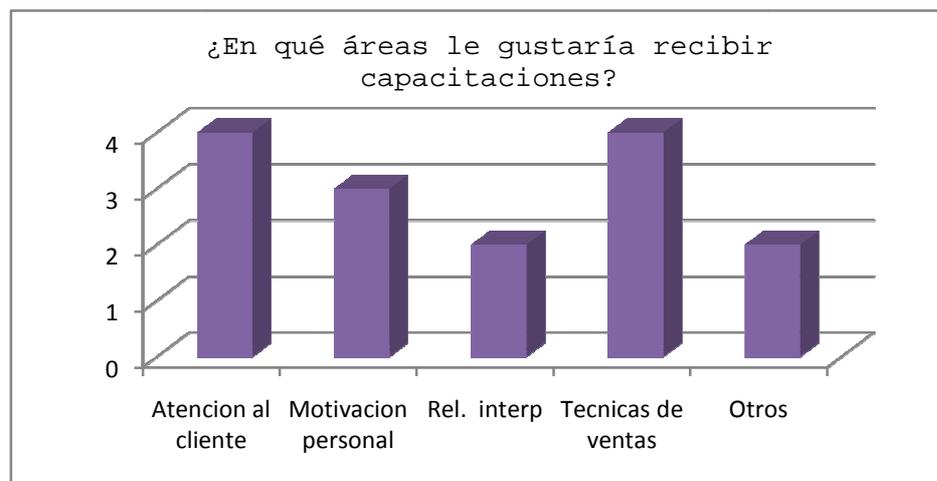
¿En qué áreas le gustaría recibir capacitaciones?

Objetivo

Conocer específicamente en que áreas le agradecería que se le capacitara en el futuro.

Respuesta	FA	%
Atención al cliente	4	40.00
Motivación personal	3	30.00
Relaciones interpersonales	2	20.00
Técnicas de ventas	4	40.00
Otros	2	20.00

n=10

Comentario

Los planes de capacitación son importantes y necesarios para el óptimo desempeño en las tareas asignadas a los empleados, por lo que se debería establecer planes de capacitación con temas de actualidad y además que les ayuden a los empleados a mejorar sus relaciones con los demás.

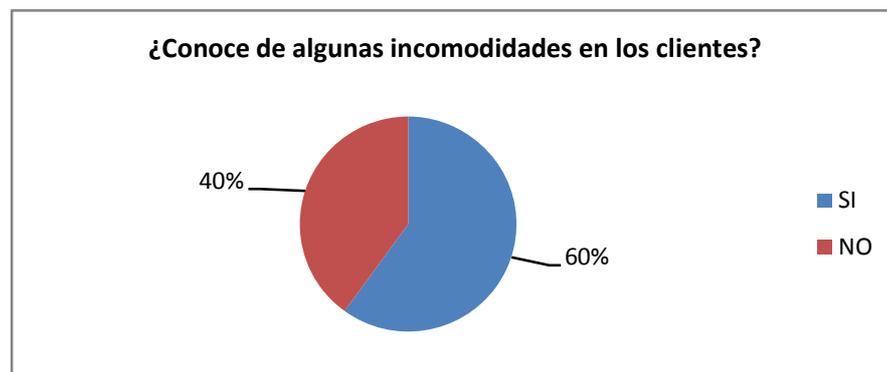
Pregunta #6

¿Conoce algunas incomodidades que los clientes perciben al ingresar a la librería?

Objetivo

Tener mayor conocimiento por parte de los empleados sobre incomodidades que los clientes detectan al momento de ingresar a la librería.

RESPUESTA	FA	%
SI	6	60
NO	4	40
<b>TOTAL</b>	10	100

Comentario

Los empleados están conscientes de las incomodidades que los estudiantes perciben al ingresar a la librería, entre los que mencionaron están: incomodidades en la maquina giratoria tanto para entrar como para salir, además tener que dejar depositado las pertenencias en un estante, sin nadie que esté vigilando, por lo que se debe crear planes que ayuden a eliminar dichas incomodidades.

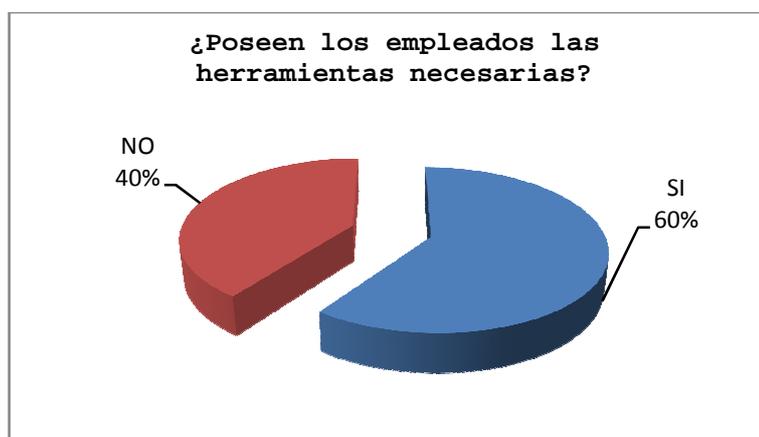
Pregunta #7

¿Considera usted que posee las herramientas adecuadas para realizar satisfactoriamente sus labores?

Objetivo

Conocer la opinión de los empleados si poseen las herramientas necesarias para un óptimo desempeño.

RESPUESTA	FA	%
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

Comentario

Para un desarrollo óptimo de las actividades asignadas a cada empleado, es necesario poseer las herramientas necesarias para cumplir efectivamente sus obligaciones, por lo tanto, es necesario que cada uno de ellos esté consciente de sus tareas asignadas y de esa manera también proveerle las herramientas necesarias, con el propósito que brinden una excelente atención al público.

Pregunta #8

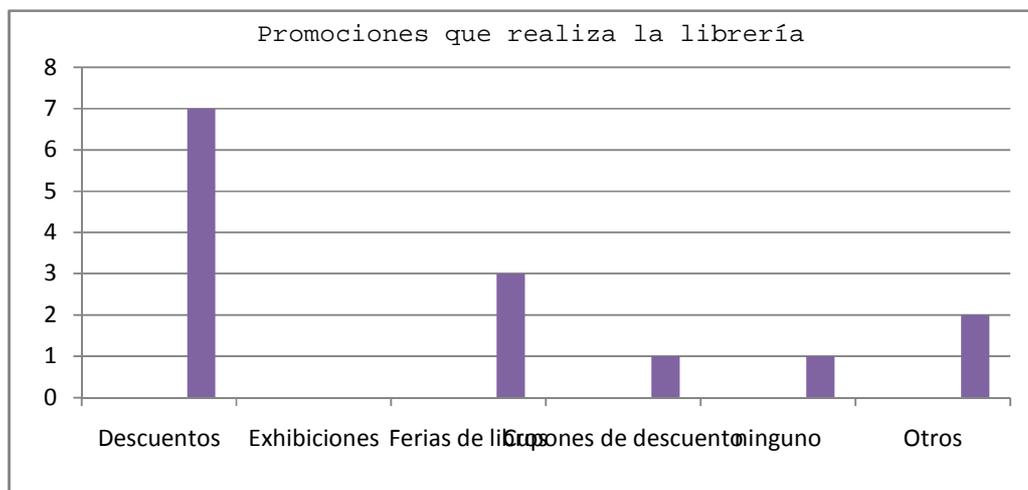
¿Qué clase de promociones ofrece la librería a los clientes?

Objetivo

Conocer la opinión de los empleados sobre las diferentes promociones que la librería realiza.

RESPUESTA	FA	%
Descuentos	7	70.00
Exhibiciones	0	0.00
Ferias de libros	3	30.00
Cupones de descuento	1	10.00
Ninguno	1	10.00
Otros	2	20.00

**n=10**

Comentario

Según la información obtenida, la librería hace uso mínimo de las promociones como estrategia para atraer más clientes y conservar los ya existentes, por lo que debería desarrollar planes enfocados a las diferentes promociones.

### Pregunta #9

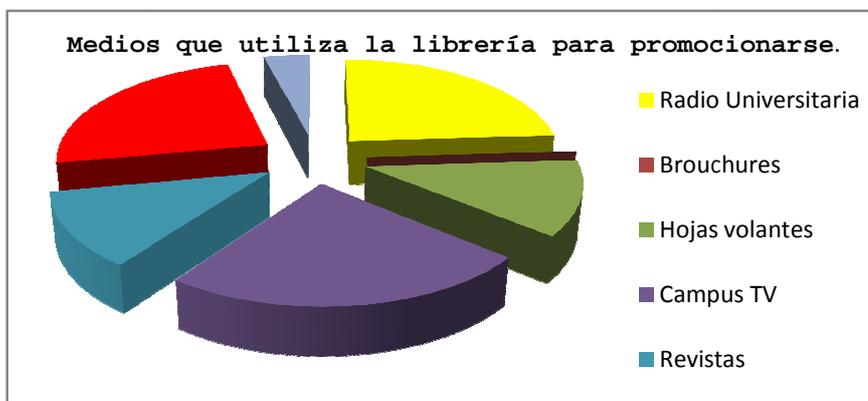
¿Qué medios publicitarios conoce usted que utiliza la librería para informar al público sobre las diferentes promociones?

#### Objetivo

Detectar el conocimiento de los empleados sobre los diferentes medios que la librería utiliza para promover sus productos.

RESPUESTA	FA	%
Radio Universitaria	6	60.00
Brouchures	0	0.00
Hojas volantes	3	30.00
Campus TV	6	60.00
Revistas	3	30.00
Internet	6	60.00
Banners	1	10.00
Ninguno de los anteriores	0	0.00

**n=10**



#### Comentario

La Universidad actualmente posee diversos medios informativos a través de los cuales la población universitaria se entera de los sucesos más importantes dentro del campus, por lo tanto, se recomienda realizar convenios con la Secretaria de Comunicaciones de la Universidad, para que la librería pueda informar al público sobre los productos que ofrecen.

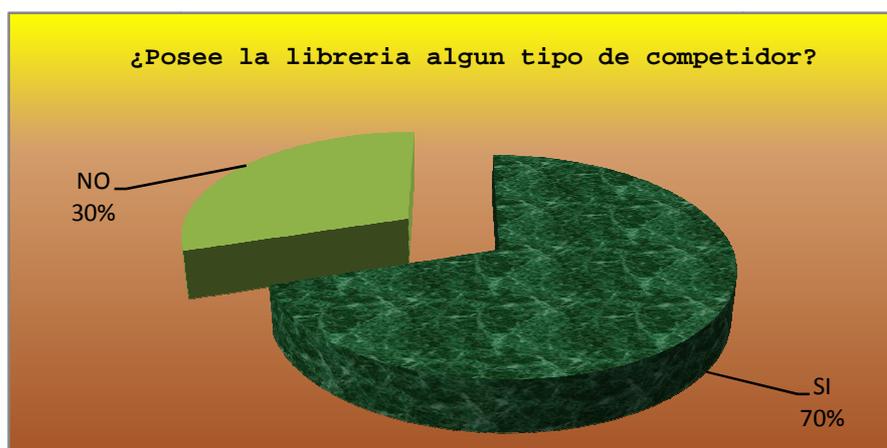
### Pregunta #10

¿Considera que la librería posee algún tipo de competidor, ya sea dentro del Campus Universitario o a nivel externo?

### Objetivo

Determinar si los empleados conocen algún competidor ya sea dentro del campus o fuera de éste.

RESPUESTA	FA	%
SI	7	70
NO	3	30
<b>TOTAL</b>	10	100



### Comentario

De la investigación realizada, se ha logrado determinar que la librería universitaria, sí posee diferentes competidores en relación a bibliografía, no así en la comparación de los precios, por lo que se debe crear estrategias de ventas para evitar que la competencia absorba los clientes potenciales.

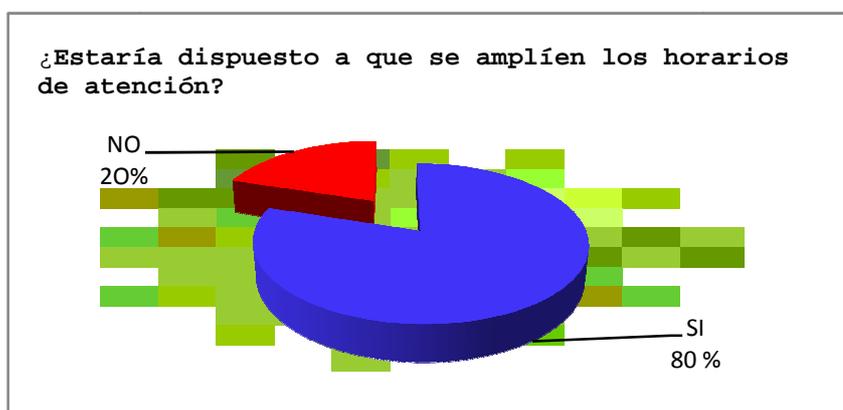
Pregunta #11

¿Estaría dispuesto a que se amplíen los horarios de atención al público en la librería?

Objetivo

Indagar sobre la disposición por parte de los empleados a que se amplíen los horarios de atención al público.

RESPUESTA	FA	%
SI	8	80
NO	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Comentario

A través de esta interrogante se ha determinado que los empleados de la librería están dispuestos a que se amplíen los horarios de atención al cliente, sin embargo opinan que de hacerse realidad esta ampliación, requieren que se les retribuya o compensen las horas laborales que realicen, sin embargo no es necesario realizar un ajuste al presupuesto para ceder un aumento salarial, para lo cual será posible efectuarlo, aprovechando el recurso humano disponible con que cuenta la Universidad y de esta forma obtener beneficios tanto a favor del académico y a si brindar un mejor servicio y así lograr que las ventas incrementen.

### Pregunta #12

¿Estaría dispuesto a que la librería brinde atención al público los días sábados por la mañana?

### Objetivo

Conocer si los empleados están de acuerdo a que se labore los días sábados por la mañana.

RESPUESTA	FA	%
SI	1	10
NO	9	90
<b>TOTAL</b>	10	100



### Comentario

Una estrategia que ayudaría a que las ventas incrementen es mediante la ampliación de horarios, es decir, prestar servicio los días sábados por la mañana de 8.00 a.m. a 12.00 m.d., y de esta manera se puede lograr que los estudiantes y público en general tengan la opción de realizar sus compras en este nuevo horario.

### **3. RESULTADOS DE ENTREVISTA REALIZADA A DECANOS Y/O VICEDECANOS DE CADA UNA DE LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

De la investigación realizada a través de una guía de preguntas las cuales se desarrollaron de forma oral, se consolidaron las respuestas obtenidas por cada una de las siguientes interrogantes realizadas.

1. ¿Considera Ud. que la Librería de la UES, posee bibliografía acorde a los diferentes planes de estudio de esta facultad?

Para lo cual cinco de los entrevistados, aseguraron que la Librería posee bibliografía acorde a los planes de estudio de cada facultad, sin embargo, para algunas facultades, la existencia es mínima y tiende a agotarse rápidamente, por el contrario, para otras está el material en existencia, con la peculiaridad que es material obsoleto. Esto se debe a que la Librería no consulta con las facultades sobre la bibliografía a utilizar en cada asignatura. Por lo que recomendaron mayor acercamiento hacia dichas facultades.

2. ¿Los docentes de esta facultad, de acuerdo a los diferentes programas de estudio, recomiendan a los estudiantes comprar los libros en la librería de la UES?

De los nueve entrevistados, opinaron que efectivamente les informan a los estudiantes que en la Librería esta el material de texto a utilizar, pero que la decisión de compra depende del estudiante.

3. ¿Considera Ud. que los precios de los materiales bibliográficos de la librería UES, son más baratos que en otras librerías?

De lo cual los nueve entrevistados, consideraron que si son bajos en comparación a otras librerías, aunque no es mucha la diferencia; sin embargo hay libros que el precio es demasiado elevado en comparación con otras librerías, por lo que sugirieron que la Librería celebre algún tipo de convenio con editoriales o universidades, con los que pueda adquirir material de texto a precios muy bajos.

4. ¿Considera necesario e importante que la librería realice por lo menos cada inicio de ciclo exhibiciones de libros en esta facultad?

Manifestando los nueve entrevistados que si debería de hacerlo, en cada una de las facultades por lo menos cada inicio de ciclo, realizara Feria de Libros; para que los estudiantes conozcan los productos que ofrecen en la Librería Universitaria y así poder adquirirlos.

5. ¿Conoce Ud. algún tipo de promociones que la librería utiliza?

De los entrevistados, cuatro comentaron no conocer algún tipo de promoción que la Librería realiza, sin embargo, algunos entrevistados, comentaron acerca de facilidades de pago hacia los empleados y docentes, esta facilidad de pago consiste en adquirir libros y cancelarlos en cuotas sin ningún tipo de interés. Pero que esta facilidad de pago no es para estudiantes.

6. ¿Cree Ud. que la librería posee competidores ya sea nivel interno o externo?

Pregunta a la cual los nueve entrevistados opinaron que si existen diferentes competidores los cuales no pueden ser sancionados ni regulados por parte de las autoridades Universitarias debido al libre comercio, sin embargo, se les aclara a dichos vendedores que no pueden ofrecer los libros a un precio más bajo al de la Librería Universitaria, también, es importante señalar que ellos si promocionan la bibliografía de acorde a las necesidades de los estudiantes; así mismo, es de mencionar que en relación a los precios no tienen competidores ya que la Librería Universitaria, tiene precios más bajos en relación a las otras librerías; y a la vez también existen los competidores piratas y la competencia desleal.

Las editoriales piratas son una competencia, pero es algo inevitable, ya que la Librería Universitaria debería de ser más competitiva es decir, debería de promover los libros y tomar la iniciativa de incrementar las ventas y no ser unos empleados cómodos ya que se supone que está para beneficiar al estudiante.

7. ¿Cómo considera la atención que el personal de la librería ofrece a sus clientes?

Pues en relación a las autoridades de la Universidad, la atención es excelente, pero sería bueno que así fuese con la población estudiantil. Además la Librería necesita más personal capacitado en las diferentes carreras que ofrece la Universidad.

8. ¿Cómo facultad realizan compras de papelería y útiles a la librería?

Interrogante a la cual todos (9) decanos opinaron que no, debido a que la papelería que se utiliza en la facultad es requerida a la UACI (Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional) y son ellos los que se encargan de realizar el plan de compras, a través de las licitaciones, pero es un proceso muy lento y los proveedores ofrecen la papelería a un costo mucho más alto en relación a una compra directa, debido a que la UES se tarda mucho tiempo en cancelar.

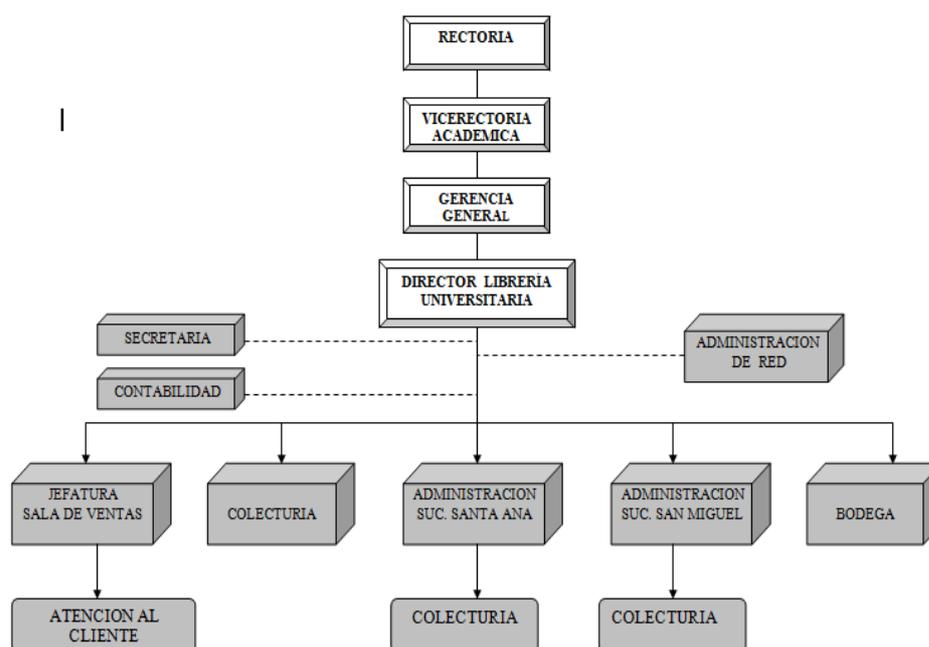
9. ¿Considera que la librería posee horario de atención adecuada?

No porque si usted visita la Librería Universitaria, como a las cinco ó seis de la tarde, no la encuentra abierta, es decir, que ellos sólo esperan vender en un horario de 8:00 a.m. a 4:00 pm, es decir con la población que solo está estudiando a tiempo completo y no con los estudiantes que llegan tarde a la Universidad, debido a que trabajan, sería bueno que hubiese rotación de horarios.

## G. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

### 1. SITUACIÓN ORGANIZATIVA ACTUAL DE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

#### a. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA LIBRERÍA.



#### DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

##### Director de Librería Universitaria

Administrar la Librería Central y Sucursales, garantizar el servicio oportuno y eficiente a los usuarios de la Librería.

##### Descripción de tareas

- 1- Elaborar plan de trabajo anual de la librería.
- 2- Planificar compras de libros para la venta en la Librería Central y Sucursales.

- 3- Dirigir las actividades administrativas y de ventas de la Librería Central y Sucursales.
- 4- Efectuar compras hasta \$20,000.00 de libros y misceláneos.
- 5- Planificar la participación de librería en exposiciones de libros a nivel nacional.
- 6- Coordinar con las facultades la opción bibliográfica de las diferentes editoriales.
- 7- Autorizar documentos financieros y de transferencia de libros.
- 8- Coordinar con la Editorial e Imprenta Universitaria el tiraje de libros de exclusividad para la Librería Universitaria.
- 9- Atender a proveedores y representantes de editoriales nacionales y extranjeros.
- 10- Realizar giras de trabajo y supervisión a las sucursales de la librería.
- 11- Supervisar los ingresos diarios, mensuales y anuales de las ventas de libros y misceláneos.
- 12- Evaluar al personal bajo su cargo.
- 13- Presentar informes sobre actividades administrativas y ventas de libros.
- 14- Participar en reuniones de la cámara de Libros Salvadoreña.
- 15- Asistir a ferias de Libros internacionales para establecer relaciones comerciales.

#### **Secretaria de Librería**

#### **Descripción de puesto**

Apoyar a la jefatura en tareas secretariales y efectuar compras por medio del Fondo Circular de Monto Fijo.

**Descripción de tareas**

- 1- Elaborar notas y documentos varios.
- 2- Registrar correspondencia recibida y enviada.
- 3- Efectuar compras por medio del Fondo Circulante.
- 4- Elaborar reintegros y liquidaciones del Fondo Circulante.
- 5- Elaborar requisiciones de materiales de oficina y distribuirlos.
- 6- Archivar documentación.
- 7- Brindar información personalmente, vía telefónica, fax y correo electrónico.

**Contador de la Librería****Descripción de puesto**

Controlar todas las cuentas de librería a través de libros auxiliares.

**Descripción de tareas**

- 1- Llevar control de libros auxiliares de deudores financieros.
- 2- Llevar control de libros auxiliares de proveedores.
- 3- Llevar control de libros auxiliares de banco, fondo circulante, costo de venta, inventarios, ventas de contado y al crédito, gastos de operación y otros.
- 4- Elaboración de partidas, Balance General, Balance de Comprobación de sumas y saldos, informe de Diario General.
- 5- Realizar trámites de pagos a proveedores.
- 6- Controlar a proveedores y deudores financieros.
- 7- Presentar informes de altas y bajas.

**Administrador de red de computadoras****Descripción de puesto**

Planificar, coordinar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con el funcionamiento adecuado de la red de la facultad.

**Descripción de tareas**

- 1- Planificar las actividades relacionadas con el buen funcionamiento de la red de la unidad.
- 2- Coordinar el mantenimiento preventivo y correctivo de los cables y computadoras conectadas a la red y a internet.
- 3- Instalar redes de computadoras en las unidades que lo solicitan.
- 4- Instalar los programas que configuran una red lógica.
- 5- Actualizar los programas del computador utilizado como servidor de la red.
- 6- Coordinar los procesos mecanizados a través de la red.
- 7- Asesorar a las diferentes unidades en la adquisición de equipos de computación.
- 8- Capacitar personal para formar usuarios de la red.
- 9- Controlar el trabajo de sus subalternos.

**Encargado de sala de ventas****Descripción de puesto**

Proporcionar atención información al sector estudiantil y contactar a los proveedores de libros.

**Descripción de tareas**

- 1- Coordinar trabajo con sucursales.
- 2- Coordinar la venta de libros con otras instituciones educativas.
- 3- Proporcionar orientación bibliográfica a los estudiantes.
- 4- Elaborar inventarios.
- 5- Contactar a representantes de editoriales que visitan el país.
- 6- Supervisar existencias en la sala de ventas central y sucursales para abastecerlas.
- 7- Elaborar un plan de comercialización para la librería.

**Vendedor de librería****Descripción de puesto**

Brindar atención a usuarios en la venta de libros y misceláneos, así como informar de la existencia de libros y misceláneos.

**Descripción de tareas**

- 1- Informar al usuario sobre la existencia de libros y misceláneos.
- 2- Mantener en buen estado los libros en estanterías.
- 3- Vender libros y misceláneos.
- 4- Ordenar libros y misceláneos de acuerdo a su clasificación.
- 5- Elaborar listados de libros agotados y solicitados.
- 6- Participar en el inventario general de libros y misceláneos.
- 7- Controlar libros y misceláneos bajo su responsabilidad.
- 8- Participar en el montaje de ferias de libros.

**Auxiliar de librería****Descripción de puesto**

Apoyar al administrador de librería y sucursales en tareas secretariales y coleccionar fondos por ventas de libros.

**Descripción de tareas**

- 1- Mecnografiar documentos varios.
- 2- Registrar correspondencia recibida y entregada.
- 3- Elaborar remesas de fondos captados por ventas diarias.
- 4- Elaborar informes de ingresos por ventas.
- 5- Archivar documentos varios.
- 6- Elaboración de informes de caja.
- 7- Participar en el inventario semestral de libros y misceláneos.

**Administrador de sucursal de librería****Descripción de puesto**

Administrar los procesos de adquisición y ventas de libros y misceláneos de la sucursal.

**Descripción de tareas**

- 1- Elaborar plan de trabajo anual.
- 2- Mantener inventario mínimo de libros y misceláneos.
- 3- Gestionar pedidos de libros y misceláneos a la librería central.
- 4- Elaborar informes de ventas de libros y misceláneos diarios y mensuales.
- 5- Llevar control de créditos de libros al personal docente y administrativo.

- 6- Llevar kardex de existencias de libros y misceláneos.
- 7- Efectuar inventarios físicos.
- 8- Realizar investigación de necesidades de libros.
- 9- Elaborar informes de actividades realizadas.

### **Bodeguero**

#### **Descripción de puesto**

Recibir y entregar bienes de consumo y equipo de la unidad y/o facultad y llevar el control de entrada y salida de los mismos.

#### **Descripción de tareas**

- 1- Recibir mercaderías y equipo de oficina.
- 2- Entregar mercaderías y equipo de oficina.
- 3- Registrar en el kardex entrada y salida de materiales y equipo.
- 4- Mantener actualizado el inventario de mercaderías.
- 5- Archivar copias de facturas y órdenes de entregas.
- 6- Elaborar informes de la mercadería existente.
- 7- Ordenar en estantería la mercadería y equipo recibido.
- 8- Preparar material para sala de ventas y sucursales.
- 9- Colocar viñetas de precios y dispositivos de seguridad.

