

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas



**“Implementación de un plan de marketing  
a una empresa que comercializa productos y servicios de librería.”**  
(Tesis de Licenciatura)

Lígia del Carmen Salazar Valenzuela

Guatemala, octubre 2016.

**“Implementación de un plan de marketing  
a una empresa que comercializa productos y servicios de librería.”**

(Tesis de Licenciatura)

Lígia del Carmen Salazar Valenzuela

Lic. Federico Robles de la Roca (**Tutor**)

Dr. Luis Roberto García Leiva (**Revisor**)

Guatemala, octubre 2016.

**Autoridades de la Universidad Panamericana**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M.A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**M. Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa**

Coordinadora

REF.:C.C.E.E. ACCA .CT.17001-PS.027.2016

**LA DECANATURA DE LA FACULTAS DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 26 DE SEPTIEMBRE DE 2016  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Tutor:** Licenciado Federico Robles de la Roca

**Revisor:** Dr. Luis Roberto García Leiva

**Carrera:** Programa ACCA Administración de Empresas

**Tesis titulada:** "Implementación de un plan de marketing a una empresa que comercializa productos y servicios de librería"

**Presentada por:** Lúgia del Carmen Salazar Valenzuela

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

**En el grado de:** Licenciada.



M.A. Ronaldo Giron  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 04 de diciembre del 2015

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la tesis con el tema "Implementación de un plan de marketing a una empresa que comercializa productos y servicios de librería", presentado por la estudiante: Ligia del Carmen Salazar Valenzuela, previo a optar al grado Académico de "Licenciado en Administración de Empresas" cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 85/ 100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Lic. Federico Robles de la Roca  
Tutor

Guatemala, 11 de febrero de 2018.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimadores señores:

En relación a la revisión de Tesis del tema "Implementación de un plan de marketing a una empresa que comercializa productos y servicios de librería." elaborado por la estudiante Lúgía del Carmen Salazar Valenzuela de la Licenciatura en Administración de Empresas PLAN ACA, he procedido a la revisión del mismo al observar que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la TESIS cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de Aprobado al tema desarrollado en dicho trabajo

Al ofrecirme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Dr. Luis Roberto García Leiva  
Revisor

## **Dedicatoria**

**A Dios:** Por darme todas y cada una de las bendiciones en mi vida, por permitirme culminar una de mis anheladas y grandes metas de vida. Gracias por tu infinita misericordia, por brindarme salud, sabiduría, fortaleza, y trabajo.

**A mi esposo e hijos:** Roberto, María Paula y Paulo Alessandro, por estar conmigo en este proyecto de vida, los amo de una forma inigualable, creyeron en