### **Colector**

#### **Descripción de puesto**

Captar, custodiar y mantener un control escrito de los fondos que ingresan por la venta de bienes y servicios; así como elaborar informes, recibos y remesas.

**Descripción de tareas**

- 1- Captar fondos por ventas de bienes y servicios de las facultades.
- 2- Preparar y revisar los informes de ingresos percibidos.
- 3- Enviar informes de ingresos a la colecturía central.
- 4- Elaborar informes de caja.
- 5- Atender a delegados y auditores.
- 6- Archivar documentación de auditoría.
- 7- Informar sobre las deficiencias que presentan los informes de ingresos (elaboración de remesas y detalle de los mismos informes)
- 8- Control de la existencia y entrega a las colecturías de las especies valoradas y el cobro de los recibos serie "A" de las colecturías habilitadas.

**a. MISIÓN**

"La Librería de la Universidad de El Salvador como parte de la corporación universitaria es una unidad productiva de apoyo a la labor docente y estudiantil, contribuye a la formación integral de los estudiantes universitarios a través de la venta de material bibliográfico actualizado y diversificado acorde a los programas de estudio vigentes en las diferentes carreras".

**b. VISIÓN**

"La Librería Universitaria aspira a posicionarse como el punto de referencia en el país para la adquisición de la bibliografía necesaria para la formación de los nuevos profesionales de El Salvador".

**c. VALORES**

- INTEGRIDAD

Congruencia entre la filosofía de la Universidad de El Salvador y las prácticas del Director de Librería Universitaria y de sus colaboradores.

- HONESTIDAD

Actuar con justicia, sinceridad y decencia en el desempeño de las actividades laborales diarias y en el comportamiento hacia los estudiantes, docentes, trabajadores y clientes en general que visitan la Librería Universitaria.

- RESPONSABILIDAD

Desarrollar con diligencia y responsabilidad las tareas que se nos han encomendado para poder brindar un servicio con calidad a la comunidad Universitaria.

- CONFIANZA

Generar seguridad y credibilidad mutua, en el cumplimiento de las responsabilidades entre la institución, sus trabajadores y los clientes.

- LEALTAD

Actuar con fidelidad y rectitud hacia la Universidad de El Salvador, hacia los compañeros de trabajo y hacia los clientes que visitan la Librería Universitaria.

- COOPERACIÓN

Nuestro compromiso de colaborar y trabajar eficiente y eficazmente, con el propósito de alcanzar objetivo y metas establecidos en la Librería Universitaria.

## **2. SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

Para poder realizar el diagnóstico de la librería, fue necesario considerar la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas efectuadas a las personas idóneas y así obtener información confiable, para determinar la situación actual y así como el respectivo análisis.

Los resultados que se presentan a continuación son la descripción de los diferentes puntos de vista que tienen tanto los estudiantes como empleados de la Librería y además los Decanos de las respectivas facultades.

### **ALUMNOS.**

Los clientes principales con que cuenta la librería, son los alumnos ya que el 88.89 % de los encuestados manifestó que efectivamente en más de una oportunidad han realizado compras en dicho lugar, por lo que ellos están dispuestos a adquirir los productos que ésta ofrece por lo que comentan que las compras las realizan con mayor frecuencia en cada inicio de ciclo y una vez al mes.

Por otro lado, hay inconformidad debido a que la librería no posee horarios que se adecuen a las necesidades de la población estudiantil, ya que existen muchos que a demás de estudiar también laboran, motivo por el cual se les dificulta

realizar sus compras en los horarios que actualmente ofrece, también es importante señalar que el material bibliográfico en existencia no se adecuan a sus necesidades, como por ejemplo, algunas ediciones que esta ofrece ya están desfasadas o no hay en existencia, por lo que el cliente opta por acudir a fuentes externas, dando como resultado un bajo nivel de venta. De igual forma, opinan que la atención brindada por el personal no es la adecuada debido a que el cliente busca soluciones o alternativas de solución y no excusas. Es decir que el vendedor debería actualizarse constantemente en el área de atención al cliente y en conocimientos básicos sobre la bibliografía que ofrecen.

También podemos mencionar, que algunas de las razones por las cuales prefieren comprar en la librería es porque posee precios bajos, según expreso un 36.67% de los encuestados, esto debido a que la librería es una Unidad sin fines de lucro, ya que ha sido creada para beneficiar a los estudiantes; otra razón que consideran importante es por su accesibilidad inmediata, es decir, geográficamente se encuentra ubicada en el edificio de la Rectoría, primer nivel, a un costado del edificio de Escuela de Artes, siendo para la población estudiantil una manera fácil y rápida de ubicarla.

Otro aspecto importante, que los encuestados consideran es la hora para efectuar las compras, para lo cual el 54.16%, opinó que prefieren realizarlas en la tarde, sin embargo, el horario que actualmente posee la librería es hasta las 4.00 P.M. por lo que los horarios actuales son un factor que

influye a que las ventas no aumenten y también generando insatisfacción en la población estudiantil, ya que se debería prestar servicio en horarios más amplios, de tal manera que se beneficie la población que aparte de estudiar también trabaja.

Además, es importante mencionar, que la atención al cliente es un factor que influye para que las ventas aumenten, y para el caso en estudio, el 70.00%, opinó que es buena, es decir, que los estudiantes no reciben maltrato (físico y/o verbal) por parte de los empleados, pero que a la vez éstos no contribuyen a solucionar las necesidades bibliográficas de los estudiantes. Mientras que un 28.33% considera entre malo y deficiente la atención, por lo que se puede decir, que los empleados no muestran interés en los alumnos al momento que éstos ingresan a realizar sus compras. Por lo que es necesario que el personal que labora en dicha unidad sea capacitado constantemente, en las áreas que los puestos lo requieran.

También, es de mencionar, que la librería debe tomar en cuenta para ser más competitiva, es la readecuación de horarios que actualmente posee, debido a que la competencia actualmente atiende en horarios que favorezcan a los clientes, debido a lo anterior, el 95.83% expresó que es muy importante la ampliación de horarios, denotando la inconformidad que se tiene respecto a los horarios actuales. Actualmente, la librería no está prestando servicio de atención al público los días sábados, por lo que no se está cubriendo las necesidades de la población de niños y jóvenes

que toman cursos libres en la universidad, razón por la cual es recomendable realizar estrategias para que los empleados laboren en dicha jornada.

De acuerdo a la opinión obtenida por parte de los estudiantes, la manera que ellos prefieren que el personal los atienda en la búsqueda de bibliografía es de forma personalizada, a través de información por computadora, y también la respectiva señalización de los estantes con el material que contiene. Por lo que es importante que la persona encargada de brindar información, esté capacitada tanto en conocimiento general de la bibliografía en existencia, como en el área de atención al cliente, esto con el fin de mejorar la percepción de los estudiantes hacia los empleados.

Por otra parte, los estudiantes clasificaron como buena la iluminación que la librería posee con un 79.17%, lo que se puede observar que para ellos no es un factor que influya en el proceso de decisión de compra, sin embargo, se pueden realizar alguna mejoras en este aspecto, siempre y cuando contribuya a un mejor servicio a los clientes. También, otro aspecto que es importante señalar es los estantes ya que para los encuestados, el 47.50% manifiesta entre malo y necesita mejorar, por lo que se debe ordenar los estantes, ubicando los diferentes libros acorde a cada materia.

Entre las incomodidades que los estudiantes perciben al momento de ingresar o abandonar la librería podemos decir, que no posee un casillero adecuado para que cada estudiante

puede resguardar sus pertenencias, además, no existe una persona encargada de vigilar las pertenencias de los clientes, también otra incomodidad que se percibe es la máquina giratoria a la entrada y salida de dicha Librería.

Respecto a las diferentes promociones que la Librería realiza, la opción más destacada fue "ninguno de los anteriores" con un 75.00%, es decir los encuestados no conocen algún tipo de promoción que se realiza, por lo que es importante señalar que como parte esencial de un plan de mercadeo, se diseñen diferentes promociones, con el objeto de recompensar la fidelidad de los cliente actuales, y así poder atraer más clientes.

Según los estudiantes encuestados el tipo de promociones que les gustaría que la librería efectuara, son los cupones de descuentos 51.67%, descuentos sobre compras efectuadas, ferias de libros entre las más sobresalientes; lo que se puede notar es que la librería no está haciendo uso adecuado del mezcla-promocional; por lo que es importante el desarrollo de estrategias promocionales para mantener cautiva la atención de los consumidores y también poder atraer otros nuevos.

Actualmente La Universidad de El Salvador posee diferentes medios informativos para dar a conocer los sucesos más importantes dentro de la universidad como a nivel externo, sin embargo, el 74.17% de los encuestados manifestó no conocer ningún tipo de medio informativo a través del cual puedan identificar lo más reciente en bibliografía o en

promociones que realice. Por lo anterior, es muy importante que se desarrollen acuerdos de trabajo con las unidades involucradas en el área de las comunicaciones; fomentando de esta manera la comunicación efectiva entre unidades, con el único fin de beneficiar a la población estudiantil.

### **EMPLEADOS**

La información que a continuación se detalla fue obtenida a través del censo realizado y que refleja la opinión de los empleados la cual es muy importante para poder determinar la situación mercadológica en la que se encuentra en dicha librería.

Al consultar a los empleados sobre el conocimiento que tienen acerca de la misión que la librería posee, el 80% manifestó estar familiarizados; convirtiéndose de esta manera una fortaleza para dicha librería ya que ellos pueden aportar mejores e innovadoras ideas con el objetivo de incrementar las ventas y ofrecer atención de buena calidad a los clientes.

Otro aspecto importante a señalar es el conocimiento que los empleados poseen con respecto a los productos que ofrecen al público; es decir materiales bibliográficos y/o misceláneos, por lo anterior se deben crear estrategias de venta e incluir al personal para poder desarrollar e implementar estrategias con el fin de incrementar las ventas.

Así como también, es de considerar que para un efectivo incremento en las ventas son las capacitaciones, sin embargo, el 60.00% de los empleados expresó que no reciben

capacitaciones. Por lo que se debe diseñar planes de capacitación dirigidos a los empleados para poder convertir esta debilidad en fortaleza. No obstante, al consultar a los empleados, el 100% manifestó estar dispuesto en recibirlas, razón por la cual se deben realizar de forma periódica con el fin de que los empleados se innoven de forma continúa sobre diferentes métodos y técnicas de atención al cliente.

También comentaron sobre las áreas en las que les gustaría recibir capacitación, para lo cual el 100% de los empleados están interesados a recibir capacitaciones en diferentes áreas entre las que mencionaron atención al cliente, motivación personal, relaciones interpersonales y técnicas de ventas, manifestando a la vez que estas les permitirá poder mantenerse innovados en forma constante, sobre diferentes métodos o técnicas, y a demás a ampliar los conocimientos sobre nuevos productos.

Así mismo, consideran que efectivamente han observado algunas incomodidades por parte de los clientes al ingresar a las instalaciones de la librería, entre los que mencionaron la maquina giratoria, y que no cuentan con un área en específica donde puedan depositar sus pertenencias.

Por otro lado, el 60% de los empleados manifestaron que sí poseen las herramientas necesarias para realizar de forma efectiva sus labores, sin embargo, no poseen las tareas bien definidas en sus puestos de trabajo.

Según la opinión de los empleados la única promoción que realizan es la de facilidades de crédito, esta facilidad

consiste en conceder material bibliográfico para que lo cancelen en un máximo de tres cuotas (90 días), sin embargo, los beneficiados únicamente son los empleados universitarios, razón por la cual se debería ampliar de tal manera que los clientes en general gocen de estas facilidades de compras.

Los empleados están conscientes que la librería está haciendo uso mínimo de la mezcla promocional; por lo que en esta parte de las promociones es muy importante que se realicen diversas modalidades como por ejemplo, cupones de descuento, tarjeta de cliente frecuente, rebaja sobre compras, exhibiciones, feria de libros entre otros. Ya que los clientes se sienten con mayor motivación a comprar cuando conocen de alguna promoción que se está llevando a cabo.

De igual forma los empleados consideran que el único medio informativo que utiliza la librería es la radio universitaria, campus TV e Internet, sin embargo estos medios no están siendo aprovechados al máximo ya que la información publicitaria que se transmite a través de estos medios es de forma esporádica por lo que es muy importante que la librería establezca acuerdo de trabajo con las unidades encargadas de administrar estos medios informativos; además se puede hacer uso de otros medios como por ejemplo, Brouchures, hojas volantes, revistas, banners entre otros, para informar al público sobre las novedades bibliográficas o promoción alguna que esta realice.

Según la percepción de los censados, la librería efectivamente posee competidores a nivel interno como por

ejemplo, las fotocopadoras que reproducen diferentes tipos de separatas a bajo costo fomentando que los estudiantes se abstengan de comprar libros originales; como también otras librerías que se acercan a las diferentes facultades a ofrecer el producto más actualizado y en horarios convenientes a los estudiantes evitando que estos visiten la Librería Universitaria, otro tipo de competidor interno son los docentes debido a que ellos deciden la bibliografía base a utilizar en cada ciclo y muchas veces esta bibliografía no está en existencia en la librería razón por la cual los docentes acuden a librerías externas celebrando una especie de acuerdo para que se vean beneficiados ambas partes.

Entre los tipos de competidores externos podemos mencionar otras librerías como, librería UCA y librería FEPADE, debido que ofrecen horarios más convenientes, excelencia en el servicio al cliente y un amplio surtido en bibliografía actualizada, en el área de misceláneos como competidor se puede mencionar la librería La Ibérica, sucursal Universitaria, ya que esta ofrece un amplio surtido y un personal competente. Debido a lo antes descrito la librería universitaria debe crear estrategias que le permitan a desarrollar un mejor posicionamiento de mercado, es decir que los estudiantes sean atraídos a realizar sus compras y de esa manera superar a la actual competencia.

Cabe señalar que el 80% de los empleados censados manifestaron estar de acuerdo en que los horarios actuales se amplíen mas sin embargo manifiestan que de ser así se les debe remunerar el tiempo extra laborado, lo que se concluye

que los empleados no se sienten identificados con la unidad donde laboran por lo que se recomienda que la librería debería de reforzar el personal aprovechando a los jóvenes estudiantes en condiciones de realizar horas sociales y sin incurrir en erogaciones adicionales al presupuesto asignado.

#### **DECANOS Y / O VICE DECANOS**

De las entrevistas realizadas a los decanos de las diferentes facultades con que cuenta la Universidad de El Salvador, aseguran que la librería no posee bibliografía actualizada y la que actualmente poseen es mínima y tiende a agotarse rápidamente, no sin embargo para otras facultades existe material bibliográfico, con la peculiaridad que es material obsoleto, como por ejemplo las facultades de Ciencias Económicas, Humanidades y Medicina.

De igual forma manifestaron que los docentes informan a los estudiantes sobre la bibliografía a utilizar por lo que sugieren que estos materiales se adquirieran en dicha Librería sin embargo la decisión de compra queda a criterio de cada estudiante.

También opinan que los precios que ofrece la Librería son relativamente bajos en relación a las otras librerías, no sin embargo muchas veces no se encuentra la bibliografía que se desea por lo que es conveniente establecer contacto directo con diferentes editoriales a nivel nacional o internacional para adquirir materiales a bajos costos y que a la vez estos sean actualizados, otro aspecto importante que los decanos manifestaron es que la librería debería de promover el material bibliográfico disponible en cada una de las

facultades realizando exhibiciones y ferias de libros por lo menos cada inicio de ciclo, con el objetivo que los estudiantes conozcan donde poder adquirir el material bibliográfico a utilizar, dentro del Campus Universitario y de esta forma aprovechar el mercado potencial y lograr incrementar las ventas.

Así como también los decanos manifestaron que la Librería Universitaria no posee una amplia variedad de promociones, únicamente existe una especie de crédito dirigida a los empleados universitarios el cual consiste en otorgarle los materiales bibliográficos para cancelarlo dentro de un plazo de noventa días (tres cuotas) y esto sin ningún tipo de interés o recargo adicional. Por lo tanto se debe ampliar las promociones al sector estudiantil como una forma de incentivo a la fidelidad en cuanto a compras.

Los decanos al igual que los empleados de la librería coinciden en que dicha unidad posee competidores tanto internos como externos por lo que sugieren que la librería se vuelva más competitiva en relación a los precios y en el servicio a los clientes, así mismo ofrecer a la vez otras formas de pago en el cual sugieren el sistema POS y no solo en efectivo.

A la vez opinan que la librería debería vender la papelería y útiles a las diferentes facultades no sin embargo esta debe ser requerida por medio del proceso de compra a través de la UACI (Unidad de Adquisiciones y Contrataciones) ya que son ellos los que se encargan de realizar el plan de compras, por

medio de licitaciones y de igual forma manifiestan que sería bueno que la librería venda la papelería para hacer tramites académicos como lo es el papel especie, papel seguridad entre otros.

Asimismo se concluye en la investigación realizada, que tanto los alumnos como los decanos opinan que el horario de atención al cliente que actualmente ofrece la Librería Universitaria, no son los convenientes o adecuados para los clientes y el aprovechamiento del mismo, debido que el horario que actualmente ofrece es de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y que además cierran a medio día es decir de 12:00 m.d. a 1:30 p.m. para lo cual se puede denotar que los empleados no están interesados en vender ni en atender al cliente en los horarios con mayor afluencia de estudiantes, como por ejemplo, los que se integran a la Universidad en horarios de cinco de la tarde en adelante, debido a sus labores diarias, ellos manifiestan que si visitan a la librería en esa hora esta ya se encuentra cerrada para lo cual optan por comprarle a la competencia, motivo por el cual se recomienda que se amplíen los horarios de atención a los clientes y a la vez los días sábados para así poder aprovechar los niños que realizan cursos de idiomas extranjeros en la Facultad de Humanidades.

#### **H. ANÁLISIS FODA**

Para el presente diagnóstico, se determinaron las siguientes Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, los cuales son importantes para conocer la situación actual y además para proponer estrategias.

## **1. ESTUDIO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a aquellas variables de carácter interno, entre los cuales se puede mencionar:

### **a. FORTALEZAS**

Las Fortalezas más sobresalientes que la librería posee están:

- Su ubicación dentro del campus es fácilmente identificable.
- Precios más bajos al de la competencia.
- Es la única librería dentro del campus universitario, con un potencial de mercado amplio.

### **b. DEBILIDADES**

En cuanto a las Debilidades se pudieron detectar las siguientes:

- Horarios inadecuados de atención al público.
- Bibliografía desfasada.
- Personal no capacitado.
- Incomodidades detectadas por el público al ingresar y/o salir del establecimiento.
- Falta de publicidad y promoción de productos
- Existe mala comunicación entre docentes y librería para conocer las necesidades de las facultades.
- No realiza publicidad en los medios masivos de información con que cuenta la Universidad

**a. Estudio de Amenazas y Oportunidades**

Las Amenazas y Oportunidades se refieren a aquellas variables de carácter externo, entre los cuales se puede mencionar:

**c. AMENAZAS**

Se pueden percibir las siguientes Amenazas:

- Cierres temporales de la Universidad de El Salvador.
- Diferentes puntos de ventas en las facultades, procedentes de librerías externas.
- Cambio de autoridades superiores en la Universidad de El Salvador.
- Tardanza en la entrega de pedidos por parte de los proveedores, debido a la ley LACAP (Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública)
- Alza en los precios de los materiales de texto.

**d. OPORTUNIDADES**

Entre las principales Oportunidades que la librería posee son:

- Realizar eventos culturales y Ferias de libros en las diferentes facultades de la Universidad.
- Reforzar el personal de la librería con estudiantes de Horas-Sociales.
- Efectuar convenios con editoriales internacionales, para ofrecer libros a precios más bajos.

- Creación de página web para poner a disposición la amplia gama de productos que se ofrece.
- Realizar convenios con los diferentes medios informativos a nivel interno que posee la universidad (Campus TV, radio YSUES, periódico El Universitario) para crear publicidad.

Una vez que hemos identificado las diferentes Fortalezas, Debilidades, Amenazas y oportunidades, se procede a elaborar la matriz FODA que permitirá a la librería plantear estrategias tanto defensivas, adaptativas, ofensivas y de supervivencia, que son de vital importancia al momento de elaborar un plan de mercadeo.

**ANÁLISIS FODA (DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS)**

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<p>1. En las diferentes facultades, existen estudiantes con muchas habilidades, esperando realizar horas-sociales, en áreas afines a la carrera de estudio.</p> <p>2. La Universidad de El Salvador, posee amplias instalaciones, en las cuales se pueden ejecutar diferentes actividades culturales y/o educativas.</p> <p>3. Los avances tecnológicos, permiten a las empresas poder mejorar sus productos y/o servicios y la vez dar a conocerlos al publico</p> <p>4. La Universidad de El Salvador, posee diferentes medios informativos en los cuales da a conocer información relevante tanto a nivel interno como a nivel externo.</p>	<p>1. Cierres temporales de la Universidad de el Salvador.</p> <p>2. Diferentes puntos de ventas en las facultades, procedentes de librerías externas.</p> <p>3. Cambio de autoridades superiores en la Universidad de El Salvador.</p> <p>4. Tardanza en la entrega de pedidos por parte de los proveedores, debido a la ley LACAP (Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública)</p>
<b>FACTORES INTERNOS</b>		5. Alza en los precios de los materiales de texto.
<b>Fortalezas</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b>
1. Su ubicación dentro del campus es fácilmente identificable.		
2. Precios más bajos al de la competencia.		
3 Es la única librería dentro del campus universitario, con un potencial de mercado amplio.		
<b>Debilidades</b>	<b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b>
1. Horarios inadecuados de atención al público.		
2. Poco personal para atender con excelencia al público y además, dicho Personal no es capacitado con frecuencia.		
3. Bibliografía desfasada.		
4. Incomodidades detectadas por el público al ingresar y/o salir del establecimiento.		
5. Falta de publicidad y promoción de productos en las diferentes facultades.		
6. No posee bibliografía actualizada, acorde a las necesidades de los estudiantes.		

**ESTRATEGIAS OFENSIVAS**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p>1. En las diferentes facultades, existen estudiantes con muchas habilidades, esperando realizar horas-sociales, en áreas afines a la carrera de estudio.</p>	<p>2. La Universidad de El Salvador, posee amplias instalaciones, en las cuales se pueden ejecutar diferentes actividades culturales y/o educativas.</p>	<p>3. Los avances tecnológicos, permiten a las empresas poder mejorar sus productos y/o servicios y la vez dar a conocerlos al público.</p>	<p>4. La Universidad de El Salvador, posee diferentes medios informativos en los cuales da a conocer información relevante tanto a nivel interno como a nivel externo.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p>				
<p>1. Su ubicación dentro del campus es fácilmente identificable.</p>		<p>Realizar eventos culturales y Ferias de libros en las diferentes facultades o en los alrededores de la Librería de la Universidad.</p>		
<p>2. Precios más bajos al de la competencia.</p>			<p>Crear una base de correos electrónicos de la mayoría de estudiantes de la Universidad de El Salvador para informarles sobre promociones o nuevas adquisiciones de material de texto.</p>	
<p>3 Es la única librería dentro del campus universitario, con un potencial de mercado amplio.</p>				<p>Informar a los clientes sobre novedades bibliográficas y/o misceláneos</p>

**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**

AMENAZAS				
FORTALEZAS	1. Cierres temporales de la Universidad de el Salvador.	2. Diferentes puntos de ventas en las facultades, procedentes de librerías externas.	3. Cambio de autoridades superiores en la Universidad de El Salvador.	4. Tardanza en la entrega de pedidos por parte de los proveedores, debido a la ley LACAP (Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública)
1. Su ubicación dentro del campus es fácilmente identificable.				
2. Precios más bajos al de la competencia.		Realizar estudio de mercado en las diferentes facultades de la Universidad para conocer las necesidades bibliográficas en cada una de ellas		
3 Es la única librería dentro del campus universitario, con un potencial de mercado amplio.			Realizar planes a mediano y corto plazo, debido al cambio de autoridades centrales	Agilizar los procesos de compra de materiales de y misceláneos a través de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones de la Universidad

## ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES			
1. Horarios inadecuados de atención al público.	1. En las diferentes facultades, existen estudiantes con muchas habilidades, esperando realizar horas-sociales, en áreas afines a la carrera de estudio.	2. La Universidad de El Salvador, posee amplias instalaciones, en las cuales se pueden ejecutar diferentes actividades culturales y/o educativas.	3. Los avances tecnológicos, permiten a las empresas poder mejorar sus productos y/o servicios y la vez dar a conocerlos al público.	4. La Universidad de El Salvador, posee diferentes medios informativos en los cuales da a conocer información relevante tanto a nivel interno como a nivel externo.
2. Poco personal para atender con excelencia al público y además, dicho Personal no es capacitado con frecuencia.	Rotación de turno de empleados en la librería, incluyendo a los estudiantes de horas-sociales			
3. Incomodidades detectadas por el público al ingresar y/o salir del establecimiento. 4. Bibliografía desfasada	Reforzar el personal de la librería con estudiantes de Horas-Sociales.			
5. Falta de publicidad y promoción de productos en las diferentes facultades.		Realizar ferias de libros y/o exhibiciones de material bibliográfico y misceláneos		Realizar acuerdos con la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad para poder hacer uso de los diferentes medios informativos (periódico, revistas, radio, Campus TV, afiches, etc.)
6. No posee bibliografía actualizada, acorde a las necesidades de los estudiantes.	Realizar una descripción de la bibliografía que más se utiliza en los diferentes facultades de la Universidad			

### ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>	<p>1. Cierres temporales de la Universidad de el Salvador.</p>	<p>2. Diferentes puntos de ventas en las facultades, procedentes de librerías externas.</p>	<p>3. Cambio de autoridades superiores en la Universidad de El Salvador.</p>	<p>4. Tardanza en la entrega de pedidos por parte de los proveedores, debido a la ley LACAP (Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública)</p>
<p>1. Horarios inadecuados de atención al público.</p>		<p>Ampliar los horarios de atención al público</p>		
<p>2. Poco personal para atender con excelencia al público y además, dicho Personal no es capacitado con frecuencia.</p>		<p>Realizar capacitaciones para los empleados en el área de atención al cliente.</p>		
<p>3. Incomodidades detectadas por el público al ingresar y/o salir del establecimiento.</p>				
<p>4. Bibliografía desfasada</p>				
<p>5. Falta de publicidad y promoción de productos en las diferentes facultades.</p>				
<p>6. No posee bibliografía actualizada, acorde a las necesidades de los estudiantes.</p>				

## I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES.

1. Actualmente, la librería posee horarios de atención no adecuados a los estudiantes como al público en general.
2. No se está atendiendo a los estudiantes que asisten a clases de idiomas extranjeros los fines de semana.
3. El personal que atiende al público no es suficiente y además, no está siendo capacitado constantemente en el área de ventas.
4. La librería posee incomodidades detectadas por el público como la maquina giratoria, la iluminación, presentación en los estantes, inseguridad al momento de depositar sus pertenencias.
5. Al momento de realizar una compra, únicamente se puede cancelar en efectivo.
6. No se está realizando eventos en las diferentes facultades para dar a conocer el material en existencia.
7. El material en existencia, ya está desfasado o simplemente no existe el material que los estudiantes requieren.
8. La adquisición de materiales bibliográficos y misceláneos se realiza mediante la ley de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (LACAP).
9. No posee página web para dar a conocer la gama de productos al público en general.
10. Actualmente, las compras se realizan a través de intermediarios y no directamente de las casas editoriales.

11. A pesar que la Universidad posee diversos medios informativos, la librería no está haciendo uso de estos beneficios, para informar al público sobre lo más reciente en bibliografía.
12. No posee un plan promocional, que motive al estudiante a realizar las compras

#### **RECOMENDACIONES.**

1. Ampliar los horarios de atención al público, ya que la librería se debe ajustar a los horarios más extensos de servicios acorde a las necesidades de los estudiantes.
2. Prestar servicio los días sábados de ocho a doce del medio día (8:00 a 12:00 md) y además, conocer las necesidades del material bibliográfico más utilizado para realizar el respectivo requerimiento de compra a la UACI.
3. Realizar planes de capacitación en áreas afines a las ventas, además fortalecer el personal con estudiantes horas sociales.
4. Remodelación de la sala de ventas en aspectos como iluminación, estantería, rotulación de estantes.
5. Ampliación de las formas actuales de pago mediante el sistema POS.
6. Realizar feria de libros una vez al año y además promover el material bibliográfico en las diferentes facultades del campus universitario.
7. Conocer las necesidades bibliográficas en las diferentes facultades y así evitar las compras innecesarias de libros.

8. Buscar alternativas para agilizar los procesos actuales de compra
9. Proponer la creación de un sitio WEB en el cual se pueden dar a conocer los diferentes productos que ofrece la librería universitaria.
10. Realizar convenios con casa editoras a nivel nacional como extranjeros, además realizar compra de derechos de autor para poder editar los libros a través de la imprenta universitaria.
11. Realizar un convenio con la secretaría de comunicaciones de la Universidad de El Salvador, para aprovechar los diferentes medios informáticos que la universidad posee.
12. Incentivar a los clientes, ofreciendo diferentes promociones que los motiven a realizar sus compras.

### CAPÍTULO III

#### PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

##### A. OBJETIVOS

###### 1. GENERAL

Diseñar un Plan de Mercadeo para la Librería de la Universidad de El Salvador, que contribuya a un incremento en las ventas y a un mejor posicionamiento.

###### 2. ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo para la librería orientadas a obtener como resultado un mejor posicionamiento en el mercado cautivo
- ✓ Desarrollar una mezcla Promocional que satisfaga las expectativas de los clientes
- ✓ Elaborar un Plan táctico que indique las actividades a realizar como también especificando los tiempos de ejecución y los respectivos encargados de dichas funciones.

##### B. BENEFICIOS ESPERADOS CON DICHO PLAN

Con el diseño del plan que se propone a continuación, se pretende mejorar algunos aspectos como los siguientes:

- Con el fortalecimiento del personal actual que labora en la librería, a través de estudiantes horas sociales y capacitaciones periódicas se logrará brindar una atención

con mayor calidad y proporcionar alternativas de solución a las necesidades de los clientes.

- Con la ampliación de los horarios actuales, se espera obtener una mayor cantidad de visitantes a dichas instalaciones cubriendo de esa manera la población que posee horarios de clase nocturnos, así como también a las personas que realizan cursos libres de idiomas extranjeros los días sábados, obteniendo como resultado mayores ingresos.
- Además, como otro beneficio se espera mejorar la comunicación entre la librería y cada una de las facultades, debido a que se debe beneficiar a la población estudiantil, ofreciendo el material bibliográfico de acorde a los programas de estudio de cada una de las especialidades existentes.
- Con la celebración de respectivos acuerdos Librería-Secretaría de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador, se espera que la población estudiantil se mantenga informada en cuanto a promociones y/o a nuevas ediciones bibliográficas que ésta ofrece.

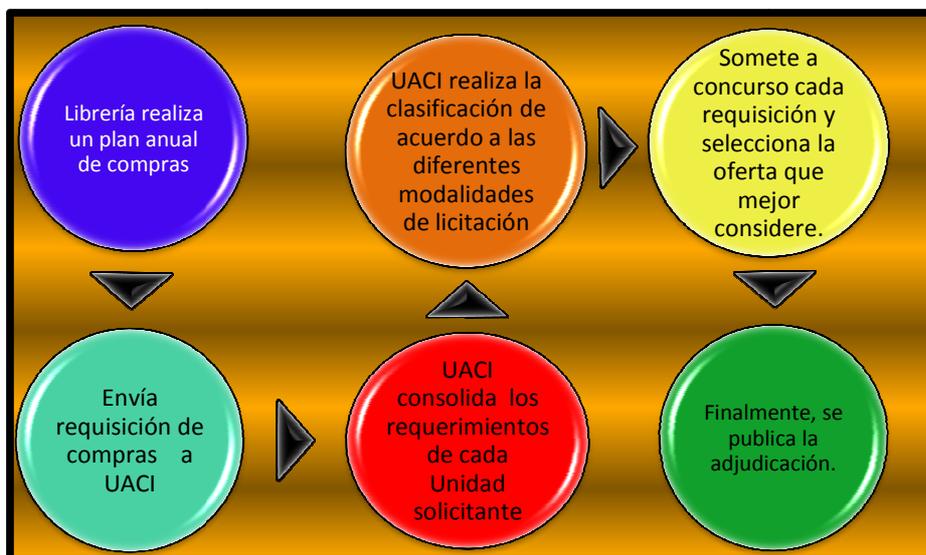
## **C. PLAN DE MERCADEO PROPUESTO**

### **1. ESTRATEGIAS**

#### **a. ESTRATEGIAS DE PLAZA**

Actualmente, la Librería, basada en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP), posee el proceso de compra de material bibliográfico de la siguiente manera:

**PROCEDIMIENTO ACTUAL PARA EFECTUAR COMPRA DE BIBLIOGRAFIA Y MISCELÁNEOS MEDIANTE LA UACI.**



FUENTE: Elaborado por grupo de tesis

Por lo anterior, es que se plantea la siguiente estrategia, con el fin de evitar los procesos internos que demoran las respectivas compras:

Es importante que debido al tipo de materiales que la Librería compra, este proceso debe agilizarse y demorarse lo menos posible ya que la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública establece en el artículo 2 que todas las instituciones de gobierno central y autónomo deberán realizar sus compras mediante la referida Ley.

Por tanto, las autoridades universitarias deben buscar mecanismos para dar prioridad a la adquisición de bibliografía para el buen funcionamiento de esta Unidad, ya que de esta manera se estaría dando solución a la demanda de productos de la población universitaria, así como también de clientes externos.

Además, otra propuesta es que se realicen convenios con editoriales internacionales, con el apoyo del Consejo Superior Universitario, Fiscalía de la Universidad de El Salvador y la Secretaria de Relaciones Nacionales e Internacionales. Esto con el fin de evitar los intermediarios y así poder ofrecer productos a precios competitivos. Además, no se estaría violentando la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP), debido a que se tomaría la modalidad de CONTRATACIÓN DIRECTA, según lo establecido en los artículos 71 y 72 de la referida ley.

Por otra parte, es importante que se establezcan acuerdos con imprentas nacionales como por ejemplo UCA Editores, Equipo Maíz, Editorial Jurídica Salvadoreña, Editorial LIS, entre otros. Este tipo de acuerdo también se tomaría como la modalidad de CONTRATACIÓN DIRECTA, según lo establecido en los artículos 71 y 72 en la ley en mención.

#### **b. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

La Librería, a pesar que es considerada una unidad productiva, el fin que persigue no es el de obtener utilidades, por lo tanto, la modalidad que actualmente posee, es la de asignar un 20% sobre el valor de compra por cada producto.

Por lo tanto, se propone incrementar en un 2% sobre el precio de compra, obteniendo un beneficio del 22%. El cual servirá de soporte para el pago de la implementación de la propuesta (Ver detalle de Presupuesto)

Ya que la finalidad de la Librería Universitaria, no es de percibir utilidades si no ofrecer material bibliográfico a bajo costo.

### **c. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.**

Los clientes buscan aquellos productos que satisfagan sus necesidades o deseos, para lo cual se debe ofrecer lo que ellos quieren y necesitan en el momento oportuno, por lo que se plantea la siguiente estrategia:

#### **Innovación de Misceláneos**

Realizar innovaciones en la venta de misceláneos como separadores, folders, cartapacios, pines, agendas, llaveros, camisetas, entre otros, con el logotipo de la UES. Esto con el objeto que los clientes se sientan motivados a adquirir productos con el logo de la Universidad, la forma en que se realizaría es a través de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones de la Universidad, quien es la encargada de suministrar de materiales a las diferentes unidades, a través de las respectivas Licitaciones.

#### **Cuadernos**

Actualmente, los cuadernos que la librería ofrece para la venta, son adquiridos mediante Licitaciones, es decir, proveedores externos, por lo que se propone realizar acuerdos con la jefatura de Imprenta Universitaria para que ésta Unidad sea la encargada de producir el producto en mención y así evitar el proceso de las Licitaciones y a un menor costo. Por lo tanto, para las estrategias en mención no se realizó presupuesto, debido a que son productos ya existentes y disponibles para la venta.

### **d. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

A continuación se presenta algunas de las estrategias que incluyen la mezcla promocional, esto con el objeto dar a

conocer los diferentes y además incentivar al cliente por su preferencia:

#### i. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES



##### DESCUENTOS

Dentro las estrategias que se proponen a la Librería está la de incentivar a los clientes a realizar sus compras con mayor frecuencia, para lo cual, el Director como máxima autoridad de la Librería, junto con sus auxiliares deben elaborar una propuesta, dirigida al Consejo Superior Universitario para su aprobación, dicha propuesta contendrá los siguientes aspectos:

Por compras mayores a \$25.0 un descuento del 15% en libros de texto.

Por compras mayores a \$10.0 en artículos escolares un descuento del 10%.

Estas promociones tendrán una vigencia de 30 días; para el ciclo I sería durante el mes de febrero y para el ciclo II la segunda semana de julio hasta la primera quincena de agosto, o en su defecto, según lo consideren conveniente las autoridades de la Librería. Además, se propone que dichos descuentos estén permanentes durante todo el año, con la excepción que estarán habilitados solamente el último miércoles, jueves y viernes de cada mes. Esta propuesta se debe llevar a aprobación por parte del Consejo Superior Universitario, ya que no se puede realizar dichos



descuentos sin previa autorización de las Autoridades inmediatas Superiores.

**ii. ESTRATEGIAS DE VENTA**

Dentro de las estrategias de venta podemos mencionar las siguientes:

**Ampliación de horarios.**

Los horarios que actualmente posee, no están acorde a las necesidades de los clientes, no cubriendo el mercado potencial debido a que los horarios actuales son aplicados más al área administrativa que a la población estudiantil, por lo que se propone ampliar los horarios de servicio al cliente de la siguiente manera:

8:00 a.m. - 12:00 m.d.	}	De lunes a viernes
1:00 p.m. - 6:30 p.m.		
8:00 a.m. - 12:00 m.d.	→	Sábados

Los horarios anteriormente propuestos, es con la finalidad de beneficiar a la población universitaria que además de estudiar también trabaja, por lo que se ven obligados a cursar sus clases en horarios nocturnos y por lo tanto, se debe brindar atención en horarios que se adecuen a dicho sector, tomando en cuenta que éstos clientes realizarían directamente sus compras. Esta modalidad de ampliar los horarios de atención no hará incurrir en gastos adicionales al presupuesto asignado a la Universidad, sin embargo, para la remuneración de los empleados que laboren en horarios sabatinos, podrían ser cubiertos con los ingresos que la

Librería percibe, o en su defecto, con días compensatorios; el cual sería acordado entre el Director y el personal. Durante la semana los horarios serían de la siguiente manera: de lunes a viernes de 8.00 a.m. - 12:00 p.m. y de 1.00 a 6.30 p.m. los empleados tendrían horarios escalonados, es decir, 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y de 9.30 a.m. a 6.30 p.m.; mientras que los días sábados de 8.00 a 12:00 m.d.

El objetivo de laborar los días sábados por la mañana, se debe a que los fines de semana se imparten cursos libres de idiomas y además, se desarrolla el programa de Niños Talentos de la facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, y la mayoría de estos niños son acompañados por personas adultas, quienes podrían ser atraídos a adquirir productos en la Librería.

Es importante mencionar que para la implementación de esta propuesta no se incurrirá en erogaciones de dinero.

#### **D. PLAN DE CAPACITACIÓN**

Otra propuesta a considerar, es la importancia mantener al recurso humano actualizado en cuanto a técnicas de venta, marketing, motivación personal, entre otros; por lo que se propone un plan de capacitación, el cual brindará herramientas útiles y sencillas para la aplicación al momento de tratar con los diferentes clientes:

##### **1. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE VENTAS, DE LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

Este plan está diseñado para todo el personal de La Librería de La Universidad de El Salvador, en el cual se brindarán las herramientas técnicas y los conocimientos necesarios para poder desarrollar estrategias competitivas y

mejorar los servicios que se ofrecen, con el objetivo de mantener y atraer nuevos clientes.

#### **OBJETIVOS.**

Crear un plan de capacitación para el área de mercadeo y ventas con la finalidad de:

- Brindar herramientas técnicas para el manejo profesional y eficiente de los recursos de la librería universitaria.
- Brindar conocimientos necesarios en el tema de mercadeo, técnicas de ventas y servicio al cliente para contar con un personal con el perfil requerido por la librería.
- Poseer herramientas necesarias para la satisfacción de clientes.

#### **BENEFICIOS**

##### **CARÁCTER PERSONAL:**

- Autorrealización
- Sentido de pertenencia
- Especialización en áreas específicas de Mercadotecnia.

##### **CARÁCTER COMERCIAL.**

- Comprender y saber enfrentar los cambios constantes en el mercado.
- Promover el desarrollo del personal para lograr un mayor involucramiento dentro y fuera de la librería universitaria.
- Optimizar los recursos disponibles.
- Competir eficientemente.

**CARACTERÍSTICAS DEL PLAN.**

Al finalizar las tres capacitaciones se otorgará un diploma de participación, en donde se detalla el nombre del participante, firmas y sellos respectivos.

Capacitaciones a desarrollar: tres capacitaciones con una duración de 4 horas cada una.

Horario: días sábados (1:00 - 5:00 pm.)

Lugar: Sala de Sesiones del Consejo Superior Universitario, Edificio de rectoría 2º nivel.

Las fechas en que se desarrollarán:

Capacitación I	04 de junio/2011
Capacitación II	30 de julio/2011
Capacitación III	26 de noviembre/2011

**a. CAPACITACIÓN I: MERCADEO CREATIVO.**

Esta capacitación tiene como objetivo brindar herramientas de mercadeo que permitan diagnosticar "que es lo que hay que hacer", frente a una determinada situación del mercado, además se pretende que los participantes utilicen dichas herramientas para que conozcan cómo implementar estas acciones dentro de la Librería universitaria.

**CONTENIDOS**

- Fundamentos generales de mercadeo.
- El producto y el servicio. Innovación de productos y servicios.
- El precio. Noción de valor percibido. Estrategias de precios.
- Las comunicaciones integradas de mercadeo.
- Segmentación y posicionamiento.
- Comunicación integrada: imagen de la librería; nombre, logo, slogan, tarjetas personales, decoración de la librería a nivel interno y externo, papelería, lista de precios, etc.

**b. CAPACITACIÓN II: TÉCNICAS DE VENTA.**

Esta capacitación tiene como objetivo proporcionar las técnicas más efectivas para incrementar las ventas, para que los participantes puedan desarrollar habilidades y ser más creativos al momento de atender los clientes.

**CONTENIDOS**

- Actitud y aptitud del profesional de ventas. La venta como una situación de interacción social.
- Estudio de los procesos de comunicación que intervienen.
- La importancia del conocimiento de los servicios y productos
- Como captar la atención del cliente. El momento de apertura de una venta. El manejo de las distintas objeciones al producto.
- Técnicas de exhibición de productos. Ventajas de cada una y cuándo aplicarlas.

**c. CAPACITACIÓN III: CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.**

En esta capacitación se les brindará a los participantes herramientas para incorporar calidad en el servicio, así como también técnicas especializadas de atención al cliente, con la finalidad de mantener y atraer más clientes.

**CONTENIDOS.**

- La profesión de "Atender al público". El arte de servir y de atender.
- Conocimientos básicos: la empresa, el servicio. Concepto de cliente.
- El cliente, tipología y clasificación. ¿Cómo dirigirse al cliente?
- Acciones sobre los problemas: ¿Cómo atender clientes difíciles?
- La importancia de la amabilidad y cortesía. El valor de las comunicaciones claras, la voz, la presencia y los modales como imagen de la empresa.
- ¿Cómo evitar errores que "alejan al cliente"? La calidad como proceso de la mejora continua.

**Metodología**

Estas capacitaciones se desarrollarán por facilitadores especializados en cada una de las áreas, utilizando material teórico y casos prácticos vivenciales. Dentro de la metodología a utilizar se puede contemplar:

- Exposiciones teóricas a cargo del facilitador.
- Ejercicios de aplicación.
- Dinámicas participativas.
- Análisis de casos.

### PRESUPUESTO DE LAS TRES CAPACITACIONES

DESCRIPCION	COSTO POR PARTICIPANTE/HORA	COSTO X CAPACITACION	COSTO TOTAL
FACILITADORES	\$50.00	\$200.00	\$600.00
PREPARACION DE CAPACITACION	\$0.00	\$0.00	\$0.00
MATERIAL DEL PARTICIPANTE	\$2.00	\$32.00	\$96.00
REFRIGERIO POR PARTICIPANTE	\$2.00	\$32.00	\$96.00
OTROS GASTOS	\$1.00	\$16.00	\$48.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.00</b>	<b>\$280.00</b>	<b>\$840.00</b>

Actualmente la Universidad de El Salvador a través del área de Recursos Humanos brinda apoyo a las diferentes unidades en capacitar a los empleados, siempre y cuando sea requerido con mucha anticipación, sin embargo, este proceso es bastante lento ya que consolidan los requerimientos y posteriormente solicitan al Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), para que desarrolle las conferencias solicitadas.

Por lo anteriormente expuesto, se propone a la Librería la elaboración de su propio plan de capacitación acorde a las necesidades del personal, además, se puede realizar contactos con docentes especialistas en los diferentes temarios a desarrollar, facilitando así agilizar el proceso de capacitación. Por tanto, el presupuesto anteriormente detallado, muestra los gastos en que se incurrían si la librería está en condiciones económicas para realizar la capacitación sin el apoyo de Recursos Humanos de la Universidad.

#### **Implementación de otras formas de pago**



La Librería UES, debe actualizarse en cuanto a la forma de pago, por lo que se propone que los

clientes puedan realizar sus compras ya sea en efectivo o a través de tarjetas (crédito y/o débito).

Los requisitos que la Librería debe completar para optar a esta modalidad son los siguientes, los cuales fueron proporcionados en el Banco Agrícola, por el Lic. Daniel Ramírez del área de Afiliación de Negocios:

- Poseer línea telefónica.
- Copia de escritura de constitución
- Últimas tres declaraciones de IVA
- DUI y NIT del Representante Legal
- Tarjeta de IVA y NIT de la Universidad de El Salvador (Original y copia)
- Poseer cuenta Corriente o de Ahorro (de preferencia) en la institución financiera en mención.



Dicha institución financiera cobrará una comisión del 5.5% que es el monto establecido para las librerías. Además, realizará un mantenimiento mensual permanente sin costo adicional del aparato.

Una vez presentada la solicitud con los requisitos, en la Agencia San José de la Montaña, el tiempo para su aprobación es de aproximadamente ocho días.



### **iii. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Una manera fácil y económica de informar al público sobre las novedades bibliográficas o simplemente mejorar la imagen de la Librería, es a través de la Publicidad, por lo que se propone lo siguiente:

#### **Estudiantes horas sociales**

Solicitar a la Unidad de Proyección Social de la facultad de Ciencias y humanidades, estudiantes horas sociales en la especialidad de Periodismo, según los detalles a continuación:

Especialidad: Licenciatura en Periodismo

Nivel: quinto año (80% de la carrera)

Cantidad: 1 estudiante (caballero o señorita)

Tareas a desarrollar: brindar apoyo en cuanto la preparación de reportajes y a la divulgación de información a través de medios escritos y/o electrónicos a través de la Secretaría de Comunicaciones.

#### **Acuerdos entre Librería y Secretaría de Comunicaciones de la Universidad**

Otra estrategia es la de "Firma de un Acuerdo de Entendimiento" entre el director de la librería y la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad, para poder hacer uso de los medios de comunicación que son administrados por dicha Secretaría (Radio YSUES, Periódico El Universitario, Campus T.V.). Es importante aclarar que esta firma del Acuerdo no incurre erogaciones de efectivo, debido a que son Unidades internas, por lo que el Director de la Librería debe elaborar el escrito detallando en que tipo de

medio informativo desea que se le de publicidad y además, por cuanto tiempo.

Otro tipo de publicidad gratuita que se puede realizar es la creación de la página en internet:

### **Diseño de página web Librería universitaria**

El internet actualmente es un medio eficaz para dar a conocer diferentes productos y/o servicios y las empresas lo utilizan para incrementar dicha demanda; por lo que la Librería debe poseer su página web con características básicas como los siguientes:

Al momento de ingresar a la página principal de la Universidad de El Salvador, estará el link para ingresar a la Librería UES.



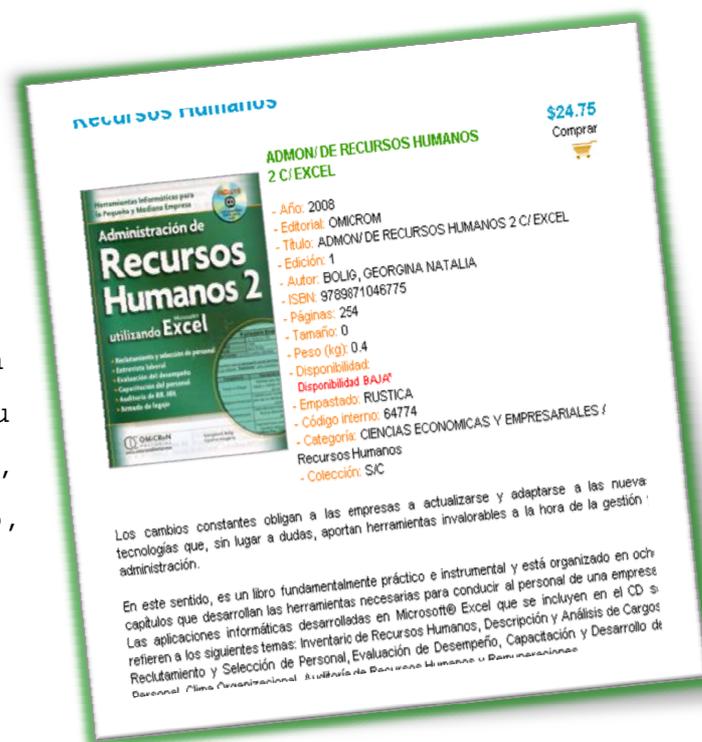
Después de ingresar en el link de la Librería, el cual es [www.libreriauniversitaria.ues.edu.sv](http://www.libreriauniversitaria.ues.edu.sv), el estudiante deberá seleccionar la facultad en la que desea consultar alguna bibliografía.

Después de seleccionada la facultad, aparecerá las diferentes materias o especialidades en cada una.



Una vez seleccionada la materia o especialidad, aparecerá un listado de los libros en existencia, reflejando el precio, así como también generalidades de cada libro.

También, para que el cliente tenga una idea del libro que está interesado en adquirir, al dar un click en cada uno de los títulos, reflejará una breve descripción de su contenido, además, editorial, edición, precio, entre otros.



Nombres	<input type="text"/>
Apellidos	<input type="text"/>
Facultad	<input type="text"/>
Código Carrera	<input type="text"/>
Carnét	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Send"/>

También, como parte del buen servicio, el estudiante tendrá la opción de registrarse en línea, ingresando sus datos generales, esto con el objeto de mantenerlos informados vía correo electrónico sobre las novedades bibliográficas o de promociones a

realizar.

La creación de dicho sitio web estará a cargo de la Secretaria de Comunicaciones de la UES, ésta Unidad brindará apoyo en la creación y soporte técnico, con acuerdo previo de Vicerrectoría Académica, esto con el objeto de evitar costos en la creación de la página.

Es importante mencionar que actualmente la librería no cuenta con la tecnología adecuada y el personal idóneo para efectuar ventas en línea, por lo tanto, únicamente se podrá realizar consultas sobre productos en existencia.





#### 4. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para la formulación de las estimaciones de las ventas para la Librería se utilizará el método de Combinación de Factores, ya que permite la interacción de los agentes que intervienen en la actividad económica de cualquier tipo de empresas, es decir, que incluye variables directamente relacionadas a la mercadotecnia, las decisiones administrativas e influencias económicas.

A nivel general los factores considerados para el diseño y elaboración respectivos son:

F = Factores específicos de venta.

E = Fuerzas económicas generales

A = Influencias administrativas

La fórmula<sup>13</sup> para los cálculos es la siguiente:

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

Donde:

Pv= Ventas proyectadas

V = Ventas del ejercicio anterior

F = Factores específicos de venta

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

---

<sup>13</sup> El Presupuesto en el Control de las Empresas industriales. W. Rautenstrauch y R. Villers. 1º Edición, Mexico 1955, Pág. 84.

Donde:

a = se refiere a factores de ajuste los cuales afectaron de forma perjudicial o positiva las ventas del año anterior, estos pueden ser por causas fortuitas o de fuerza mayor, accidentales, no rutinarios. Como por ejemplo: cierres temporales de la Universidad, paros técnicos, desastres naturales.

b =son los aspectos que reflejan los cambios que van a realizarse y que directamente influirán en las ventas, como por ejemplo: innovación en los métodos de venta ofreciendo precios más accesibles o un mejor servicio; y aplicando nuevos sistemas de motivación a los empleados.

c = son variables de crecimiento que están directamente relacionadas con el aumento de las ventas, basadas en el desarrollo o expansión de los negocios. Como por ejemplo, la ampliación de horarios de atención al cliente, la realización del estudio de mercado en las diferentes facultades para conocer la bibliografía más utilizada por los docentes.

E = está representado por una serie de elementos externos que influyen directamente en la comercialización, como por ejemplo: las estimaciones del crecimiento de la economía a nivel nacional, el poder adquisitivo de la moneda, incremento de la oferta y la demanda.

A = es un valor aplicado a las cifras proyectadas para explicar los efectos probables de la toma de decisión, por ejemplo: cambio de autoridades centrales.

Aplicando el método de Combinación de Factores en la elaboración del presupuesto de venta de la Librería Universitaria se procede de la siguiente manera:

Factores específicos de venta:

De ajuste =  $\pm a$

Según las experiencias en años anteriores, la Universidad se ha visto afectada por los cierres temporales que las diferentes organizaciones internas realizan, lo que afecta de manera negativa a las ventas de la Librería, por lo tanto, se estima un factor de ajuste negativo del -5%.

De cambio =  $\pm b$

La librería, según las proyecciones espera mejorar los servicios actuales en cuanto a ampliación de horarios, mejoras en atención al cliente, diversificación en los productos que ofrece, entre otros, por lo que se espera un crecimiento del 10%

De crecimiento =  $\pm c$

Según las autoridades de la Librería, considerando los ingresos obtenidos en el año recién concluido y las estrategias a implementar para el año actual, consideran que aumentaran un 11%.

Lo anterior se aplica de acuerdo a lo siguiente:

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

Donde:

$$\pm a = \$19,097.66 = \$19,097.66 (-)$$

$$\pm b = \$116,264.24 \times 0.10 = \$11,626.42 (+)$$

$$\pm c = \$116,264.24 \times 0.11 = \underline{\underline{\$12,789.07 (+)}}$$

$$F = \underline{\underline{\$5,317.83}}$$

E = según datos obtenidos en el Banco Central de Reserva de El Salvador, se estima una inflación para el año 2011 del 2.3%<sup>14</sup>.

A = después de tomar en cuenta los factores anteriores que afectaran las ventas ya sea positiva o negativamente, se espera tomar medidas que aumenten las ventas para el año proyectado, por lo que se espera un incremento del 18% en las ventas.

Desarrollo de datos en fórmulas.

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

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

---

<sup>14</sup> [www.bcr.gob.sv](http://www.bcr.gob.sv)

**Sustituyendo:**

$$F = \$5,317.83$$

$$V = \$116,264.24$$

$$E = - 2.3\%$$

$$A = + 18\%$$

Sustituyendo en fórmula:

$$Pv = (\$116,264.24 + \$5,317.83) (0.977) (1.18)$$

$$Pv = \underline{\underline{\$140,167.11}}$$

Por tanto, el presupuesto de ventas para el año 2011 será de aproximadamente \$140,167.11

## **E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

### **1. OBJETIVO**

Presentar de manera detallada las actividades principales a desarrollar, especificando cómo se realizará, los tiempos, personas encargadas, así como también las erogaciones de efectivo.

### **2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR**

#### **a. CAPACITACIONES**

Los facilitadores, serán docentes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas, quienes están en la disposición de colaborar con dichas capacitaciones, siendo sus honorarios por valor de \$50.00 por hora. Sin embargo, los docentes estarían en la disposición de

impartir las capacitaciones de forma gratuita siempre y cuando se les garantice las condiciones y equipo necesario.

Dentro de la preparación de cada capacitación, no se incurrirá en gastos debido a que se cuenta con mobiliario y equipo audiovisual (retroproyector, computadora, equipo de sonido) y además, se cuenta con un amplio salón que es la Sala de Sesiones del Consejo superior Universitario, ubicado en el segundo nivel del edificio de Rectoría.

Por otra parte, se entregará material didáctico a los participantes en cada capacitación con un costo aproximado de \$2.00 cada uno.

Además, en el tiempo de receso se entregará un refrigerio a los participantes, el costo de dicho refrigerio será de aproximadamente \$2.00, el cual podrá ser tomado de los fondos de la Librería o mediante colecta a través de los mismos empleados.

También, es importante mantener dinero adicional para cualquier eventualidad o gasto imprevisto, siendo este valor por \$1.00 por participante.

El total de gasto por participante será de \$5.00 y por capacitación \$80.00 y el costo total en las tres capacitaciones será de \$240.00; estos gastos serán absorbidos mediante las utilidades que genera la Librería.

### b. MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA LIBRERÍA



→ logo actual de Librería UES

Eslogan actual de Librería UES



**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**



← Instalaciones actuales  
Librería UES

Al hablar del mejoramiento de la imagen de la Librería, se puede referir al buen o mal concepto que los clientes puedan tener, por lo que es importante mantener informado al público sobre aspectos como la ampliación de los horarios actuales, mejoramiento en la atención que el personal brinda, motivarlos a que hagan uso de la Librería, entre otros.

Por lo que se propone la elaboración de afiches, banners publicitarios, cuñas radiales (YSUES), campus T.V., dando a conocer aspectos relevantes de dicha Unidad.

Para la elaboración de cuñas radiales e informativos en campus T.V. no se incurrirán en gastos debido a que por ser unidades internas la publicidad es gratis. Mientras que para la elaboración de afiches y banner publicitario, los gastos aproximadamente serían de:

Cantidad	Unidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
100	Afiches	Hojas Tamaño carta Blanco/Negro	\$0.02	\$2.0
2	Banner	1.5 mts. largo x 1 m. alto	\$15.00	\$30.00
TOTAL GASTO			\$15.02	\$32.0



Banner de 1.5 mts de largo x 1 mt de alto que estará ubicado uno en la entrada principal (Plaza Minerva) y el segundo en las instalaciones de la Librería.



Afiche publicitario el cual será colocado en las diferentes facultades del campus central.

## Librería Universitaria

### Lo nuevo !!

**Descuentos del  
10 y 15%**

*Nuevos horarios durante la semana 8.00 a.m. – 12.00 m.d.;  
1.00p.m. – 6.30 p.m.  
y los sábados de 8.00 a.m. – 12.00 m.d.*

*Atención personalizada y con eficiencia*

*Precios accesibles*

*"No te quedes sin palabras, lee un libro"*

**Estamos ubicados en el edificio de Rectoría, contiguo a la Escuela de Artes, Campus Central.**

La cuña radial primeramente estará enfocada en motivar a la población estudiantil a visitar las instalaciones de la librería dando a conocer mejoras en cuanto a nuevos horarios, atención personalizada así como promociones, esto debido a que no se puede estar anunciando bibliografía de la cual aun no se tiene en existencia o que no es lo suficiente. Además, se aclara que por el momento no se realizará publicidad en los medios masivos de comunicación a nivel nacional, debido a que la existencia de producto no es suficiente para abastecer al mercado externo. Por tanto, esta cuña estará siendo transmitida en los medios de comunicación interno como lo es YSUES 660 AM.

**ACUERDOS LIBRERÍA-CENIUES**

En la actualidad, existe un segmento de mercado dentro de la Universidad que no está siendo aprovechado por la librería el cual es Centro de Enseñanzas de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES). Dicho Centro depende de la Facultad de Ciencias y Humanidades, el cual consiste en impartir cursos libres de idiomas (inglés, francés y japonés), las jornadas de clases se imparten de lunes a viernes y los fines de semana; teniendo éstos cursos gran demanda por parte de la población universitaria y personas particulares. Sin embargo, la bibliografía utilizada en CENIUES, no está siendo facilitada por la Librería, dejando así una brecha de mercado a la competencia y perdiendo la oportunidad de percibir éstos ingresos los cuales ayudarían a incrementar las ventas.

Debido a lo anteriormente expuesto, se propone lo siguiente: Establecer contactos con el coordinador del Programa CENIUES, para proponerle la posibilidad que la Librería como un ente facilitador de bibliografía y misceláneos de la Universidad, pueda también servir como fuente de abastecimiento de la bibliografía que los estudiantes en las áreas anteriormente mencionadas requieren.

**Estudiantes Horas-sociales**

Actualmente en las diferentes facultades, existen estudiantes con muchas capacidades esperando realizar horas sociales y debido a que actualmente la Librería no posee personal capacitado y adecuado, se propone lo siguiente:

Solicitar a la Unidad de Proyección Social de la facultad de Ciencias Económicas, estudiantes horas sociales en las especialidades de Administración de Empresas y/o Mercadeo Internacional, según los detalles a continuación:

Especialidad: Licenciatura en Administración de Empresas o Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Nivel: quinto año (80% de la carrera)

Cantidad: 10 (caballeros o señoritas)

Tareas a desarrollar: realizar un estudio de mercado en las diferentes facultades, sobre la bibliografía que más utilizan los docentes y a la vez apoyar a la Librería en las diferentes actividades relacionadas a las ventas.

### 3. PRESUPUESTO.

A continuación se detalla los gastos en los que se espera incurrir para la implementación de la propuesta:

OTRAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Descuentos sobre compras	Acuerdo aprobado por Consejo Superior Universitario	\$0.00	\$0.00
Ampliación de horarios.	Ampliación de las jornadas de atención al público	\$0.00	\$0.00
Acuerdos Librería-CENIUES	Proveer de material bibliográfico a CENIUES.	\$0.00	\$0.00
Estudiantes Horas-sociales facultad de Ciencias Económicas	Solicitar a Proyección Social estudiantes horas sociales.	\$0.00	\$0.00
Programa de capacitación	Ampliar los conocimientos del personal en el servicio al cliente. Tres capacitaciones en el año.	\$280.00	\$840.00
Implementación de otras formas de pago	Ofrecer a los clientes diferentes opciones de pago.	\$0.00	\$0.00
Estudiantes horas sociales facultad de Ciencias y Humanidades	Solicitar a Proyección Social estudiantes horas sociales.	\$0.00	\$0.00
Acuerdos entre Librería y Secretaría de Comunicaciones de la Universidad	Firma de acuerdos entre Librería y Secretaría de Comunicaciones de la Universidad para dar publicidad a sus productos.	\$0.00	\$0.00
Diseño de página web Librería universitaria	Solicitar a la Secretaría de Comunicaciones de la Universidad la creación de la página Web	\$0.00	\$0.00
Mejoramiento de la Imagen de la Librería	Colocación de Banners publicitarios y afiches en las diferentes facultades del Campus Central.	\$15.02	\$35.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$295.02</b>	<b>\$875.00</b>

Es importante señalar que para la propuesta del plan de Mercadeo, no se incurrirán en mayores gastos, debido a que a nivel interno en la Universidad se posee los medios y recursos necesarios, por lo tanto, únicamente se debe elaborar las respectivas cartas de entendimiento, con las jefaturas correspondientes.



## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Hernández Sampieri, Roberto y otros. Metodología de la Investigación, México: Mc Graw-Hill, 2ª. Edición .1998.
  
- Hiebing, R. & Cooper, Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia. 1ª Edición, México: Editorial Mc Graw-Hill, 1992.
  
- Kotler Philips, Gary, Fundamentos de Marketing, 8ª Edición. 2008, Editorial Pearson.
  
- Muñoz Campos, Roberto. La Investigación Científica Paso a Paso, 4º Edición.
  
- Stephen Robbins, Administración, Mexico 2005, Editorial Pearson. 8ª Edición.
  
- Rautenstrauch W. y R. Villers El Presupuesto en el Control de las Empresas Industriales.. 1º Edición, México 1955.
  
- Stanton, William j. y otros, Fundamentos de Marketing, México, Editorial McGraw-Hill 8ª Edición, 2001
  
- Stanton, William j. y otros, Fundamentos de Marketing, México, Editorial McGraw-Hill 11ª Edición, 2008
  
- Terry, George R. "Principios de Administración", CECSA, México 2002.

**Tesis**

- Andrade Argueta, Edith Guadalupe y otros, Tesis-UES 2007, Plan Promocional de Remercadotecnia Creativa para Revertir la Declinación de la demanda, penetrar y Desarrollar el Mercado de Bolsas Plásticas Marca Jardinero.
- Linares Aguilar Delmy Yanira y otros. Tesis-UES 1998, Diseño de un Plan de Estratégico para la comercialización en la Librería de la universidad de El Salvador.
- Campos Álvarez, Karen Reina Elisa y otros. Tesis UES-2009, Plan de comercialización para Incentivar la demanda de Estudiantes del Colegio la Divina Providencia del área metropolitana de San Salvador

**Otras fuentes**

- Catálogo Académico UES 1996-1997
- Folleto de Planeación Operativa, Ministerio de Hacienda, 2010
- Memoria de Labores, Librería Universitaria, 2009
- Memoria de Labores, Librería Universitaria, 2010

**Páginas web consultadas**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.bcr.gob.sv](http://www.bcr.gob.sv)

**Leyes**

- Código de Comercio  
Decreto Legislativo 671 de fecha 8 de mayo 1970, Diario Oficial No. 140, Tomo 228.
- Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública.  
D.L. Número 140 de fecha 01 de octubre 2009, diario Oficial No. 203, Tomo 385.
- Ley de Educación Superior.  
Decreto Legislativo 672, de fecha 03 de julio del 2008, diario Oficial No. 380, Tomo 380.
- Ley de Impuesto sobre la Renta  
Decreto Legislativo 236, fecha 17 de diciembre 2009, Diario Oficial No. 239, Tomo 385.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios  
Decreto Legislativo 296, fecha 24 julio 1992, Diario Oficial No. 143, Tomo 316.
- Ley Orgánica Universidad de El Salvador.  
Diario Oficial No. 96, de fecha 25 de mayo de 1999, Tomo 343

# **ANEXOS .**

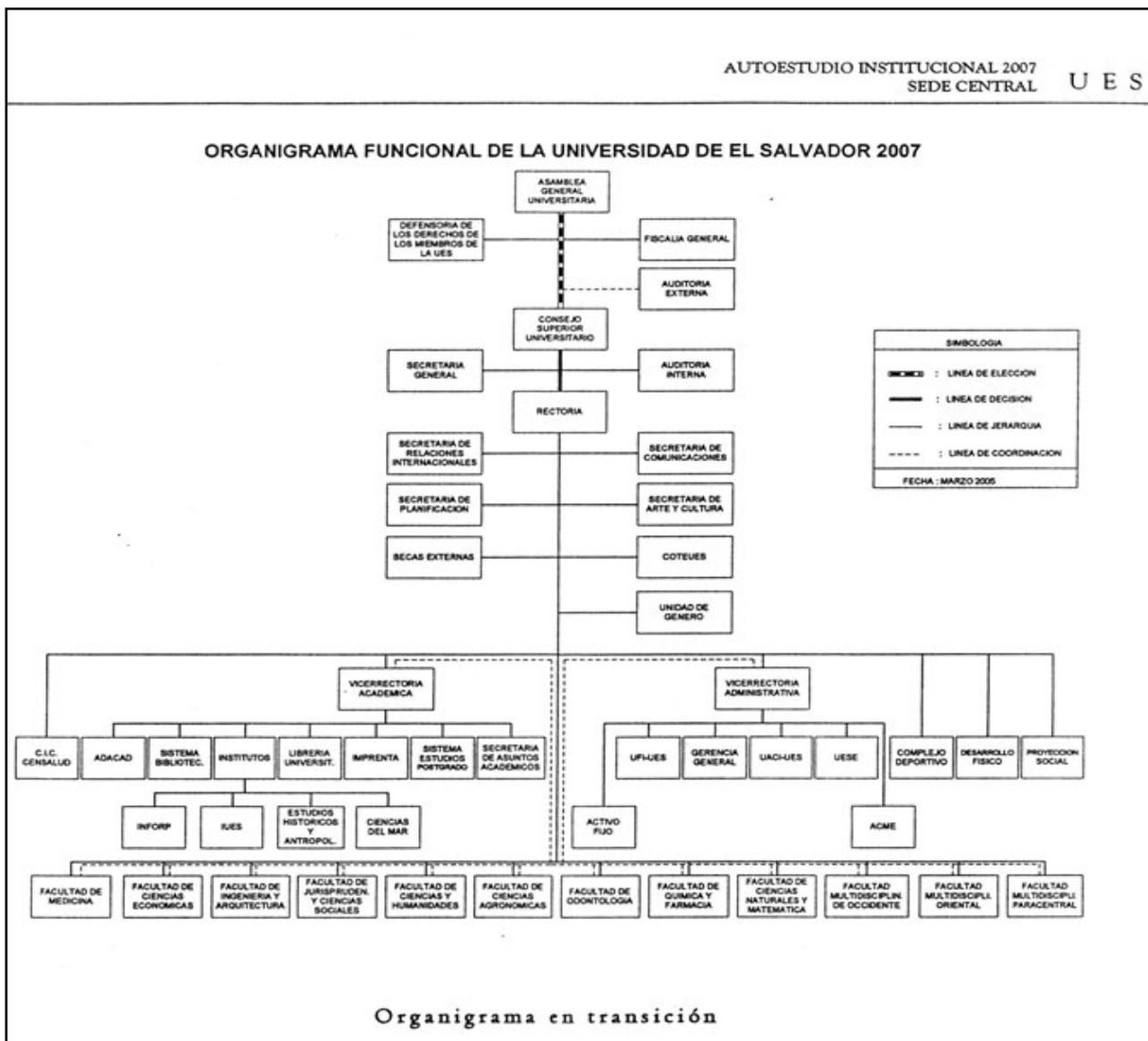
Anexo 1

Maqueta Campus Central Universidad de El Salvador



Anexo 2

Organigrama Universidad de El Salvador



## Anexo 3

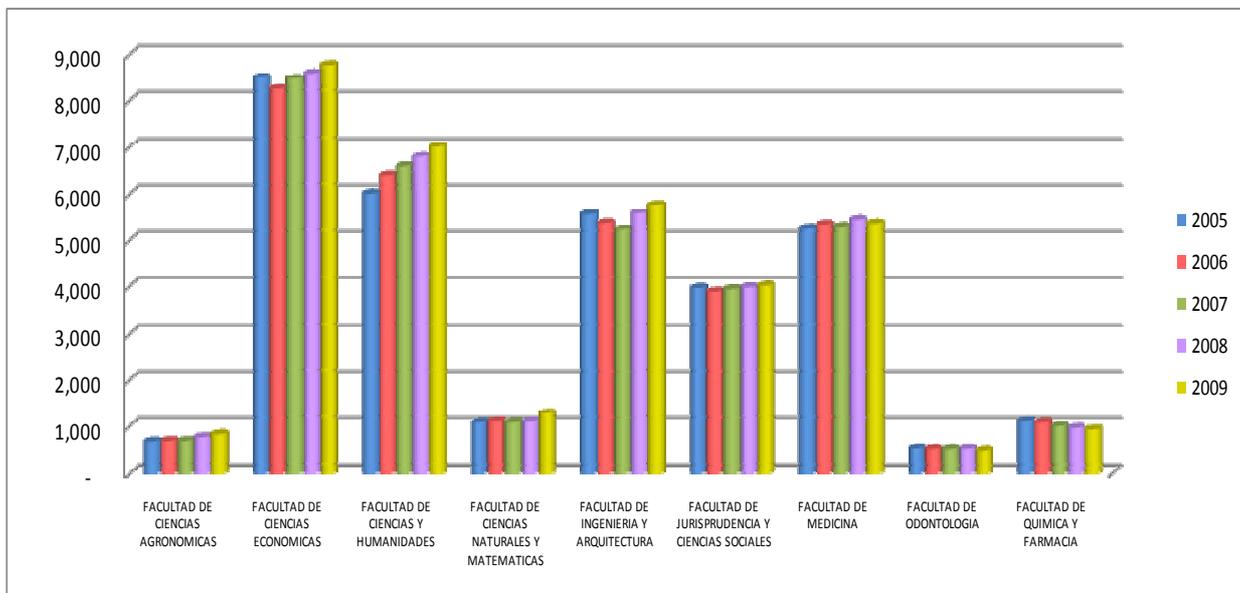
**DETALLE HISTÓRICO DEL TOTAL DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, POR FACULTAD, DURANTE LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS.**

<b>FACULTAD SEDE CENTRAL</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Facultad de Ciencias Agronómicas	679	688	691	764	838	936
Facultad de Ciencias Económicas	8,504	8,259	8,494	8,637	8,992	8,071
Facultad de Ciencias y Humanidades	6,038	6,426	6,626	6,839	7,106	6,612
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	1,066	1,093	1,056	1,053	1,241	1,292
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	5,548	5,361	5,221	5,584	5,867	5,198
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	3,955	3,880	3,933	3,998	4,117	3,808
Facultad de Medicina	5,261	5,346	5,313	5,498	5,522	4,842
Facultad de Odontología	525	513	513	528	540	440
Facultad de Química y Farmacia	1,108	1,072	998	968	952	785
<b>TOTAL</b>	<b>32684</b>	<b>32638</b>	<b>32845</b>	<b>33869</b>	<b>35175</b>	<b>31984</b>

**Fuente:** [https://www.academica.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion\\_estudiantil.php?&npag=1&anio](https://www.academica.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion_estudiantil.php?&npag=1&anio)

## Anexo 4

GRÁFICA DE POBLACIÓN ESTUDIANTIL POR FACULTAD 2005 -2009



Fuente: [https://www.academica.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion\\_estudiantil.php?&npag=1&anio](https://www.academica.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion_estudiantil.php?&npag=1&anio)

## Anexo 5

**DETALLE HISTÓRICO DEL NIVEL DE VENTAS, EN LA LIBRERÍA DE LA  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR; 2006 - 2010**

PERIODOS	2006	2007	2008	2009	2010
ENERO	\$ 10,231.36	\$ 12,462.04	\$ 8,301.38	\$ 4,229.99	\$ 3,728.88
FEBRERO	\$ 26,706.93	\$ 20,861.09	\$ 17,015.60	\$ 11,658.04	\$ 12,891.30
MARZO	\$ 36,557.67	\$ 22,119.83	\$ 12,606.73	\$ 26,473.24	\$ 21,456.43
ABRIL	\$ 14,537.77	\$ 3,870.92	\$ 11,636.41	\$ 12,434.63	\$ 10,678.54
MAYO	\$ 19,813.04	\$ 12,819.09	\$ 10,059.03	\$ 9,334.02	\$ 6,264.48
JUNIO	\$ 17,614.57	\$ 11,221.50	\$ 5,080.85	\$ 11,164.08	\$ 5,071.65
JULIO	\$ 14,634.41	\$ 13,383.75	\$ 11,355.89	\$ 6,879.01	\$ 12,703.00
AGOSTO	\$ 30,862.00	\$ 19,779.25	\$ 14,218.80	\$ 17,319.27	\$ 12,344.71
SEPTIEMBRE	\$ 20,963.86	\$ 11,635.03	\$ 13,861.89	\$ 12,836.30	\$ 17,729.60
OCTUBRE	\$ 20,418.08	\$ 13,904.66	\$ 8,208.27	\$ 12,211.62	\$ 6,172.07
NOVIEMBRE	\$ 17,337.91	\$ 10,380.14	\$ 2,675.84	\$ 10,821.70	\$ 7,223.58
DICIEMBRE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 229,677.60	\$ 152,437.30	\$ 115,020.69	\$ 135,361.90	\$ 116,264.24

FUENTE. ING. CHAVEZ, SAUL DE PAZ; (Director de Librería Universitaria) INFORMACION GENERAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA

## Anexo 6

Gráfico de ventas Librería Universitaria 2006 - 2010



FUENTE. ING. CHAVEZ, SAUL DE PAZ; (Director de Librería Universitaria) INFORMACION GENERAL DEL NIVEL DE VENTAS DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA

## Anexo 7

A continuación de detalla las partes básicas de las que constará la página web de la Librería Universitaria



**Librería Universitaria**  
 "No te quedes sin palabras, lee un libro"

UES    Sucursales    Galería de fotos    Misceláneos    Contáctanos

**Inicio**  
 Quiénes Somos  
 Visión Misión  
 Valores  
 Catálogo  
 Libro de la semana

**NUEVOS HORARIOS**  
**LUNES A VIERNES**  
 8:00 a.m. - 12:00 m.  
 1:00 p.m. - 6:30 p.m.  
**SÁBADOS**  
 8:00 a.m. - 12:00 m.

Promociones  
 Registro en Línea

**BIENVENIDOS**  
 La Librería Universitaria tiene por objetivo brindar el mejor servicio y ofrecer la mejor bibliografía a la población estudiantil y público en general.  
 A través de este sitio se integra su acervo bibliográfico en un catálogo en línea, donde podrás encontrar todo lo relacionado a tu carga académica y además te ofrecemos la mejor variedad en misceláneos a bajo costo y la mejor calidad, todo esto en horarios accesibles, para colaborar con la comunidad estudiantil en la búsqueda de la excelencia académica.



**Librería Universitaria**  
 "No te quedes sin palabras, lee un libro"

UES    Sucursales    Galería de fotos    Misceláneos    Contáctanos

**Inicio**  
 Quiénes Somos  
 Visión Misión  
 Valores  
 Catálogo  
 El Libro de la semana

**NUEVOS HORARIOS**  
**LUNES A VIERNES**  
 8:00 a.m. - 12:00 m.  
 1:00 p.m. - 6:30 p.m.  
**SÁBADOS**  
 8:00 a.m. - 12:00 m.

Promociones  
 Registro en Línea

**QUIÉNES SOMOS**  
 Librería UES es una de las Unidades Productivas, y fue creada como unidad de apoyo a labor docente, ya que en ella alumnos y profesores adquieren los materiales bibliográficos y misceláneos para el desarrollo de sus asignaturas, trabajos de investigación y literatura en temas variados para su deleite personal.

**NUESTRA HISTORIA**  
 En el libro de Acuerdos de la Rectoría de 1950, según acuerdo #2 del día 25 de enero de mil novecientos cincuenta por el que se organiza el personal subalterno de la Rectoría. El bachiller Manuel Atilio Hasbun es nombrado como Administrador de la Librería, ésta como dependencia de la Editorial universitaria.  
 Se encontró además un acuerdo del día 12 de abril de 1950, en el libro de actas del consejo ejecutivo por el que se aprueban los precios en que deberán venderse las nuevas obras adquiridas en la Librería Universitaria. Además, se encontró un informe presentado al Sr. Rector el día 18 de octubre de 1950, en el que se pide autorizar los precios de los libros para la venta que la Librería Universitaria ha importado desde la ciudad de México, concretamente de las editoriales M. Aguilar y Hermes S. A.  
 Se observa que en ese entonces ya existía relación directa con Editoriales en el Exterior y que al costo de la bibliografía se le cargaba el 10%, determinando así el precio de venta.  
 También en el anteproyecto de la Ley de salarios para 1950, los salarios para el administrador de la Librería Universitaria eran de 200.00 colones y para el Administrador de la Editorial Universitaria era de 300.00 colones. Manifiestan en el archivo central que no existe en sus registros el acuerdo de creación de la Librería Universitaria. Es importante mencionar que la Librería Universitaria ha tenido ilustres personalidades de las letras como Directores, siendo los más mencionados el Poeta y Dramaturgo Roberto Armijo quien posteriormente fuera profesoral en la Universidad de París y el renombrado escritor Manlio Argueta considerado por la Modern Library de los Estados Unidos como uno de los diez mejores escritores del siglo recién pasado compartiendo ese honor con Gabriel García Márquez entre otros.  
 Actualmente la Librería Universitaria cuenta con sucursales en las facultades Multidisciplinarias occidental y oriental. Se proyecta abrir una Sucursal para el año 2010, en la Facultad Multidisciplinaria Paracentral.  
 Es importante mencionar que la Librería Universitaria opera con un capital rotativo generado por la compra-venta de libros y misceláneos.



# Librería Universitaria

**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**

UES    Sucursales    Galería de fotos    Misceláneos    Contáctanos

- Inicio
- Quiénes Somos
- Visión Misión
- Valores
- Catálogo
- El Libro de la semana

**NUEVOS HORARIOS**

**LUNES A VIERNES**  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

**SÁBADOS**  
8:00 a.m. - 12:00 m.

- Promociones
- Registro en Línea

## MISIÓN

La Librería de la Universidad de El Salvador como parte de la corporación universitaria es una unidad productiva de apoyo a la labor docente y estudiantil, contribuye a la formación integral de los estudiantes universitarios a través de la venta de material bibliográfico actualizado y diversificado acorde a los programas de estudio vigentes.

## VISIÓN

La Librería Universitaria aspira a posicionarse como el punto de referencia en el país para la adquisición de la bibliografía necesaria para la formación de los nuevos profesionales de El Salvador.



# Librería Universitaria

**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**

UES    Sucursales    Galería de fotos    Misceláneos    Contáctanos

- Inicio
- Quiénes Somos
- Visión Misión
- Valores
- Catálogo
- El Libro de la semana

**NUEVOS HORARIOS**

**LUNES A VIERNES**  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

**SÁBADOS**  
8:00 a.m. - 12:00 m.

- Promociones
- Registro en Línea

## VALORES

- **INTEGRIDAD**  
Congruencia entre la filosofía de la Universidad de El Salvador y las prácticas del Director de Librería Universitaria y de sus colaboradores.
- **HONESTIDAD**  
Actuar con justicia, sinceridad y decencia en el desempeño de las actividades laborales diarias y en el comportamiento hacia los estudiantes, docentes, trabajadores y clientes en general que visitan la Librería Universitaria.
- **RESPONSABILIDAD**  
Desarrollar con diligencia y responsabilidad las tareas que se nos han encomendado para poder brindar un servicio con calidad a la comunidad Universitaria.
- **CONFIANZA**  
Generar seguridad y credibilidad mutua, en el cumplimiento de las responsabilidades entre la institución, sus trabajadores y los clientes.



# Librería Universitaria



**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**

[UES](#)
[Sucursales](#)
[Galería de fotos](#)
[Misceláneos](#)
[Contáctanos](#)

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

NUEVOS HORARIOS

LUNES A VIERNES  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

SÁBADOS  
8:00 a.m. - 12:00 m.

Promociones

Registro en Línea

## CATÁLOGO

Puedes buscar por título o por Autor  Buscar

También puedes buscar por Facultad  Buscar

- FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
- FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
- FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
- FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
- FACULTAD DE MEDICINA
- FACULTAD DE QUÍMICA Y FARMACIA
- FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICA
- FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
- FACULTAD DE ODONTOLOGÍA



# Librería Universitaria



**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**

[UES](#)
[Sucursales](#)
[Galería de fotos](#)
[Misceláneos](#)
[Contáctanos](#)

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

NUEVOS HORARIOS

LUNES A VIERNES  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

SÁBADOS  
8:00 a.m. - 12:00 m.

Promociones

Registro en Línea

## EL LIBRO DE LA SEMANA

EN ESTA SECCIÓN SE DESCRIBIRÁ ALGÚN LIBRO EN ESPECÍFICO Y TAMBIÉN SE HARÁ UN BREVE COMENTARIO ACERCA DE SU CONTENIDO. PRETENDE INFORMAR DE LAS NOVEDADES SEMANALES, DE LOS ACONTECIMIENTOS DEL MUNDO EDITORIAL Y DEL UNIVERSO DE LOS ESCRITORES MAS RECONOCIDOS A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL.





# Librería Universitaria



**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**

[UES](#)
[Sucursales](#)
[Galería de fotos](#)
[Misceláneos](#)
[Contáctanos](#)

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

**NUEVOS HORARIOS**

**LUNES A VIERNES**  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

**SÁBADOS**  
8:00 a.m. - 12:00 m.

Promociones

Registro en Línea

## SUCURSALES

**OFICINA CENTRAL**  
Edificio de Rectoría, primer nivel  
Plaza de la Cultura  
Campus San Salvador  
Teléfono: (503) 2225 93 67

**OFICINA OCCIDENTAL**  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente  
Campus Santa Ana  
Teléfono: (503) 2449 03 49

**OFICINA ORIENTAL**  
Facultad Multidisciplinaria de Oriente  
Campus San Miguel  
Teléfono: (503) 2667 37 21



# Librería Universitaria



**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**

[UES](#)
[Sucursales](#)
[Galería de fotos](#)
[Misceláneos](#)
[Contáctanos](#)

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

**NUEVOS HORARIOS**

**LUNES A VIERNES**  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

**SÁBADOS**  
8:00 a.m. - 12:00 m.

Promociones

Registro en Línea

## Galería Fotográfica



ENCUENTRAS LO  
MEJOR EN LIBROS  
DE TEXTO









# Librería Universitaria

**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**



UES
Sucursales
Galería de fotos
Misceláneos
Contáctanos

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

NUEVOS HORARIOS

LUNES A VIERNES

8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

SÁBADOS

8:00 a.m. - 12:00 m.

---

Promociones

Registro en Línea

## MISCELÁNEOS

Acá encontraras gran variedad en articulos escolares, pines, camisetas, entre otros





# Librería Universitaria

**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**



UES
Sucursales
Galería de fotos
Misceláneos
Contáctanos

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

NUEVOS HORARIOS

LUNES A VIERNES

8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

SÁBADOS

8:00 a.m. - 12:00 m.

---

Promociones

Registro en Línea

## REGÍSTRATE EN LÍNEA

Para mantenerte informado acerca de nuestras promociones, completa la siguiente información:



Correo Electrónico



Nombres	<input type="text"/>
Apellidos	<input type="text"/>
Facultad	<input type="text"/>
Código Carrera	<input type="text"/>
Carnét	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
e-mail	<input type="text"/>
<input type="button" value="Send"/>	



# Librería Universitaria

**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**



UES
Sucursales
Galería de fotos
Misceláneos
Contáctanos

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

**NUEVOS HORARIOS**

**LUNES A VIERNES**  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

**SÁBADOS**  
8:00 a.m. - 12:00 m.

---

Promociones

Registro en Línea

## PROMOCIONES

Aquí encontrarás las promociones que la librería constantemente realiza.



**10 %**  
DE DESCUENTO POR  
COMPRAS MAYORES  
A \$10.00 EN  
ARTICULOS  
ESCOLARES!!



**15 %**  
DE DESCUENTO POR  
COMPRAS MAYORES  
A \$25.00 EN  
BIBLIOGRAFIA!!



# Librería Universitaria

**"No te quedes sin palabras, lee un libro"**



UES
Sucursales
Galería de fotos
Misceláneos
Contáctanos

Inicio

Quiénes Somos

Visión Misión

Valores

Catálogo

El Libro de la semana

---

**NUEVOS HORARIOS**

**LUNES A VIERNES**  
8:00 a.m. - 12:00 m.  
1:00 p.m. - 6:30 p.m.

**SÁBADOS**  
8:00 a.m. - 12:00 m.

---

Promociones

Registro en Línea

## CONTÁCTANOS

Puedes llamarnos directamente a nuestras oficinas centrales  
Teléfono 2225 93 67  
O envía tu comentario al siguiente correo electrónico  
[libreriaues@gmail.com](mailto:libreriaues@gmail.com)

## Anexo 8

Encuesta dirigida a estudiantes  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADORFACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**NOTA:** la presente encuesta es para desarrollar el proyecto de tesis que estamos elaborando para la Librería de la Universidad de El Salvador. La información proporcionada es de carácter confidencial y únicamente con fines académicos.

## ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES

Datos generales

## a. Edad

Menos de 20 años Entre 21 - 25 Entre 26 - 30 Más de 30 años 

## b. Sexo

Masculino Femenino 

## c. Ocupación actual

Sólo estudia Trabaja y estudia 

## d. Nivel de ingresos

\$100.0 - \$200.0 \$201.0 - \$300.0 \$301.0 ó más

**e. Facultad a la que pertenece**

---

**f. Nivel de estudios**

---

**DATOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Ha comprado alguna vez libros o papelería en la Librería de la UES?

SI

NO

2. ¿Si su respuesta es negativa, por qué no ha comprado en la Librería UES?

No hay variedad de libros	
Poca Bibliografía de actualidad	
Horarios no adecuados	
Otros	

3. ¿Estaría dispuesto a comprar nuevamente en la Librería de la UES?

SI

NO

4. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Con qué frecuencia visita la Librería UES?

Una vez por semana	
Una vez al mes	
Cada inicio de ciclo	
Otros	

5. ¿Cuál es su opinión sobre la Librería de la UES?

Prefiero la Librería de la UES	
Atención de mala calidad	
Poco surtido	
Horarios inadecuados	

6. ¿Por qué prefiere comprar en la Librería de la UES?

Precios bajos	
Fácil acceso	
Variedad en libros y misceláneos	
Descuentos	
El cliente se sirve el mismo	
Bibliografía actualizada	
Otros	

7. ¿En qué horas prefiere visitar la Librería de la UES?

Por la mañana	
Al mediodía	
Por la tarde	

8. ¿Cómo le parece la atención que el personal de la Librería UES le ofrece?

Excelente	
Buena	
Mala	
Deficiente	

9. ¿Considera usted que deberían de ampliarse los horarios de atención al público?

SI

NO

10. ¿Considera usted que deberían brindar atención los días sábados por la mañana?

SI  NO

11. Para facilitarle la búsqueda de libros en la sala de ventas usted prefiere:

Atención personalizada	
Letreros colgantes	
Información por computadora	
Otros	

12. De acuerdo a las siguientes características clasifique a la Librería UES:

	Bueno	Malo	Necesita Mejorar
<b>Iluminación</b>			
<b>Estantería</b>			
<b>Atención al cliente</b>			

13. Mencione algunas incomodidades que ha percibido al momento que ingresa o sale de la librería.

---



---



---

14. ¿Qué tipo de promociones conoce que la Librería de la UES realiza?

Cupones de descuento	
Artículos promocionales	
Descuentos sobre compras	
Exhibiciones	
Feria de libros	

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la Librería de la UES realice?

Cupones de descuento	
Artículos promocionales	
Descuentos sobre compras	
Exhibiciones	
Feria de libros	
Otros	

16. ¿A través de qué medios usted se informa sobre las diferentes promociones que la Librería posee?

<b>Radio Universitaria</b>	
<b>Brochures</b>	
<b>Banners</b>	
<b>Internet</b>	
<b>Revista</b>	
<b>Hojas Volantes</b>	
<b>Campus TV</b>	
<b>Ninguno de los anteriores</b>	

**FIN DE LA ENCUESTA**  
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 9

Censo dirigido a empleados de la Librería  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**CENSO DIRIGIDO A EMPLEADOS DE LA LIBRERÍA UES**

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Administración de Empresas de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Estamos desarrollando el estudio sobre un plan de mercadeo para incrementar las ventas en la librería de la Universidad de El Salvador y estamos interesados en conocer su opinión sobre los servicios de atención que presta.

Favor contestar las siguientes preguntas. La información que nos proporcione será utilizada para fines académicos y será de carácter confidencial, agradecemos de antemano su colaboración.

**Indicaciones.** Marque con una **X** la alternativa que seleccione y complemente donde se le indique.

**Datos generales**

a. **Edad**

Menos de 20 años

Entre 21 - 25

Entre 26 - 30

Más de 30 años

**b. Tiempo de laborar en la librería**Menos de un año Uno a cinco años Seis a diez años Más de diez años **c. Sexo**Masculino Femenino **Datos específicos**

1. ¿Conoce la Misión de la librería?

SI NO 

2. ¿Conoce los productos que la librería ofrece?

SI NO 

3. ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitación para una mejor atención al cliente?

Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Cada inicio o fin de ciclo	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Estaría interesado en recibir capacitaciones?

SI NO

5. ¿En qué áreas le gustaría recibir capacitaciones?

Atención al cliente	
Motivación personal	
Relaciones interpersonales	
Técnicas de ventas	
Otros	

6. ¿Conoce algunas incomodidades que los clientes perciben al ingresar a la librería?

SI

NO

7. ¿Considera usted que posee las herramientas adecuadas para realizar satisfactoriamente sus labores?

SI

NO

8. ¿Qué clase de promociones ofrece la librería a los clientes?

Descuentos	
Exhibiciones	
Ferias de libros	
Cupones de descuento	
Ninguno	
Otros	

9. ¿Qué medios publicitarios conoce usted que utiliza la librería para informar al público sobre las diferentes promociones?

Radio Universitaria	
Brouchures	
Hojas volantes	
Campus TV	
Revistas	
Internet	
Banners	
Ninguno de los anteriores	

10. ¿Considera que la librería posee algún tipo de competidor, ya sea dentro del Campus Universitario o a nivel externo?

SI

NO

11. ¿Estaría dispuesto a que se amplíen los horarios de atención al público en la librería?

SI

NO

12. ¿Estaría dispuesto a que la librería brinde atención al público los días sábados por la mañana?

SI

NO

**FIN**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 10****ENTREVISTA DIRIGIDA A DECANOS Y/O VICEDECANOS DE LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

1. ¿Considera Ud. que la Librería de la UES, posee bibliografía acorde a los diferentes planes de estudio de esta facultad?
2. ¿Los docentes de esta facultad, de acuerdo a los diferentes programas de estudio, recomiendan a los estudiantes comprar los libros en la librería de la UES?
3. ¿Considera Ud. que los precios de los materiales bibliográficos de la librería UES, son más baratos que en otras librerías?
4. ¿Considera necesario e importante que la librería realice por lo menos cada inicio de ciclo exhibiciones de libros en esta facultad?
5. ¿Conoce Ud. algún tipo de promociones que la librería utiliza?
6. ¿Cree Ud. que la librería posee competidores ya sea nivel interno o externo?
7. ¿Cómo considera la atención que el personal de la librería ofrece a sus clientes?

8. ¿Cómo facultad realizan compras de papelería y útiles a la librería?
9. ¿Considera que la librería posee horario de atención adecuada?

**FIN DE LA ENTREVISTA**

**Anexo 11**

**ACUERDOS APROBADOS POR EL CONSEJO SUPERIOR  
UNIVERSITARIO**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
SECRETARIA GENERAL

República de El Salvador, C. A.

Ciudad Universitaria, 17 de abril/97.

ESTIMADOS SEÑORES:

Para su conocimiento y efectos legales consiguientes, transcribo a Ustedes el Acuerdo No. 68-95-99 ( IV - 14 ) - del Consejo Superior Universitario, tomado en Sesión Extraordinaria celebrada el día 15 de abril de 1997, y que literalmente dice:

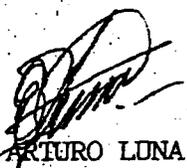
"IV-14 -- PROPUESTA DE LIBRERIA UNIVERSITARIA SOBRE CONCESION DE CREDITO A PERSONAL DOCENTE Y ADMINISTRATIVO DE LA UES."

Conocida la solicitud de la Rectoría, el Consejo Superior Universitario por 19 votos a favor, ACUERDA:

- 1-Aprobar la propuesta presentada por la Librería Universitaria, relativa a la Concesión de Crédito para Personal Docente y Administrativo de la UES, quienes además tendrán acceso a los descuentos correspondientes por compras al contado.
- 2-Quedan derogados los acuerdos anteriores, relativos a créditos y descuentos concedidos por la Librería Universitaria."

Atentamente,

"HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA"

  
ENNIO ARTURO LUNA  
SECRETARIO GENERAL



RECIBIDO

Fecha: 3/11/97 11:00 D

Firma: 

1. JUSTIFICACIONES:

1.1. Debe estimularse la lectura en apoyo a la docencia, la investigación a través del libro; además promover la sana recreación por medio de la lectura a los miembros de la comunidad universitaria;

1.2. Debe tomarse en cuenta la baja capacidad adquisitiva para proveerse de obra científica y de cultura por parte de la comunidad universitaria en un período crítico en que los salarios -en la mayoría de casos- apenas alcanzan el valor de la canasta básica.

1.3. En los últimos cuatro años el precio de los libros han aumentado en casi el 100% y resulta bastante difícil adquirir algunos textos científicos y extranjeros por su alto costo.

1.4. La iniciativa incide en la educación dentro del proceso de reformas que estamos viviendo.

1.5. Se trata de una demanda reiterada desde hace tres años de docentes e investigadores para ampliar el crédito;

1.6. Ante dificultades para competir y cumplir como unidad productiva, debido a sus propias reglamentaciones, ofrecer facilidades de pago propiciaría la demanda de los libros.

En tal sentido, se hacen los planteamientos que siguen:

2. LOS LIMITES DE SALARIOS:

2.1. A los docentes y administrativos que tengan un salario superior a los SEIS MIL COLONES se les concederá un crédito de hasta MIL DOSCIENTOS COLONES, pagaderos en tres meses.

2.2. A los docentes y administrativos que devenguen entre CUATRO MIL a SEIS MIL COLONES, se les concederá crédito hasta por

MIL COLONES, pagaderos en tres meses:

2.3. A los docentes y administrativos que devenguen un salario entre TRES MIL a CUATRO MIL COLONES, se les concederá crédito hasta por SEISCIENTOS COLONES, pagaderos en tres meses.

2.4. En el caso de docentes o trabajadores que tengan un ingreso inferior a los TRES MIL COLONES se les concederá crédito hasta TRESCIENTOS COLONES, pagadero en tres meses.

3. REQUISITOS DEL CREDITO:

3.1. Los favorecidos con el crédito deberán tener al menos dos años de trabajar en la Universidad, a tiempo completo o a medio tiempo.

3.2. No deberán tener compromisos de pago que sobrepase el máximo que concede la ley para los descuentos.

3.3. El favorecido con el crédito deberá portar documento que contenga constancia de su salario y descuentos para ser presentado en la Librería Universitaria.

3.4. El crédito no podrá ser solicitado por interposita persona sino por el propio interesado quien deberá identificarse, además por su Cédula de Identidad Personal.

4. SOBRE LAS FORMAS DE PAGO:

4.1. La Oficina de Personal pasará a la Librería un listado del personal docente y administrativo indicando Salario, Partida y descuentos provenientes de otros compromisos.

4.2. Se <sup>efectuarán de</sup> rebajará en el sueldo del usuario los descuentos pactados en Librería Universitaria y ésta, a la vez, informará oportunamente a las unidades involucradas en el proceso de pago.

4.3. Los límites de crédito se establecen según límites de pago hasta el 20% como lo indica el Código de Trabajo.

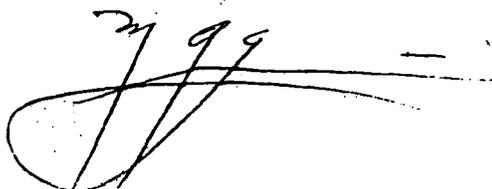
4.4. El Fondo de Protección será el responsable de exigir el finiquito de solvencia de Librería Universitaria a las personas que DEJEN DE LABORAR en la Universidad de El Salvador, haciendo el respectivo descuento a favor de Librería Universitaria.

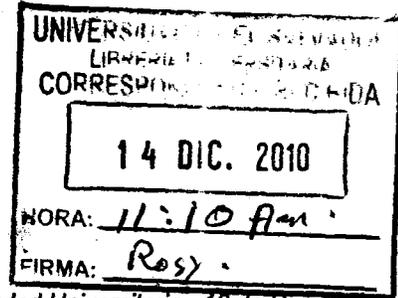
#### 5. TRANSITORIOS:

1: Dada el escasos personal para satisfacer un incremento de la demanda, la Librería solicitará apoyo para adquirir lo más pronto posible el equipo necesario para modernizar el sistema de ventas y contabilidad.

2: Quedarían DEROGADOS los acuerdos anteriores que se refieren a crédito y descuentos concedidos por la Librería a la Asociación de Docnetes de la Universidad de El Salvador, una vez que entre en vigencia el presente acuerdo.

Ciudad Universitaria, marzo 3 de 1997.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a horizontal line and a vertical stroke.



Ciudad Universitaria, 10 de Diciembre de 2010

Universidad de El Salvador  
**CONSEJO SUPERIOR UNIVERSITARIO**  
SECRETARÍA GENERAL  
secretaria.general@ues.edu.sv

**ESTIMADOS SEÑORES:**

- Secretario del Consejo Superior Universitario (C.S.U).
- Auténticas de documentos académicos.
- Certificación de resoluciones y acuerdos de C.S.U. y Rectoría.
- Publicidad oficial de acuerdos y resoluciones del C.S.U.
- Auténticas de firmas de los funcionarios de la UES.

Para su conocimiento y efectos legales consiguientes, transcribo a Ustedes el Acuerdo No. 053-2009-2011-E ( V - 3 ) del Consejo Superior Universitario, tomado en Sesión Extraordinaria celebrada el día 09 de Diciembre/2010, que literalmente dice:

**"V - 3 --- DICTAMEN DE LA COMISION ADMINISTRATIVA - FINANCIERA, RELATIVO A ACTA DE VERIFICACION FISICA DE LOS ARTICULOS DETERIORADOS DE LA LIBRERIA UNIVERSITARIA, TANTO DE LA UNIDAD CENTRAL, COMO DE LAS SUCURSALES DE SANTA ANA Y SAN MIGUEL, REMITIDA POR LA UNIDAD DE REGISTRO Y CONTROL DE ACTIVO FIJO.**

Conocido el Dictamen No. 59- 2010 de la Comisión Administrativo - Financiera, el Consejo Superior Universitario, con base en el Art. 22 literal b) de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador, por 25 votos a favor, ACUERDA:

1. SOLICITAR a la Librería Universitaria, tanto de la Unidad Central como de las Sucursales de Santa Ana y San Miguel, que elaboren Políticas adecuadas de Ventas, Inventarios y Compras, las cuales vayan orientadas a contar con un sistema de control de calidad, y de esa forma hacer los requerimientos de compras de acuerdo a necesidades y demandas reales, para evitar este tipo de pérdidas para la Institución, las cuales deben ser presentadas al CSU para su conocimiento, análisis y aprobación respectiva
2. AUTORIZAR a la Librería Universitaria, tanto de la Unidad Central, como de las Sucursales de Santa Ana y San Miguel, que efectúen una Venta de Realización de los libros detallados en documento anexo a un precio simbólico, siendo este el 15% del valor del costo
3. QUE posteriormente presenten un informe al Honorable Consejo Superior Universitario de los fondos recaudados con dicha actividad.

Atentamente,

"HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA"

LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALEJANDRO CHÁVEZ  
SECRETARIO GENERAL



/mcy

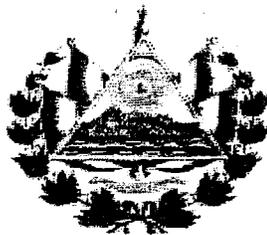
Anexo 12

**PROCESO DE COMPRA A TRAVÉS DE LA LEY DE  
ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y NOTA DE RECIBIDO DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Política Anual de Adquisiciones y  
Contrataciones de las Instituciones de  
la Administración Pública**

**REPÚBLICA DE EL SALVADOR**

---



**2010**

## CONTENIDO

- I. JUSTIFICACIÓN
- II. MARCO LEGAL
- III. AMBITO DE APLICACIÓN
- IV. OBJETIVOS
  - GENERAL
  - ESPECIFICOS
- V. LINEAMIENTOS
  - A. FORMULACION DE LA PROGRAMACION ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL EJERCICIO 2010
  - B. CONSIDERACIONES SOBRE PROCESOS DE LIBRE GESTIÓN, LICITACIÓN O CONCURSO PÚBLICO
  - C. EVALUACION DE OFERTAS
  - D. PUBLICACION
  - E. SOBRE LA CONTRATACION
  - F. CAPACITACIONES
  - G. DIVULGACION DE LA POLITICA ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES
- VI. VIGENCIA

## **I. JUSTIFICACIÓN**

El Concejo de Ministros de la República de El Salvador, en cumplimiento a lo establecido en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP), emite la presente Política Anual de las Adquisiciones y Contrataciones de las Instituciones de la Administración Pública, cuyo propósito es brindar lineamientos, orientación y recomendaciones para lograr que los procedimientos de adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios del sector público, se realicen en forma sistemática, ágil y oportuna, con el uso racional de los recursos.

El Estado debe buscar, dentro de sus actividades de compras públicas, fomentar la producción, el desarrollo económico, la participación ciudadana en todos sus niveles y el fortalecimiento de las Instituciones, procurando condiciones favorables en cuanto a precio, calidad, financiamiento y oportunidad.

## **II. MARCO LEGAL**

De conformidad a lo establecido en el artículo 171 de la Constitución de la República, los Ministros presentes o quienes hagan sus veces, son responsables de la resolución que emitan autorizando la Política Anual de Adquisiciones y Contrataciones de las Instituciones de la Administración Pública.

El Concejo de Ministros, en cumplimiento del artículo 6 de la LACAP y a propuesta del Ministerio de Hacienda, es el competente para aprobar la presente Política Anual de Adquisiciones y Contrataciones.

La Unidad Normativa de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública UNAC, adscrita al Ministerio de Hacienda, velará por el cumplimiento de esta Política y dará seguimiento de conformidad al Artículo 6 literal b) de la LACAP. En ese sentido, todas las Instituciones obligadas al cumplimiento de la misma, deberán atender los lineamientos de seguimiento y normativa específica que la UNAC establezca, en el ejercicio de sus facultades.

## **III. AMBITO DE APLICACIÓN**

Las disposiciones que integran la presente política son de estricto cumplimiento por parte de las Instituciones de la Administración Pública, con exclusión de los Órganos Legislativo, Judicial y de las municipalidades, a los que corresponde determinar independientemente su propia política de adquisiciones y contrataciones.

#### IV. OBJETIVOS

##### GENERAL

Proporcionar los lineamientos y principios rectores que regulen de manera integral y uniforme los procesos de adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, armonizados con los principios del derecho administrativo y los criterios de probidad y racionalidad del gasto público.

##### ESPECIFICOS

- Desarrollar los lineamientos que deben cumplirse en los procesos de adquisiciones y contrataciones de las Instituciones para el ejercicio fiscal 2010.
- Verificar el cumplimiento de las disposiciones de la política anual de compras, a fin de asegurar al Estado las mejores condiciones en cuanto a precio, calidad y oportunidad, que contribuya a salvaguardar la transparencia, equidad y libre competencia.

#### V. LINEAMIENTOS

##### A. FORMULACION DE LA PROGRAMACION ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL EJERCICIO 2010.

El proceso de formulación de la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, debe realizarse en cumplimiento a lo dispuesto en los artículos 16 de la LACAP, 10,11 y 12 del Reglamento de la LACAP.

Los lineamientos básicos que las Instituciones deben aplicar en la formulación de la programación, son las siguientes: business

- 1) Verificar la existencia de productos a fin de ajustar, sobre una base realista, los volúmenes a adquirir y el período en que los mismos serán necesarios, con el propósito de optimizar los recursos disponibles.
- 2) Agrupar los bienes o servicios de igual o similar naturaleza, con el propósito de buscar economías de escala, evitar fraccionamiento y racionalizar los recursos financieros.
- 3) Procurar la adquisición de bienes que cuenten con servicios de mantenimiento y con garantías suficientes que protejan los intereses institucionales.

- 4) La programación anual de adquisiciones y contrataciones, deberá elaborarse considerando lo dispuesto en el Instructivo que para tal fin emita la UNAC.
- 5) Las Instituciones deberán presentar a la UNAC, un informe trimestral del avance de la ejecución de la programación de adquisiciones, en forma impresa y en medio magnético o electrónico, en los primeros diez días hábiles del siguiente mes de finalizado el trimestre respectivo, según formato que se remitirá para tal efecto.
- 6) Priorizar las adquisiciones y contrataciones de bienes, servicios y obras, críticos para el interés público o administrativo, de conformidad a los planes de trabajo institucionales y presupuesto asignado.

## **B. CONSIDERACIONES SOBRE PROCESOS DE LIBRE GESTIÓN, LICITACIÓN O CONCURSO PÚBLICO**

- 1) En los procesos de libre gestión en los cuales sean necesarias al menos tres cotizaciones de ofertantes, y a fin de realizar la comparación de calidad y precios del mercado, las Instituciones podrán obtener dichas cotizaciones de las formas más expeditas posibles, utilizando medios electrónicos, fax, o solicitando directamente en los establecimientos comerciales las cotizaciones de los bienes o servicios que desean adquirir.
- 2) Al definir las características de los bienes, servicios y obras, los procedimientos de evaluación, deben estar orientados a fomentar la competencia entre los ofertantes y evitar obstáculos innecesarios al momento de la evaluación de las ofertas.
- 3) Las bases de licitaciones o concursos deben permitir a todos los interesados, participar en los procesos en igualdad de condiciones, sin establecer cláusulas discriminatorias que sean contrarias a la buena fe y al justo equilibrio entre los derechos y obligaciones de las Instituciones contratantes y los ofertantes.
- 4) Las Instituciones deberán requerir del ofertante, solamente la documentación necesaria para seleccionar la mejor oferta, que permita verificar el cumplimiento de los requisitos legales, financieros, técnicos y económicos, necesarios para la contratación.
- 5) Al formular las bases de licitación o concurso, deberá considerarse las experiencias anteriores, con énfasis en las causales por las que en un cierto número de ocasiones no fue posible llevar a cabo la contratación, con el propósito de evitar procesos fallidos.

- 6) Los solicitantes de las obras, bienes o servicios, deberán realizar un sondeo de mercado, en los casos que no se cuente previamente con la información, con el objeto de conocer precios, tecnología y otras condiciones inherentes al objeto contractual, a efecto de formular sobre una base realista el presupuesto de contratación y evitar dejar sin efecto los procesos.
- 7) Las Instituciones podrán considerar como aspectos subsanables en las licitaciones o concursos públicos, los relacionados con documentos de tipo legal, financiero o aclaraciones de datos que no modifican la oferta técnico-económica, a efecto de fomentar la competencia y obtener mejores ofertas; los cuales deberán estar considerados en las bases de licitación.
- 8) Las Instituciones deberán asegurarse que los criterios de evaluación sean explicados en las bases de forma amplia y comprensible, para que los potenciales ofertantes conozcan previamente cómo serán evaluadas las ofertas.
- 9) Las instituciones deberán comunicar a todas las empresas oferentes los resultados finales de los procesos en los cuales han participado.
- 10) Las Instituciones deberán prestar atención a la normativa que deberán aplicar en sus procesos de adquisiciones y contrataciones, observando además de la LACAP, el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centro América y República Dominicana, así como los instructivos y lineamientos que para tal efecto podrá emitir la UNAC.

#### **C. EVALUACION DE OFERTAS.**

- 1) Cuando en un proceso de adquisición se requieran obras, bienes o servicios de diferente naturaleza, se deberán establecer de forma independiente, criterios de evaluación de ofertas para cada uno de ellos.
- 2) Las Comisiones de Evaluación de Ofertas -CEO- deben enmarcar su actividad a lo que la ley establece como sus facultades específicas, a fin de evitar que realicen funciones o atribuciones que no les corresponden.

#### **D. PUBLICACION**

- 1) Las Instituciones deberán publicar oportunamente sus avisos de adquisiciones y contrataciones en el MODDIV de COMPRASAL, sean estas por libre gestión, licitaciones o concursos públicos, así como los resultados de dichos procesos. Esta información debe ser periódicamente actualizada por las Instituciones, de conformidad a los Instructivos que emita la UNAC.

- 2) Las Instituciones deberán remitir oportunamente a la UNAC, las resoluciones administrativas de inhabilitación, y el acta de notificación correspondiente al contratista inhabilitado, a más tardar dentro del tercer día hábil de notificada la resolución, a efecto de mantener actualizados y disponibles en el MODDIV de COMPRASAL, los registros de ofertantes y contratistas inhabilitados para contratar con cualquiera de las instituciones de la Administración Pública.

#### **E. SOBRE LA CONTRATACIÓN**

- 1) Los plazos de los contratos de supervisión y sus posibles modificaciones, deben estar en estrecha armonía con los plazos de los contratos de la ejecución de la obra.
- 2) Las Instituciones deberán considerar la normativa establecida en el instructivo UNAC No.02/2009, "Normas para el Seguimiento de los Contratos", a fin de dar cumplimiento al mismo y a la norma técnica de control interno institucional en cuanto a la separación de funciones incompatibles, como son las de autorización, ejecución, registro, custodia y control de las operaciones.
- 3) Las Instituciones no deberán negociar con los ofertantes, precios, valores agregados, o especificaciones técnicas de bienes, obras o servicios que hayan sido ofertados.
- 4) A efecto de ser oportunos en las adquisiciones y contrataciones de bienes, servicios u obras del ejercicio fiscal siguiente, las Instituciones deberán planificar la ejecución de los procesos con suficiente antelación, pudiendo ejecutar los procesos hasta la etapa de evaluación de las ofertas.
- 5) Con el propósito de ser ágiles y oportunos en la tramitación de los procesos, las Instituciones deben evitar pasos innecesarios que entorpezcan la agilidad de los procesos; para tal efecto se deberá observar lo estrictamente necesario en cuanto a revisiones y autorizaciones.
- 6) Se deberá permitir la participación de cualquier interesado, en los procesos de licitación o concurso público por invitación, aunque no estén en la lista de invitados o no figuren en el banco de ofertantes institucionales.
- 7) Las Instituciones, a través de las UACÍ'S, deberán brindar la información requerida por los ofertantes en los procesos de licitación o concurso, facilitando el acceso a los expedientes después de la adjudicación.

## **F. CAPACITACIONES**

Las Instituciones deberán atender las convocatorias a capacitaciones que la UNAC realice, con el propósito que los responsables de ejecutar los procesos, tomadores de decisiones y demás personal que directa o indirectamente se relacionen con las compras institucionales, adquieran los conocimientos necesarios, para desarrollar sus funciones de conformidad a la normativa y lineamientos emitidos.

## **G. DIVULGACION DE LA POLITICA ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**

El Ministerio de Hacienda, a través de la UNAC, divulgará la política en el sitio web de COMPRASAL y la enviará vía correo electrónico a las UACI'S institucionales obligadas a su cumplimiento.

Los Titulares deberán exigir a cada una de sus dependencias, el cumplimiento de la presente política y demás normativa en materia de compras públicas.

## **VI. VIGENCIA**

La presente Política ha sido aprobada en la reunión de Consejo de Ministros celebrada el día dieciséis de marzo de dos mil diez, entrará en vigencia a partir de la misma fecha y se extenderá hasta que se apruebe una nueva Política de Adquisiciones y Contrataciones de las Instituciones de la Administración Pública o se derogue la presente.

San Salvador, 16 de marzo de 2010.

**DIOS UNION LIBERTAD**

06- Julio 2010



Ministerio de Hacienda  
Unidad Normativa de Adquisiciones y Contrataciones  
de la Administración Pública

## INSTRUCTIVO UNAC No. 01/2010

**ASUNTO: NORMAS E INSTRUCCIONES PARA LA ELABORACIÓN,  
PUBLICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA PROGRAMACIÓN  
ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES PARA  
EL EJERCICIO 2011**

- I. OBJETIVO
- II. BASE LEGAL
- III. ALCANCE
- IV. NORMAS
- V. VIGENCIA
- VI. ANEXOS

## I. OBJETIVO.

Emitir lineamientos a las Instituciones de la Administración Pública para la elaboración, publicación y seguimiento de la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, sobre las obras, bienes y servicios que adquirirán en el ejercicio fiscal 2011.

## II. BASE LEGAL.

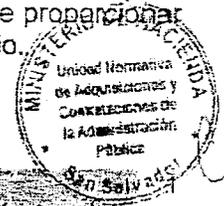
La base legal está contemplada en los artículos: 7 literal c), 12 literal c) y 16 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP); y 7 literal b), 10, 11 y 12 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (RELACAP).

## III. ALCANCE

Quedan sujetas al cumplimiento del presente Instructivo, las instituciones de la Administración Pública señaladas en el artículo 2 de la LACAP.

## IV. NORMAS

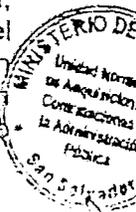
1. La consolidación, preparación y elaboración de la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones es responsabilidad de la UACI, con apoyo de la Unidad Financiera Institucional (UFI) y de las demás unidades organizativas que forman parte de la institución, las cuales deben enviar las necesidades proyectadas de obras, bienes y servicios para el próximo ejercicio fiscal.
2. La Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, deberá ser elaborada considerando el plan de trabajo y el presupuesto institucional, no obstante este último documento se encuentre en proceso de elaboración. (Arts.16 LACAP, 10, 11, 12 y 14 RELACAP)
3. La UACI deberá validar o ajustar la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, en función de los techos presupuestarios proporcionados por la Unidad Financiera Institucional (UFI).
4. Para la elaboración de la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, se deberán clasificar las adquisiciones de obras, bienes y servicios, de conformidad al Catálogo Consolidado de Productos y Servicios Estándar de las Naciones Unidas (ONU) y su relación con los códigos presupuestarios.
5. En caso de suscribir un convenio interinstitucional, la adquisición de los bienes o servicios necesarios para la ejecución de ese convenio, se incluirán en la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones de la institución responsable de ejecutar o de proporcionar las obras, bienes o servicios pactados, para el cumplimiento de dicho convenio.



6. Para la programación de adquisiciones de bienes o servicios de igual o similar naturaleza, se recomienda que estos se agrupen, con el propósito de cumplir los requisitos establecidos para las diferentes formas de contratación reguladas por la LACAP; evitando incurrir en el fraccionamiento y buscando además, racionalizar los recursos financieros de la institución.
7. El valor estimado de la adquisición o contratación deberá colocarse en el correspondiente formato, únicamente en el mes en que se tiene planificado emitir la orden de compra o formalizar el contrato, por lo que dicho monto no debe distribuirse en los meses que durará el plazo del contrato.

En caso que diferentes adquisiciones o contrataciones se encuentren en el mismo código ONU, los montos deberán aparecer en los meses en que les corresponde emitir la orden de compra o el contrato, según ejemplo No. 1 de los Anexos No. 1a y 1b del presente instructivo.

8. Cuando la institución haya desconcentrado la operatividad de la UACI, de conformidad a lo establecido en el Art. 9 Inc. 2º. de la LACAP, los valores de las adquisiciones y/o contrataciones que las unidades de compras desconcentradas realicen, deberán incorporarse a la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones de la UACI Central.
9. Las instituciones deberán incluir en la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, el valor de las **prórrogas** de los contratos por servicios que menciona el artículo 83 de la LACAP. Para el cálculo de dicho valor, se considerará el monto final del contrato y sus modificaciones si las hubiere. Dicho monto deberá ubicarse en el mes de enero del ejercicio fiscal en que surtirá efecto la prórroga. *Contract - Contract*
10. Por cada fuente de financiamiento que tenga la institución, se deberá elaborar una Programación de Adquisiciones y Contrataciones. Para el caso de las Municipalidades, elaborarán una Programación para el FODES (100%), otra para fondos propios y otra para cada una de las demás fuentes de financiamiento (donaciones, préstamos, etc.).
11. En la ejecución del ejercicio fiscal, se podrá modificar la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, en función de los cambios de necesidades o prioridades institucionales, incorporando o eliminando las obras, bienes y servicios que decida la autoridad competente de cada institución, de conformidad a la norma 12 literales a.5 y b.4 de este instructivo.
12. La Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones deberá ser elaborada y publicada en COMPRASAL, de conformidad a los siguientes criterios:
  - a) Instituciones capacitadas en COMPRASAL:
    - a.1). Digitarán la Programación Anual de Adquisiciones directamente en el sistema, debiendo publicarlo a más tardar 30 días calendario después de aprobado el presupuesto general de la nación o presupuestos especiales. Si al cierre de un ejercicio financiero fiscal, estos no se hubieren aprobado, la Programación deberá digitarse en COMPRASAL, a más tardar el último día hábil del ejercicio fiscal 2010.



- a.2) Deberán ingresar en el sistema, las obras a ejecutar en el ejercicio fiscal al que corresponde la Programación Anual de Adquisiciones, con sus respectivos montos. En el caso de las Municipalidades, deberán detallar las obras que ejecutarán en el año, de conformidad al modelo de formato del Anexo No.4, como respaldo para efecto de control interno de cada institución, debido a que este formulario no es obligatorio presentarlo a la UNAC.
- a.3) Deberán imprimir un ejemplar de la Programación, gestionando la aprobación del documento por el Titular de la Institución, el Jefe UACI y el Jefe Financiero, quedando dicho documento como respaldo para efecto de control interno de cada institución, debido a que esta impresión no es obligatoria presentarla a la UNAC.
- a.4) Deberán dar seguimiento a la ejecución de la Programación, incorporando a COMPRASAL, las adquisiciones y contrataciones reales efectuadas. Las instituciones sujetas a la Política Anual de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, de conformidad al Art. 6, literal a) de la LACAP, deberán remitir a la UNAC, un informe de avance de ejecución trimestral, según formato establecido por esta unidad (Anexo No. 5).
- a.5) Podrán realizar las modificaciones que sean necesarias, directamente en el sistema, sobre las obras, bienes o servicios que definan eliminar o incorporar, debiendo imprimir un nuevo ejemplar de respaldo, que deberá ser firmado por los funcionarios citados en el literal a.3); así mismo, deberán actualizar la información del Anexo No. 4, según aplique.
- a.6) Registrarán en el sistema, las convocatorias y adjudicaciones conforme a las normas 6, numeral 6.2 y 7 del instructivo 02/2007.
- b) Instituciones no capacitadas en COMPRASAL:
- b.1) Elaborarán su Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, tomando de base el formato en Excel que se presenta en el Anexo No. 2, y las instrucciones para complementarlo que se detallan en el Anexo No. 3 del presente instructivo, dicho formato no podrá ser modificado por ningún motivo. En el caso de las Municipalidades, deberán detallar las obras que ejecutarán en el año, de conformidad al modelo de formato del Anexo No.4, como respaldo para efecto de control interno de cada institución, debido a que este formulario no es obligatorio presentarlo a la UNAC.
- b.2) Presentarán la programación a la UNAC, en medio físico y magnético (no disquete), a más tardar dentro del primer trimestre del ejercicio fiscal, para que sea incorporada a COMPRASAL. La programación impresa, deberá presentarse conteniendo la firma del Titular de la Institución, del Jefe UACI y del Jefe Financiero, con sus respectivos selios.
- b.3) Deberán dar seguimiento a la ejecución de la Programación Anual de Adquisiciones, registrando la ejecución de las adquisiciones o contrataciones reales de obras, bienes o servicios, realizadas por cada UACI, de forma trimestral, en el formato que se presenta en el Anexo No. 5 de este Instructivo, el que deberán presentar a la UNAC oportunamente.
- b.4) Podrán realizar las modificaciones que sean necesarias, en el mismo formato de la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones, sobre las obras, bienes o servicios que definan eliminar o incorporar, debiendo imprimir un nuevo ejemplar, que deberá ser firmado por los funcionarios citados en el literal b.2); así mismo, actualizar la información del Anexo No. 4 según sea necesario. Deberán

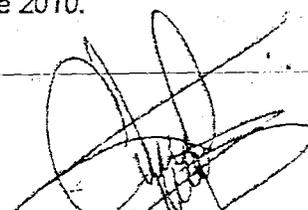
presentar nuevamente la Programación a la UNAC, de la misma forma normada en el literal b.2) de este instructivo.

13. Todas las Instituciones de la Administración Pública pondrán a disposición del público dicha programación, pudiéndolas publicar además de COMPRASAL, en las carteleras institucionales, en los medios de comunicación, tecnológicos, o en cualquier otro que la Institución tenga acceso, con el propósito de garantizar que la información sea del conocimiento de los potenciales ofertantes y del público en general, de conformidad al Art. 12 del RELACAP.
14. Los servicios tales como agua potable, energía eléctrica y otros, <sup>Telefonía fija 150</sup> <sub>celular 50</sub> en los que la UACI no realice ninguna gestión, no serán incluidos en la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones.
15. De conformidad al Art. 19 de la LACAP, son responsables del cumplimiento del presente instructivo, el Titular conjuntamente con el Jefe UACI, quién deberá realizar las acciones necesarias para su observancia.

#### V. VIGENCIA

El presente instructivo entrará en vigencia a partir de esta fecha.

San Salvador, veintinueve de junio de 2010.

  
Lic. Carlos Humberto Oviedo Hernández  
Jefe UNAC



## VI. ANEXOS

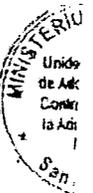


## Ejemplo Número 1

Clasificación de las adquisiciones de obras, bienes y servicios de conformidad al Catálogo Consolidado de Productos y Servicios Estándar de las Naciones Unidas y su relación con los códigos presupuestarios.

Código Presup.	Código ONU-72100000		Monto	Mes de adquisición
	Construcción de edificios, atención, mantenimiento y servicios de reparaciones			
54301	Servicios de apoyo para la construcción	Servicios de cerrajero.	\$150.00	Abril
54303	Revestimientos de techos, paredes o metalistería	Instalación o reparación de techos, instalación de claraboyas, servicios de canalones y tubos de bajada.	\$1,500.00	Marzo
54303	Acabados de interiores	Decoración de interiores	\$1,000.00	Enero
54307	Control de plagas	Servicios de exterminación o fumigación, control estructural de plagas, control de roedores.	\$500.00	Enero y Junio
51606	Servicios eléctricos	Instalación o servicio de sistemas de energía eléctrica, tendido de cables, arrastre de cables.	15,000.00	Febrero
54303	Fontanería, calefacción y aire acondicionado	Mantenimiento o reparación de sistemas de fontanería, servicios de reparación.	\$100.00	Febrero
		Mantenimiento o reparación de aire acondicionado.	\$1,000.00	Febrero
54303	Pintura y colocación de papel pintado	Servicios de pintura de exteriores, servicios de pintura de interiores.	\$1,500.00	Mayo
61699	Albañilería, mampostería y colocación de azulejos	Construcción de muros de contención.	\$8,000.00	Mayo
61604	Servicios de modernización	Renovación de edificios, restauración de edificios, monumentos.	\$18,000.00	Junio
TOTAL			\$46,750.00	

Trasladando esta información al plan de compras, tenemos:





**PROGRAMACION ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL**

Correlativo	Específico Presupuestario	CATALOGO CONSOLIDADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESTANDAR DE LAS NACIONES UNIDAS (UNSPSC)		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	
		CODIGO ONU	DETALLE														
			Construcción de edificios, atención, mantenimiento y servicios de reparaciones				\$150.00										\$150.00
349	54301	72100000															
350	54303	72100000		\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,500.00		\$1,500.00									\$5,100.00
351	54307	72100000															
352	61501	72100000		\$250.00					\$250.00								\$500.00
353	61602	72100000															\$0.00
354	61603	72100000															\$0.00
355	61604	72100000							\$18,000.00								\$18,000.00
356	61606	72100000			\$15,000.00												\$15,000.00
357	61699	72100000						\$8,000.00									\$8,000.00

(NOTA: este ejemplo aplica para el formato que se entrega en Excel. En COMPRASAL, ya se deben incorporar las cantidades sumadas, en cada código ONU. Así, teniendo en cuenta el ejemplo del anexo No. 1ª, al seleccionar en el sistema la cuenta 72100000, en el mes de enero, se va a digitar el resultado de la suma de \$1,000.00 más \$250.00, según el cuadro anterior; siendo el valor de \$1,250.00 planificado en dicha cuenta).



PROGRAMACION ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL

**UNAC**



NOMBRE DE LA INSTITUCION:  
 CÓDIGO INSTITUCIONAL:  
 FUENTE DE FINANCIAMIENTO:  
 CÓDIGO FUENTE DE FINANCIAMIENTO:  
 No. DE CONVENIO O TRATADO:  
 PERIODO:  
 FECHA:

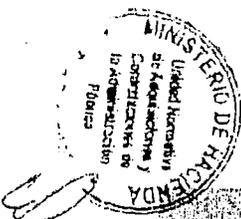

VERSION:  
 ORIGINAL.....  
 MODIFICACIÓN.....  
 Correlativo de modifíc.


Correlativo	Especifico Presupuestal	CATALOGO CONSOLIDADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ESTANDAR DE LAS NACIONES UNIDAS (UNSPSC)		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		CODIGO ONU	DETALLE													
1	54103	10100000	Animales vivos													\$0.00
8	54108	10110000	Productos de casa para el animal doméstico													\$0.00
7	54102	10120000	Pienso para animales													\$0.00
8	54105	10130000	Recipientes y hábitat para animales													\$0.00

F: \_\_\_\_\_  
 Titular de la Institución  
 (Nombre y Firma)

F: \_\_\_\_\_  
 Jefe UACI  
 (Nombre y Firma)

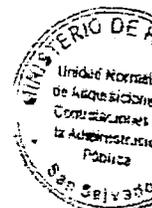
F: \_\_\_\_\_  
 Jefe Financiero  
 (Nombre y Firma)



### INSTRUCCIONES PARA COMPLEMENTAR EL FORMATO EXCEL DEL PROGRAMA ANUAL DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES

La información a incorporar en la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones (PAC), en formato Excel, deberá ser:

- a) NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Detallar el nombre completo, el cual podrá complementarse con siglas; en el caso de Municipalidades agregar el nombre del departamento;
- b) CÓDIGO INSTITUCIONAL: Se refiere al código asignado por la UNAC;
- c) FUENTE DE FINANCIAMIENTO: Especificar para cada programación si se trata del Fondo General de El Salvador, FODES, Fondos Propios, etc. En el caso de las Municipalidades, cuando la fuente de financiamiento sea el FODES, no deberán separar los porcentajes de dicho fondo, detallando en un mismo formato, la totalidad del mismo;
- d) CÓDIGO FUENTE DE FINANCIAMIENTO: Se refiere al código establecido en Anexo No. 6;
- e) No. DE CONVENIO O TRATADO: Indicar el número o código del mismo;
- f) PERÍODO: detallar el ejercicio fiscal al que se refiere la programación;
- g) FECHA: Indicar la fecha en la que presenta la Programación Anual de Adquisiciones y Contrataciones a la UNAC;
- h) ESPECÍFICO PRESUPUESTARIO: Es el cifrado del Manual de Clasificación para las Transacciones Financieras del Sector Público, el cual está relacionado con los Códigos ONU;
- i) CÓDIGO ONU: Es el cifrado del Catálogo Consolidado de Productos y Servicios Estándar de las Naciones Unidas;
- j) DETALLE DE OBRAS, BIENES O SERVICIOS A ADQUIRIR: Seleccionar aquellos de los cuales, la UACI gestionará su adquisición o contratación;
- k) MESES DEL AÑO: Anotar en el mes correspondiente, el monto presupuestado de las adquisiciones o contrataciones, de conformidad a las normas 7 de este instrumento;
- l) Establecer si se trata de la versión original o si se trata de modificaciones, las cuales se irán numerando correlativamente, desde la modificación 1 en adelante;
- m) **Se prohíbe la modificación al formato por cualquier motivo, ya sea eliminando o incorporando nuevas filas o columnas. Para efectos de impresión, se podrán ocultar las filas no utilizadas.**





**UNAC**

(NOMBRE DE LA INSTITUCION)

UNIDAD DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL  
ANEXO DE OBRAS

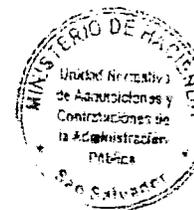
EJERCICIO: \_\_\_\_\_

CÓDIGO ONU	CÓDIGO OBJETO ESPECÍFICO PRESUPUESTARIO	DETALLE DE OBRAS	MONTO PREVISTO	FORMA DE CONTRATACIÓN/EJECUCIÓN				OBSERVACIONES
				LIBRE GESTIÓN	LICITACIÓN PÚBLICA	LICITACIÓN PÚBLICA INVITACIÓN	OTRA FORMA DE CONTRATACIÓN	
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
			\$					
<b>TOTAL</b>			\$					



FORMATO AVANCE EJECUCION TRIMESTRAL PROGRAMACION DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES				
PERIODO: ENERO A MARZO /2010				
Nombre de la Institución:				
Ejecución de la programación		FECHA:		
FORMA DE CONTRATACION	MONTO EJECUTADO (\$)			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL TRIMESTRE
Licitación Pública	\$	\$	\$	\$
Licitación Pública x Invitación	\$	\$	\$	\$
Concurso Público	\$	\$	\$	\$
Concurso Público x Invitación	\$	\$	\$	\$
Contratación Directa	\$	\$	\$	\$
DR-CAFTA	\$	\$	\$	\$
Libre Gestión	\$	\$	\$	\$
<b>Total Ejecutado</b>	\$	\$	\$	\$
<b>Total Programado</b>	\$	\$	\$	\$
<b>Diferencia porcentual (%) Ejecutado/Programado</b>				

F \_\_\_\_\_  
Nombre Jefe(a) UACI



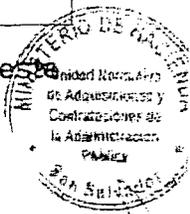
*[Handwritten signature]*

## CODIGOS DE FUENTES FINANCIAMIENTO

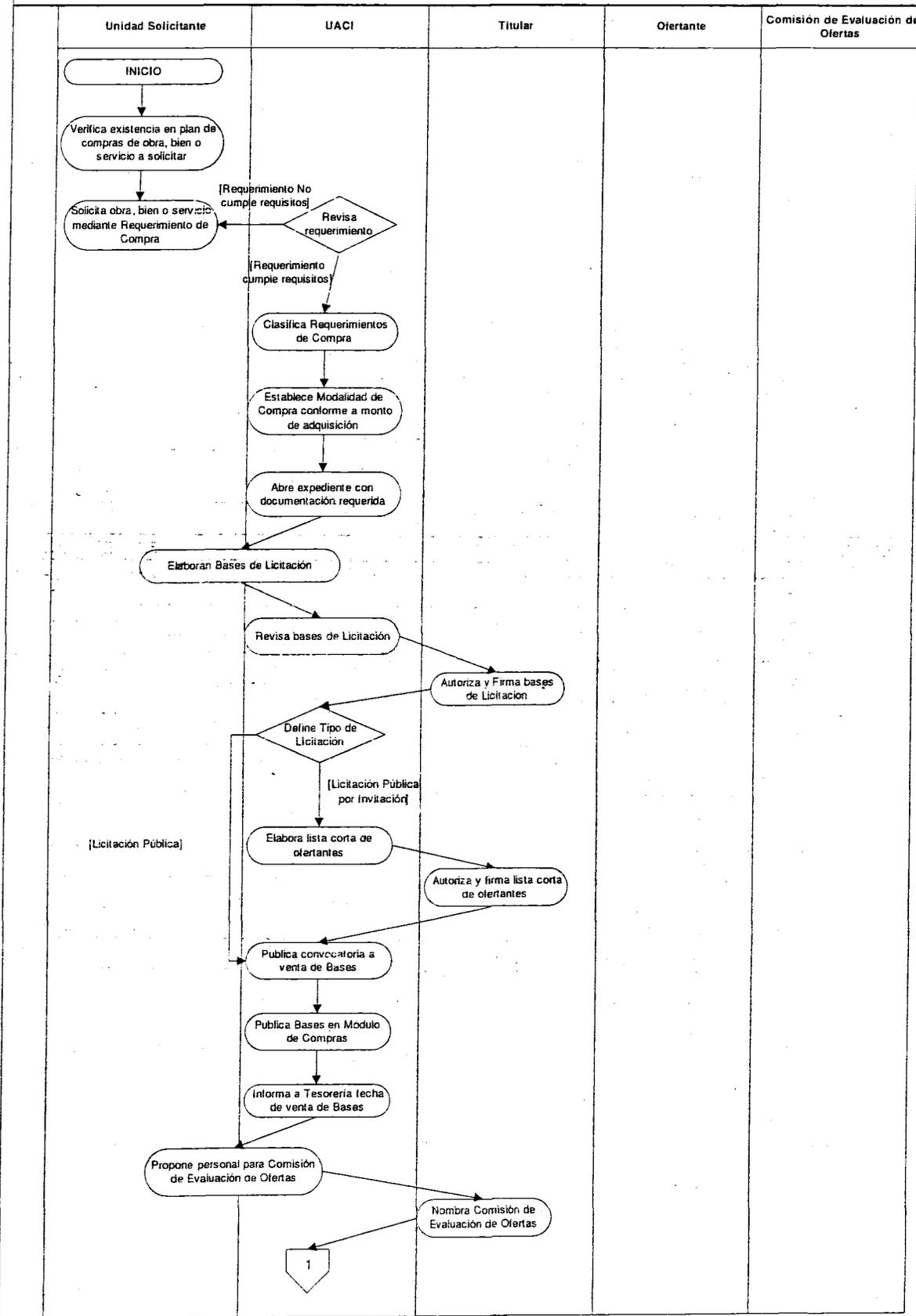
CODIGO	NOMBRE FUENTE FINANCIAMIENTO
<b>FONDOS INTERNOS</b>	
FI1	Fondo General de El Salvador (GOES)
FI10	Fondo de Inversión Nacional en Electricidad y Telefonía (FINET)
FI2	Fondos Propios
FI3	Fondos de Actividades Especiales
FI4	Fondos provenientes de la privatización de ANTEL (FANTEL)
FI5	Fondo para el Desarrollo Económico y Social (FODES)
FI7	Financiamiento del Fideicomiso
FI8	Préstamos Bancarios
FI9	Presupuesto Extraordinario de Inversión Social (PEIS)
FX8	Fondo del 2%
FX9	Fondo Utilidades
GRS	GOES Programa Red Solidaria
PROERES	Programa de Electrificación Rural de El Salvador
VMVDU	Fondos para Vivienda (VMVDU)
<b>FONDOS EXTERNOS</b>	
AACI	Agencia Andaluza de Cooperación Internacional(AACI)
CEE	Fondos Unión Europea (CEE)
COSUDE	Proyecto Progedes Snet-Cosude
CPAMV	Convenio de Préstamo Alemán Ayuda en Mercancia V
DBAR	Diputación de Barcelona
FX1	Banco Mundial (BM)
FX10	Banco de Cooperación Internacional del Japón (JBIC)
FX11	Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)
FX12	Agencia Sueca de Desarrollo Internacional
FX13	Cooperación Técnica Alemana (GTZ)
FX14	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
FX15	INTERSOL de Austria
FX16	Fondo Multilateral para la Protección del Ozono
FX17	Cooperación Holandesa para el Desarrollo
FX18	Fondos de Francia
FX19	Secretaría Técnica del Financiamiento Externo (SETEFE)
FX2	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
FX21	Convenio Basilea
FX24	Fondos de la Cuenta del Milenio
FX26	Principado de Asturias
FX27	Proyecto de la RED - URBAL 12
FX28	Programa San Vicente Productivo
FX3	Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)
FX30	Fortalecer la Democracia y los Derechos Humanos en El Salvador - Del Reino de los Países Bajos

CODIGO	NOMBRE FUENTE FINANCIAMIENTO
FX32	Programa de Conversión de Deuda de El Salvador a España
FX33	Cooperación Extremeña
FX34	Fons Mallorquí de Solidaritatí Cooperació
FX35	Fons Catalá de Cooperació al Desenvolupament
FX36	Fundación Médica de Portugal
FX37	Comunidad de Madrid
FX38	Juntas de Andalucía
FX39	Ayuntamiento de Barcelona
FX4	Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)
FX40	Ayuntamiento de Gijón
FX41	PROYECTO URBAL 13 ALFA Sociedad de la Información para el Desarrollo Local
FX42	Reconstrucción de Centros Escolares Afectados por la Tormenta Tropical STAN
FX43	Programa de Desarrollo Binacional, Zona Fronteriza Honduras -El Salvador
FX44	Agencia Noruega para la Cooperación y el Desarrollo (NORAD INBIO)
FX45	Proyecto Observatorio Latinoamericano de Seguridad Ciudadana
FX46	Proyecto URBAL III
FX47	HOSPITALET DE LLOBREGAL BARCELONA
FX48	Reino de Marruecos
FX5	Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos de América (USAID)
FX6	Banco de Fomento Alemán (KfW)
FX7	Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF)
MADRID	Convenio de Colaboración Agencia Regional para la Inmigración y Cooperación (Comunidad de Madrid)
MMM	Mancomunidad de Municipios del Área Metropolitana de Barcelona
PACAP	Proyecto de Consolidación y Administración de Áreas Protegidas
PAPES	Programa de Alivio a la Pobreza (PAPES)
UNESCO	Proyecto Identidad Cultural en la Enseñanza Básica de El Salvador
UNICEF	Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
<b>FONDOS DONACIONES</b>	
CDP	Convenio de Donación de Productos Agrícolas Sección 416(B)
FD1	Asociación Intermunicipal Energía para El Salvador (ENEPASA)
FX20	Convenio de Donación de Italia
FX23	Convenio de Donación Japonesa
FX29	Donación del Ducado de Luxemburgo
FXTW	Fondo de Donación de Taiwán
SETEFE	Convenio de Donación de Productos Agrícolas para el Progreso, año fiscal 2004 y 2005
<b>VARIAS</b>	
VARIAS	Fuentes Varias

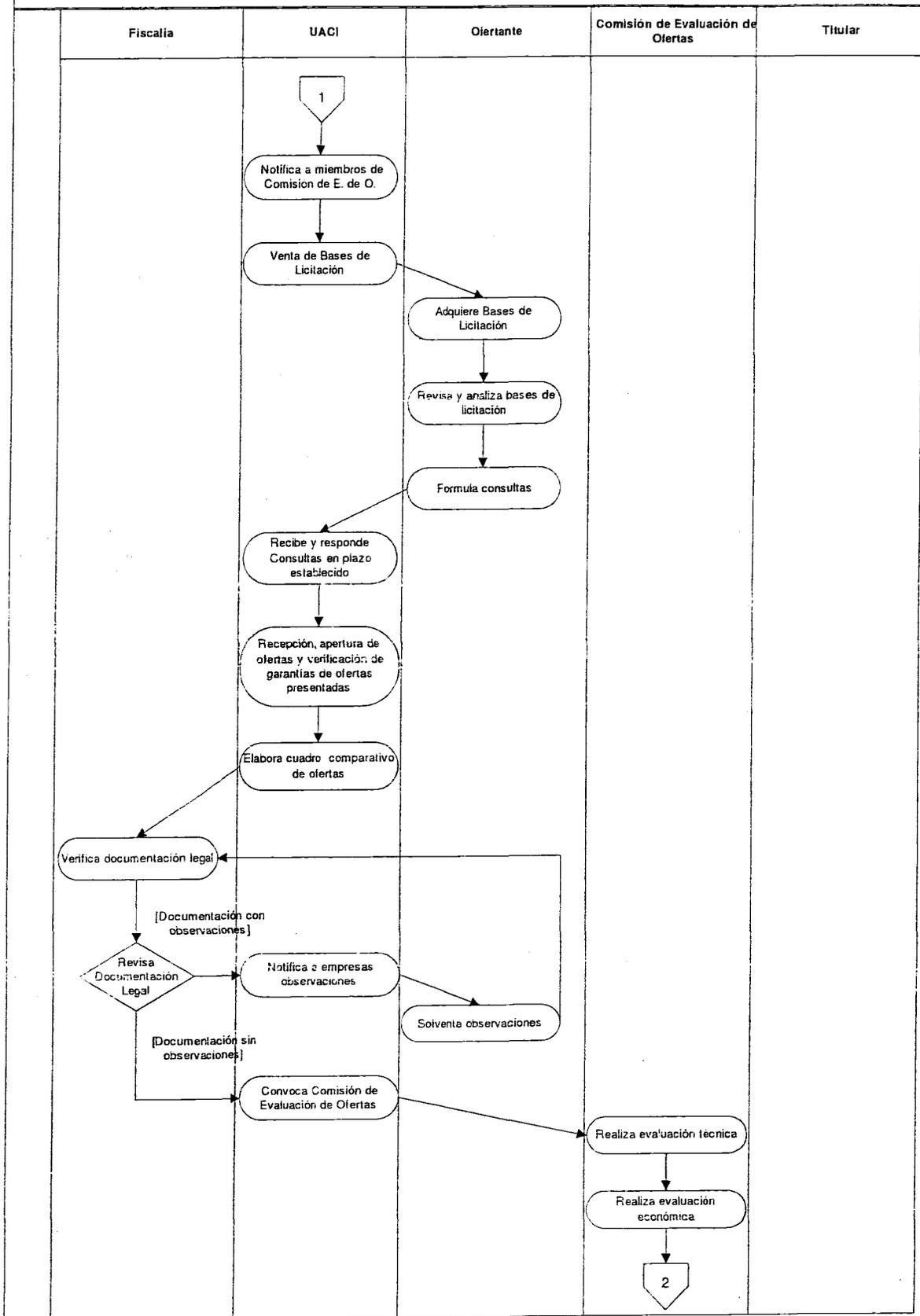
(NOTA: al ser necesario una nueva fuente de financiamiento no listada en el Anexo, debe requerirse a la UNAC, su incorporación al sistema).



### Licitación Pública, Pública por Invitación, Concurso Público o Público por Invitación

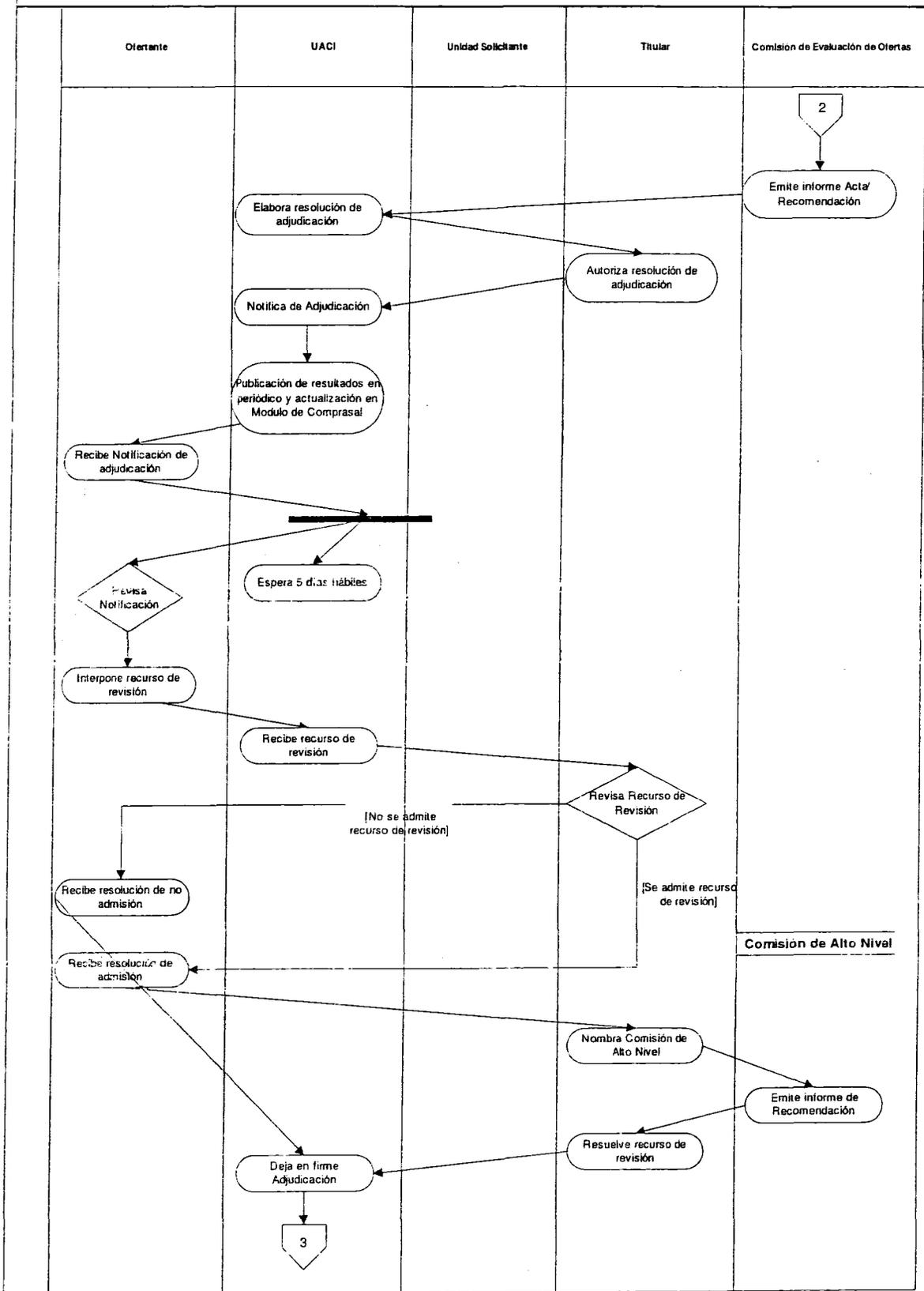


Licitación Pública, Pública por Invitación, Concurso Público o Público por Invitación



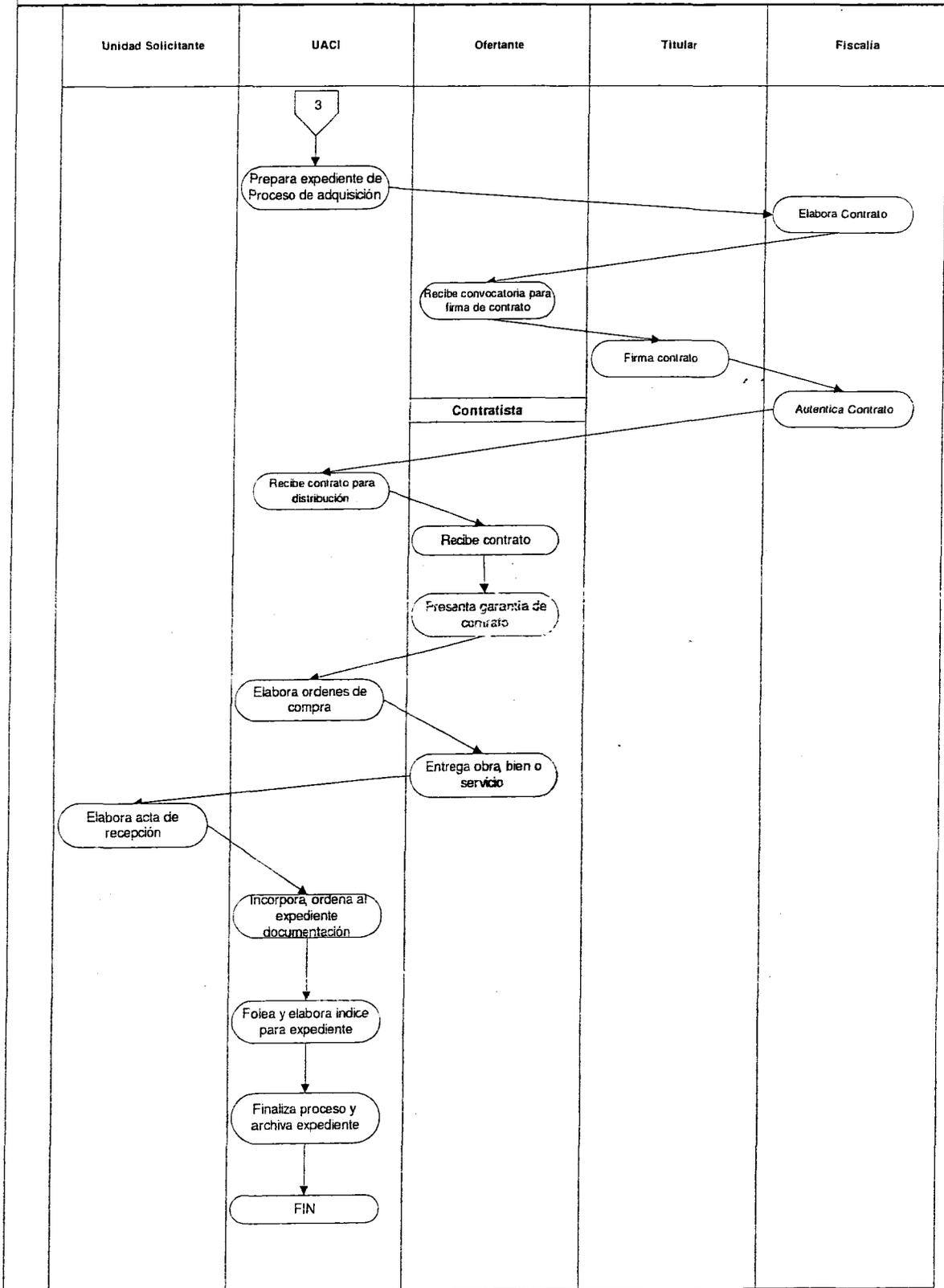
mp.

Licitación Pública, Pública por Invitación, Concurso Público o Público por Invitación



*ML*

Licitación Pública, Pública por Invitación, Concurso Público o Público por Invitación



*ME*

**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
**INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO**

---

**5. FLUJOGRAMAS**

---

**APROBACION**

**VIGENCIA**

**FIRMA:**

**DIA:** 05

**NOMBRE:** LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR

**MES:** MARZO

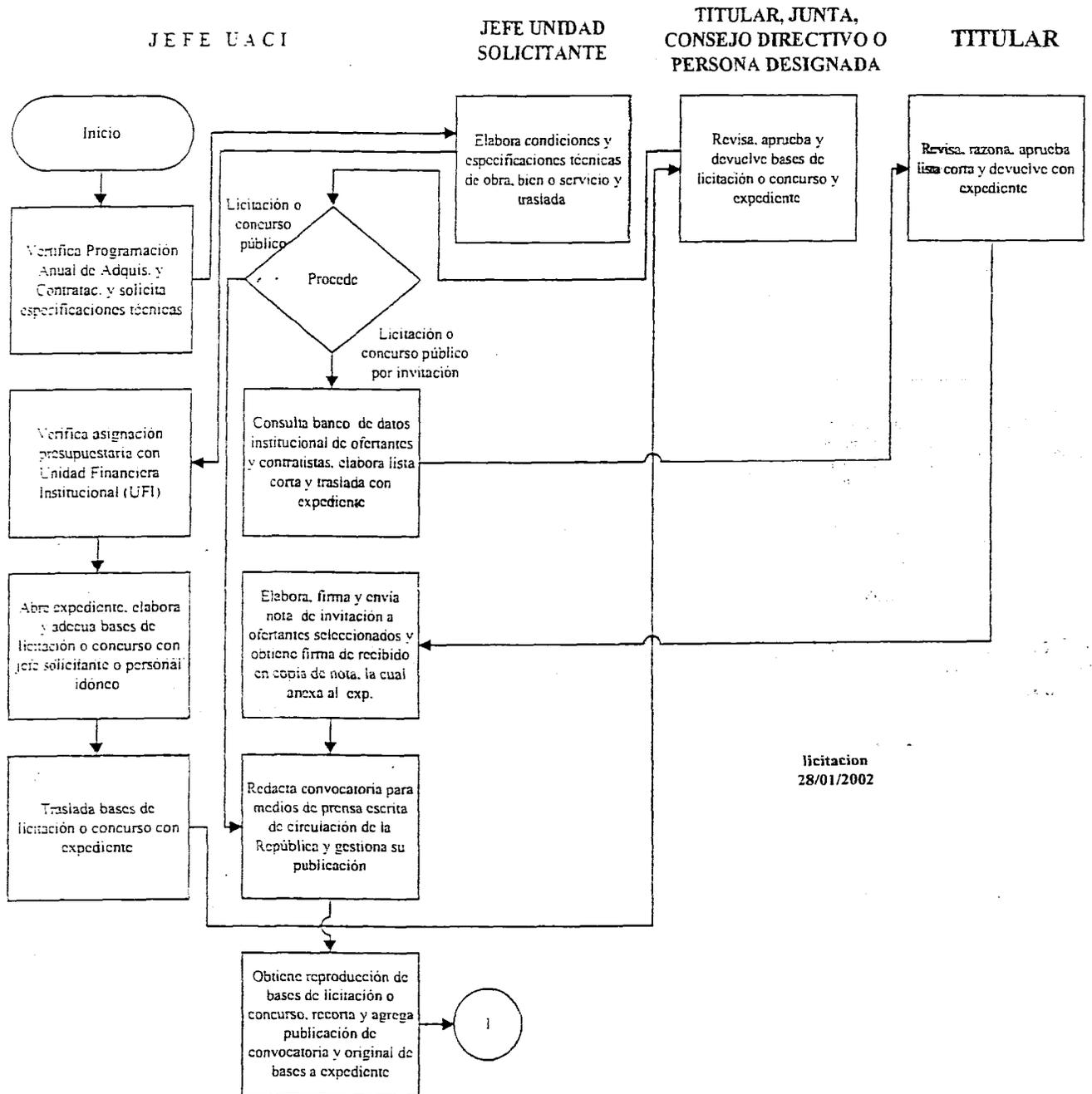
**CARGO:** JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES  
Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

**AÑO:** 2.002

**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
 INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

5.1 LICITACION O CONCURSO PUBLICO Y LICITACION O CONCURSO PUBLICO POR INVITACION

1/3



licitacion  
28/01/2002

APROBACION

VIGENCIA

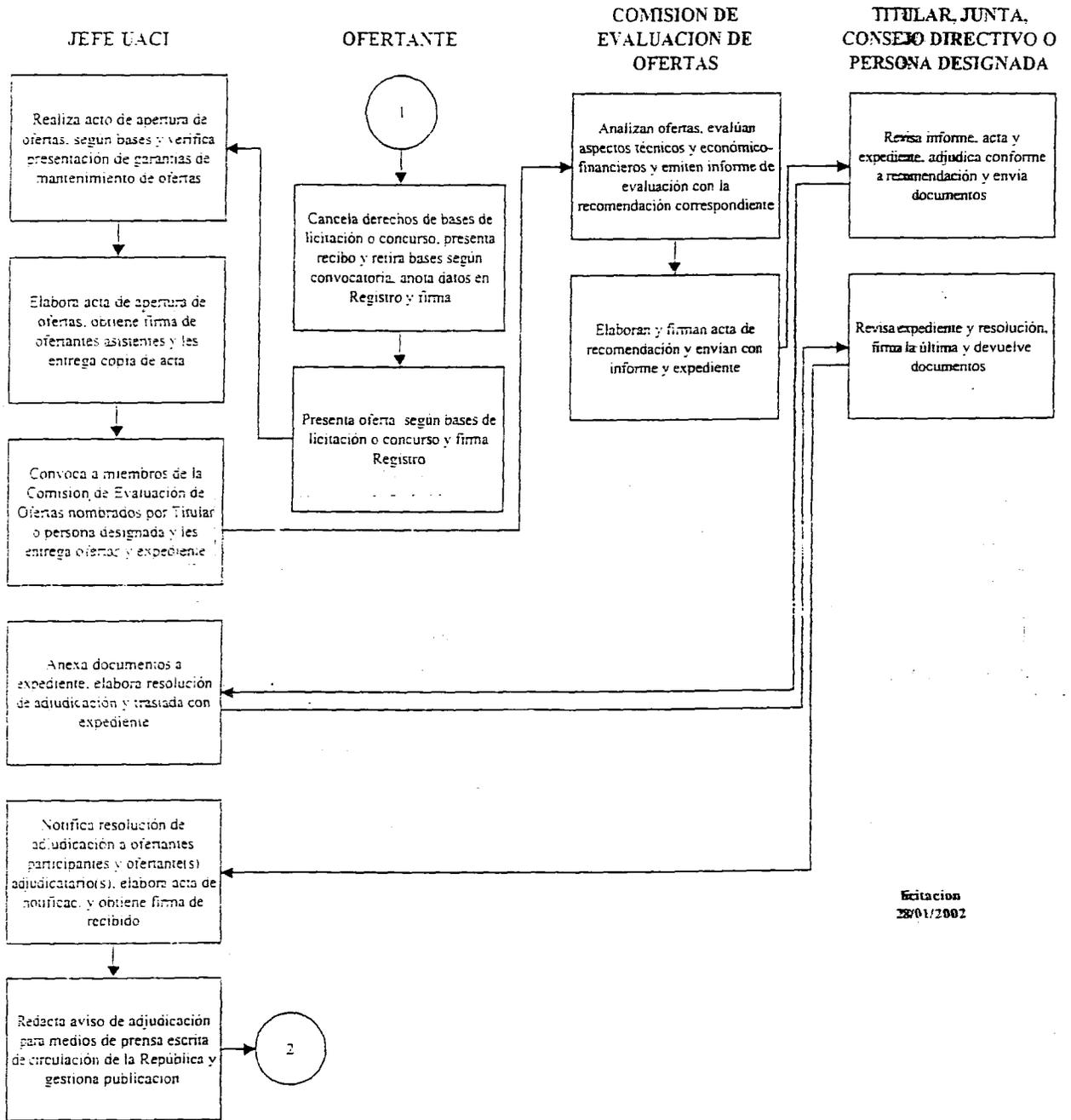
FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

DIA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2,002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
 INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARÁCTER AUTÓNOMO

5.1 LICITACION O CONCURSO PUBLICO Y LICITACION O CONCURSO PUBLICO POR INVITACION 2/3



licitacion  
28/01/2002

APROBACION

VIGENCIA

FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

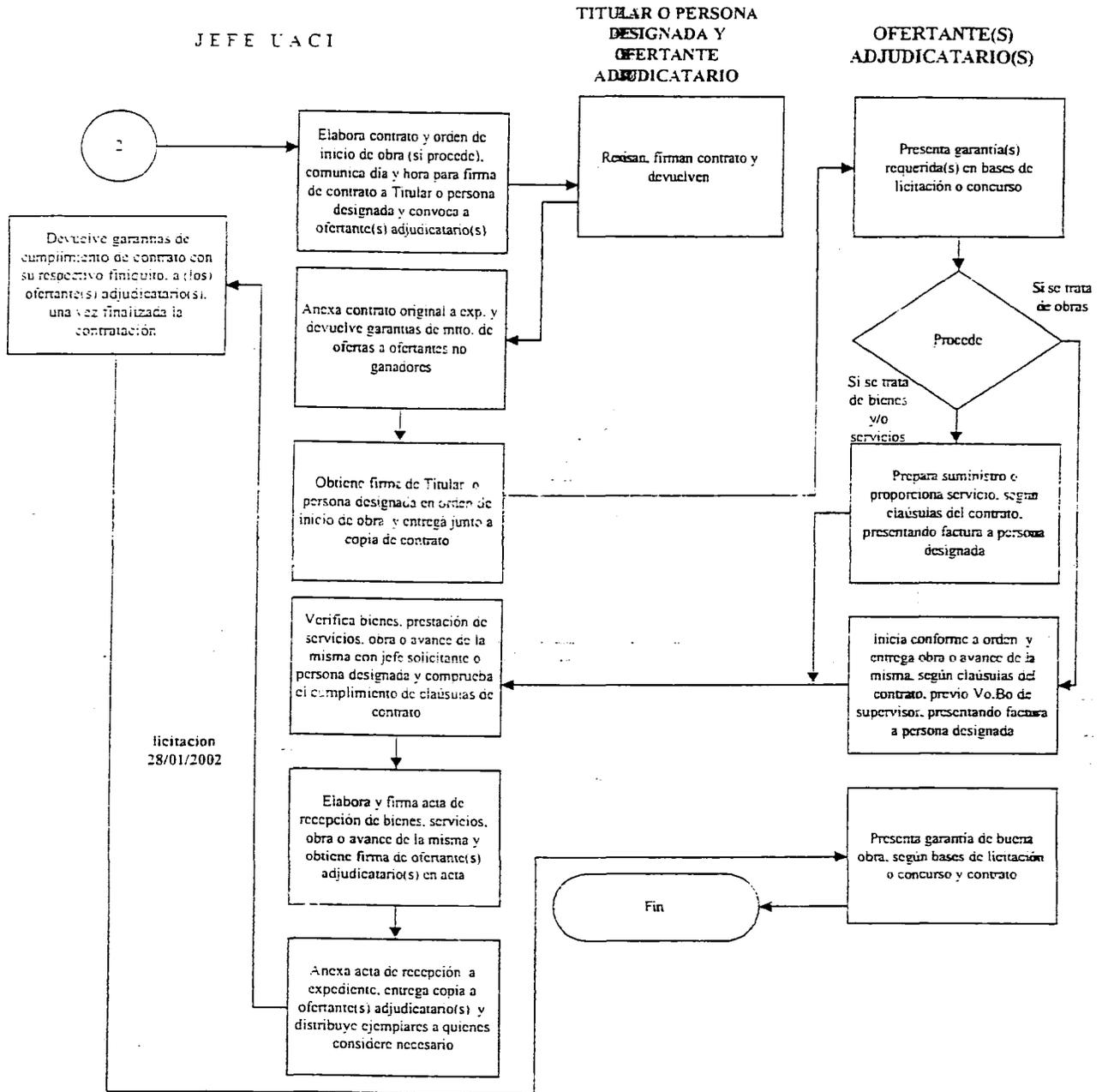
DIA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2.002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
 INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

5.1 LICITACION O CONCURSO PUBLICO Y LICITACION O CONCURSO PUBLICO POR INVITACION

3/3

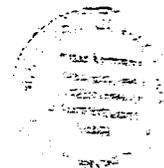


APROBACION

FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

URGENCIA

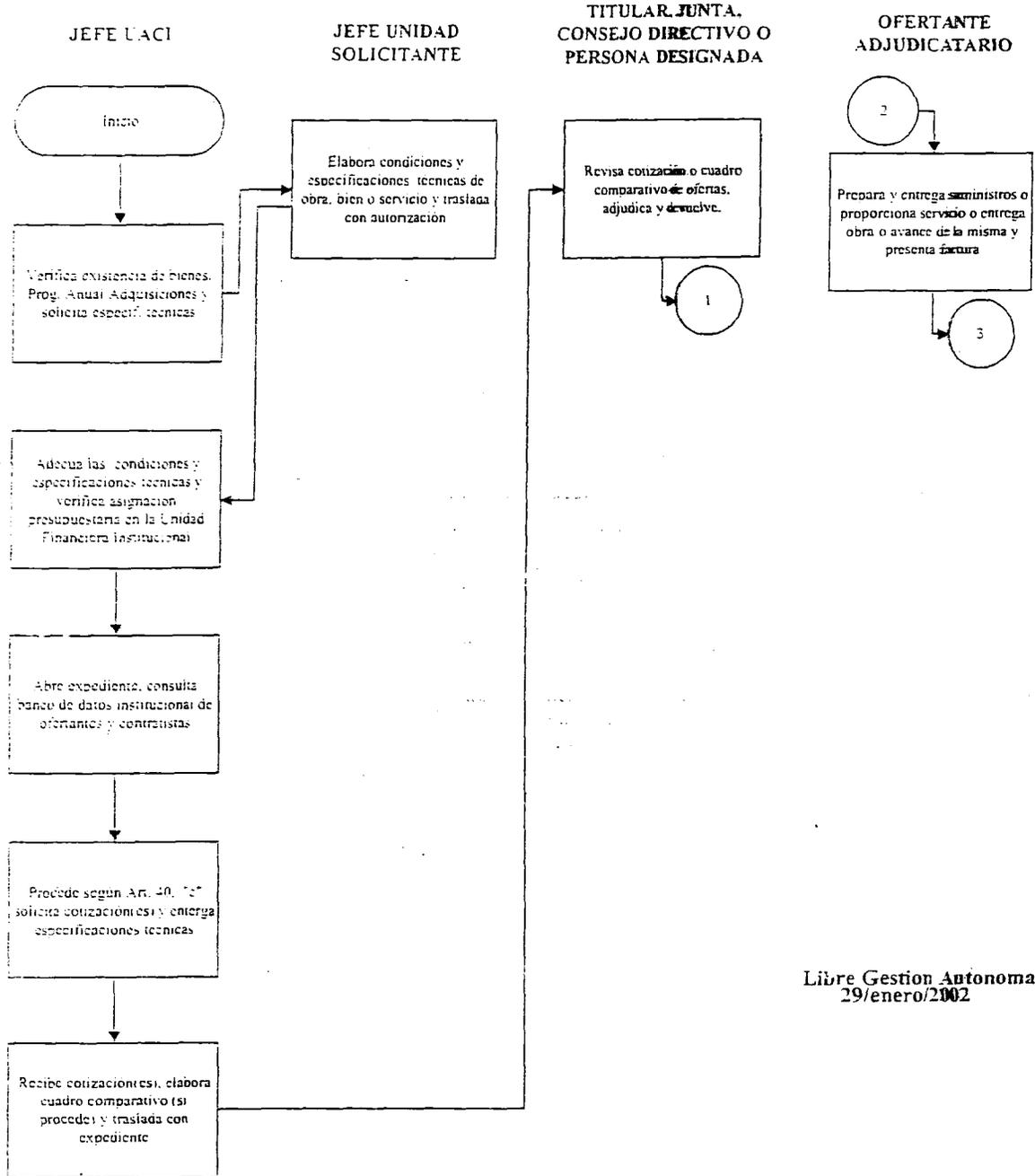
ME: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2.002



MINISTERIO DE HACIENDA  
UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES  
INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

5.2 ADQUISICION POR LIBRE GESTION

1/2



Libre Gestion Autonomas  
29/enero/2002

APROBACION

FIRMA: *[Signature]*  
NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

VIGENCIA

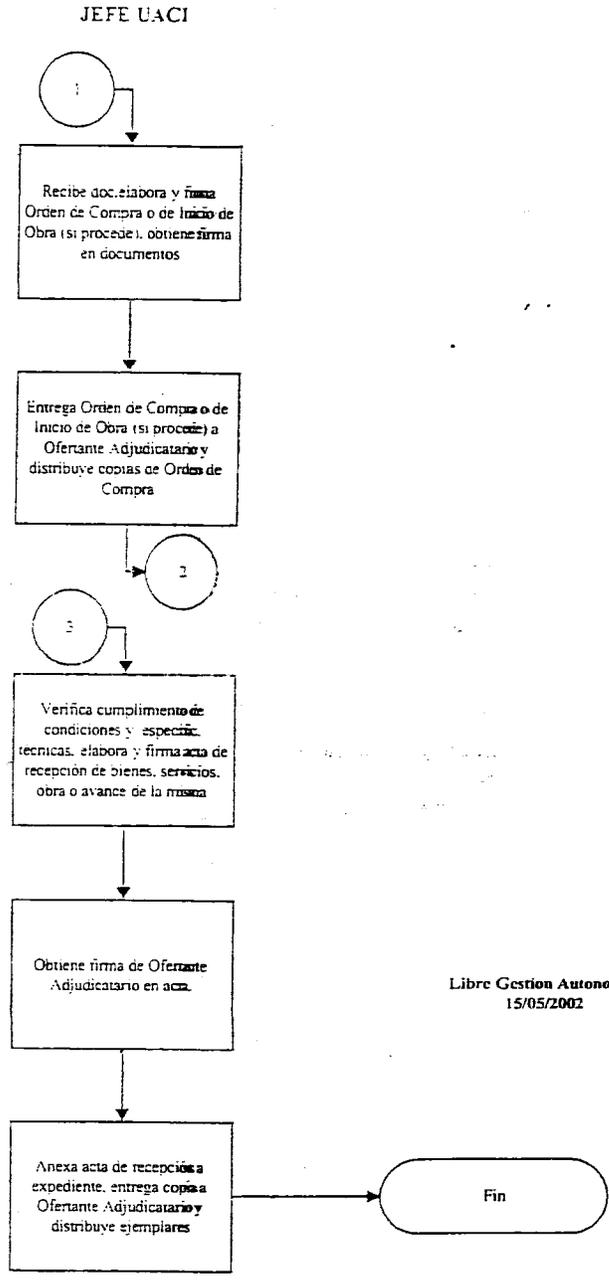
DIA: 05  
MES: MARZO  
AÑO: 2002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
 INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

**5.2 ADQUISICION POR LIBRE GESTION**

2/2

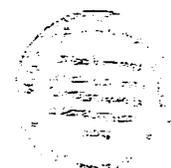


APROBACION

FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

VIGENCIA

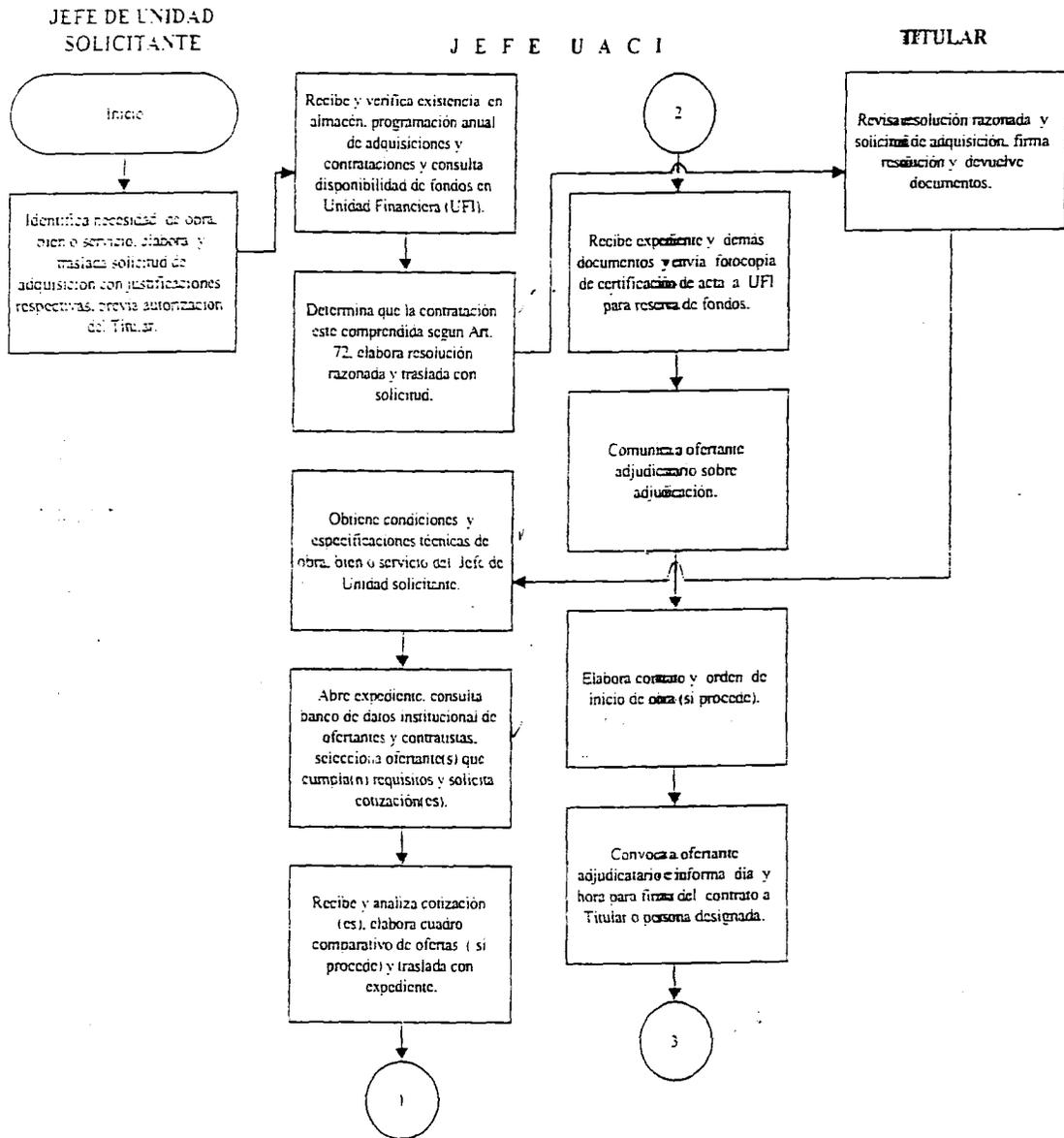
DIA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2.002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
 INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

**5.3 CONTRATACION DIRECTA**

1/3



**APROBACION**

FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

**VIGENCIA**

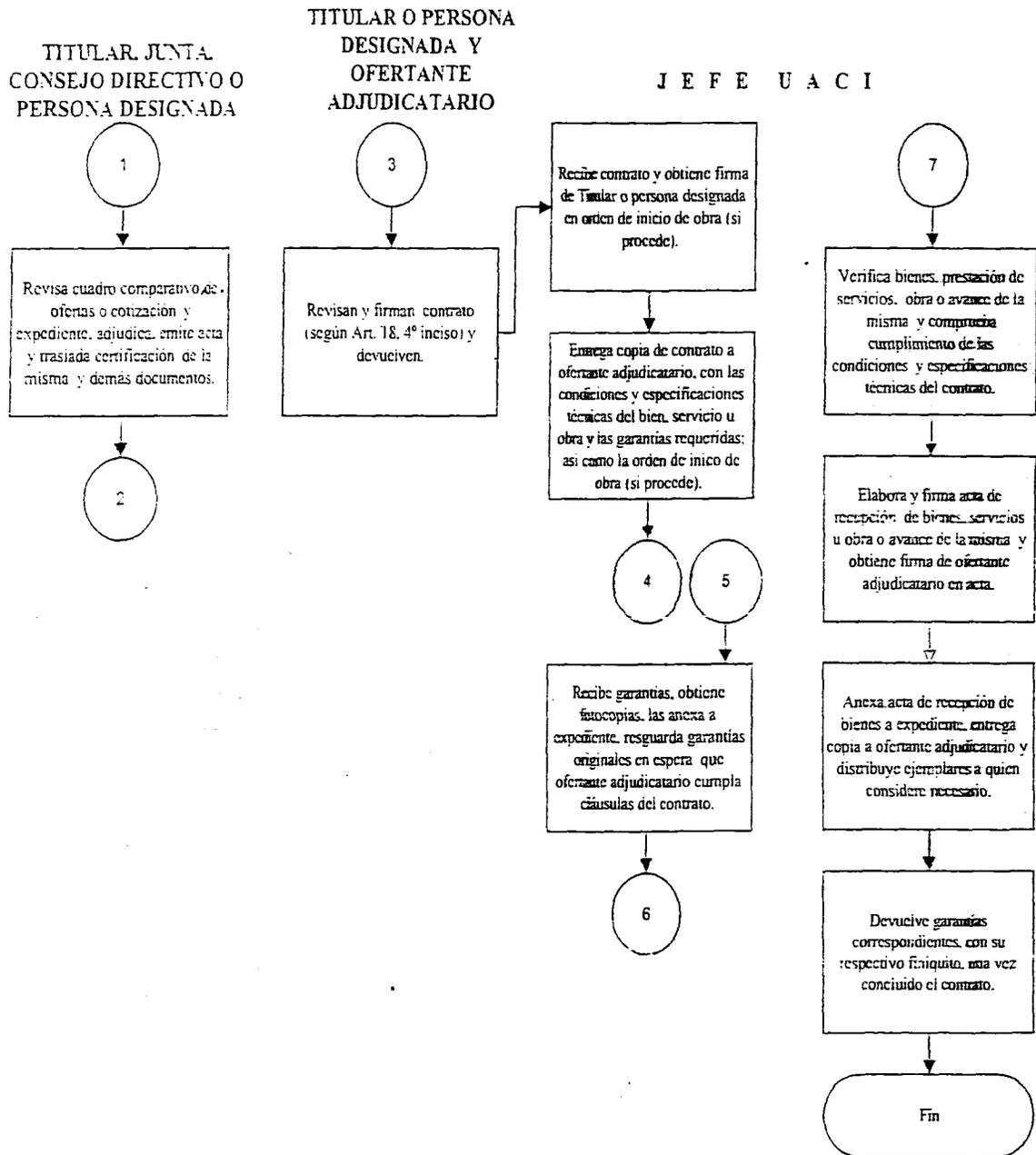
DIA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
 INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

**5.3 CONTRATACION DIRECTA**

2/3



**APROBACION**

FIRMA: *[Firma manuscrita]*  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

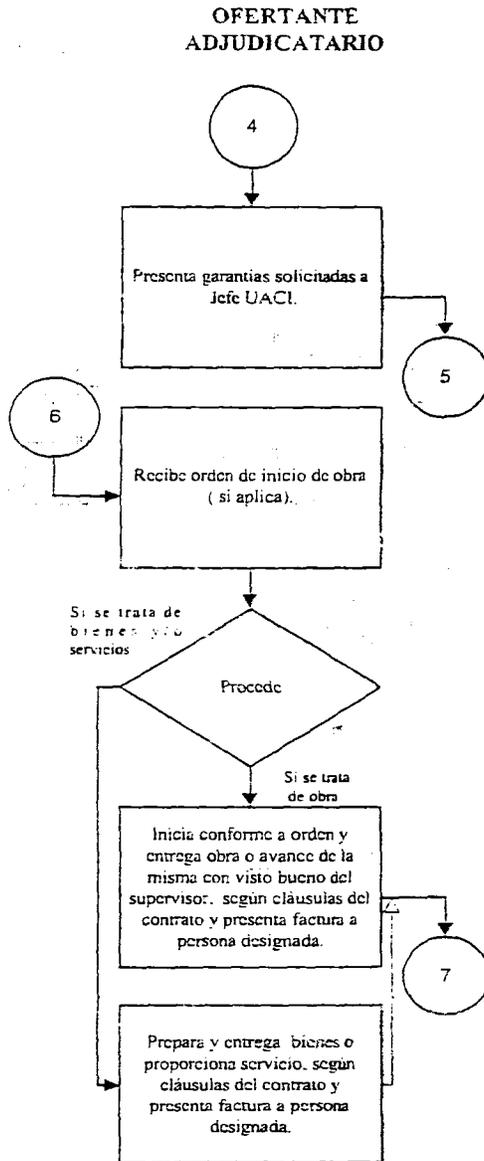
**VIGENCIA**

DIA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2002



MINISTERIO DE HACIENDA  
UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES  
INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO

5.3 CONTRATACION DIRECTA



contratación  
directa  
03/05/2002

APROBACION

VIGENCIA

FIRMA: *[Signature]*  
NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES  
Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

DIA: 05  
MES: MARZO  
AÑO: 2,002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
**INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO**

---

**6. MODELOS DE FORMULARIOS E INSTRUCCIONES PARA SU USO**

La presentación de los modelos de formularios propuestos incluye, a continuación de cada uno, su respectiva forma de cómo completarlo.

- 6.1 Cotización
- 6.2 Bases de Licitación o Concurso
- 6.3 Aviso de Convocatoria Licitación/Concurso Público
- 6.4 Aviso de Convocatoria Licitación/Concurso Público por Invitación
- 6.5 Registro para Retiro de Bases de Licitación/ Concurso
- 6.6 Adenda No.
- 6.7 Registro de Presentación de Ofertas
- 6.8 Acta de Apertura de Ofertas
- 6.9 Informe de Evaluación de Ofertas
- 6.10 Cuadro Comparativo de Ofertas
- 6.11 Acta de Recomendación
- 6.12 Resolución de Adjudicación
- 6.13 Esquela de notificación
- 6.14 Acta de Notificación
- 6.15 Aviso de Adjudicación
- 6.16 Contrato de Suministro
- 6.17 Contrato de Servicios
- 6.18 Contrato de Consultoría
- 6.19 Orden de Inicio de Obra
- 6.20 Orden de Compra de Bienes y Servicios
- 6.21 Acta de Recepción de Bienes, Servicios y Obras

---

APROBACION

FIRMA:   
NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES  
Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

VISENCIA

DIAS: 05  
MES: MARZO  
AÑO: 2002



**MINISTERIO DE HACIENDA  
UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES  
INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO**

6.1

**COTIZACION  
(Datos mínimos a solicitar a ofertantes)**

OFERTANTE: \_\_\_\_\_  
DIRECCION: \_\_\_\_\_  
Tel. 000-0000 Fax. 000-0000

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_  
Número: \_\_\_\_\_

Desnutriano: _____ Nombre: _____ Direccion: _____ Con atencion a: _____ Telefono: _____ Fax: _____	Condiciones: _____ Forma de pago: _____ Plazo de entrega: _____ Vigencia de la oferta: _____
--	---

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO*	TOTAL
<b>TOTAL</b>				

Ofertante \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \* El precio unitario debera incluir el IVA.  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

*APROBACION*

*VIGENCIA*

FIRMA: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES  
 Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

DIA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2.002



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES**  
**INSTITUCIONES Y EMPRESAS ESTATALES DE CARACTER AUTONOMO**

6.1 COTIZACION

- OBJETIVO** : Obtener de los oferentes los diferentes precios de los bienes y/o servicios a adquirir.
- Ofertante** : Nombre de la persona natural o jurídica que envía la cotización, dirección, teléfono y fax.
- Lugar y fecha** : Se anota lugar y fecha de elaboración de la cotización.
- Número** : Se coloca el número correlativo correspondiente a la cotización.
- Destinatario** : Se anota el nombre de la institución solicitante de la cotización, dirección, nombre de la persona a quien se le envía la cotización, números de teléfono y fax.
- Condiciones** : Se describe la forma de pago, el plazo de entrega del bien y/o servicio o fecha de entrega, fecha límite de vigencia de los precios de la cotización.
- Cantidad** : No. de unidades del bien o servicio a adquirir.
- Unidad de medida** : Se anota la unidad de medida de adquisición del bien o servicio.
- Descripción** : Nombre, características o especificaciones del bien o servicio.
- Precio unitario** : Valor unitario del bien o servicio a adquirir.
- Total** : Total de la adquisición de cada bien o servicio.
- Total** : Costo de la cotización.
- Ofertante** : Nombre, firma y sello.
- Observaciones** : Espacio para la anotación de aspectos relevantes de una adquisición.

APROBACION

FIRMA:   
 NOMBRE: LICDA. NORMA PIMENTEL DE AVELAR  
 CARGO: JEFE UNIDAD NORMATIVA DE ADQUISICIONES  
 Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA

VIGENCIA

DLA: 05  
 MES: MARZO  
 AÑO: 2.002





San Salvador, 23 de Mayo de 2011

Ingeniero  
Saúl Antonio De Paz  
Director Librería Universitaria

Por medio de la presente, hacemos entrega del documento denominado "PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA LIBRERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR". El cual esperamos sea de utilidad para el mejoramiento de la Librería y para futuras decisiones con el objetivo que se vuelva más competitiva.

Atentamente,

Br. AZUCENA ABIGAIL ALFARO HERNÁNDEZ  
Br. OSCAR ARMANDO ASCENCIO MARINERO  
Br. CARLOS HUMBERTO GUZMÁN.



23-05-2011-4  
Recibido. —

## Anexo 13

### GLOSARIO DE TÉRMINOS

**AMENAZA:** son situaciones que se encuentran en el medio externo consideradas como problemas o aspectos negativos para la empresa, la cual los identifica con el propósito de contrarrestarlos para evitar las consecuencias que puedan surgir.

**ANÁLISIS FODA:** es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esa manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos y políticas formulados. Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

**CALIDAD:** Es cumplir los requerimientos y expectativas del cliente.

**CLIENTE:** Persona u organizaciones que realizan una operación de compra, o utiliza los servicios y/o productos de otra.

#### COMUNICACIÓN

Es el conjunto de mercado que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo.

**CUESTIONARIO:** Consta de un conjunto de preguntas que se le plantean a un respondiente para que las conteste.

**DATOS PRIMARIOS:** Información que originalmente se recolecta con fines específicos.

**DATOS SECUNDARIOS:** Información existente en algún lado que se recolecta para otro fin.

**DEBILIDADES:** son todas aquellas características propias que representan obstáculos para el logro de objetivos en una empresa y afecta negativamente el desempeño de ésta.

**DEMANDA DE MERCADO:** Volumen total que un grupo de consumidores definido compraría en un área geográfica definida, en un lapso de tiempo definido, dentro de un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido.

**DIAGNÓSTICO:** conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de mercadeo.

#### **DISTRIBUCIÓN**

Es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo.

**ESTRATEGIA:** desarrollo de un conjunto de actuaciones que permiten a cada negocio alcanzar sus metas a largo plazo. La estrategia se diseña en función de los objetivos, la posición de la empresa en el mercado y los recursos disponibles

**ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:** Es un enunciado que describe de modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia.

**FORTALEZAS:** son las características positivas (capacidades) que posee una empresa, que la hacen superior a las demás, y por ende tiene una ventaja competitiva favoreciendo el crecimiento y desarrollo de la misma.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía.

**MERCADO:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

**MERCADO META:** Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

**MERCADOTECNIA:** Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.

**MEZCLA DE MERCADEO:** es la óptima combinación de las variables de la misma (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

**MUESTRA:** Es una parte representativa del universo o población total.

**OPORTUNIDADES:** son las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento que pueden favorecer el logro de objetivos organizacionales.

**PLAN:** es la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos determinados. El plan resume lo que la organización espera alcanzar, cómo y cuándo lo alcanzará.

**PLANIFICAR:** Decidir en el presente que hay que hacer en el futuro.

**PLANEACIÓN A CORTO PLAZO:** La planeación a corto plazo coincide con el nivel operacional de la empresa y da lugar a la elaboración de un plan operativo.

**PLANEACIÓN A LARGO PLAZO:** La planeación a largo plazo define el plan estratégico para la consecución de los objetivos corporativos.

**PLAZA:** actividad de la empresa que pone a disposición el producto.

**POBLACIÓN:** Es una colección finita o infinita de mediciones, individuos u objetos que incluye la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular.

**POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO:** El límite al que llega la demanda de mercado cuando los gastos de mercadotecnia industrial tienden al infinito, dado un conjunto de precios competitivos y un ambiente determinado.

**PRECIO:** Valor de una cosa respecto a su venta o a su compra; valoración en dinero o en algo similar a este.

**PRESUPUESTO:** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

**PRODUCTO:** Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es un bien, servicio, idea o combinación de ellos en un conjunto de atributos susceptibles de intercambio o uso entre varias partes, con la intención de satisfacer objetivos individuales u organizacionales.

**PROMOCIÓN:** es la variable que incentiva la venta del producto en un corto plazo y contribuye a resaltar los atributos que posee el producto con el objetivo de crear en la mente del consumidor una imagen de referencia ante la competencia, utilizando las herramientas que le permite llegar a la mente

del consumidor, tal es el caso de la publicidad, venta personal, promoción de venta y las relaciones públicas.

**PROMOCIONES DE VENTA:** Incentivos a corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**PROVEEDORES:** Firma y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado. El objetivo de la publicidad es brindar información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

**RADIO:** Es un medio de difusión que combina las palabras con la música y diversos efectos sonoros.

**RELACIONES PÚBLICAS:** son estrategias de comunicación requeridas para establecer buenas relaciones con el público; es decir, acciones que permitan crear una buena imagen corporativa, sin que esta incurra en gastos publicitarios para ganarse la comprensión y aceptación de sus productos por parte de los consumidores.

**SERVICIO:** Una relación permanente entre comprador y vendedor cuyo objetivo es que el comprador siga satisfecho con el vendedor después del negocio.

**Universo:** Sinónimo de mercado potencial.

**VENTA PERSONAL:** es la relación directa entre comprador y vendedor.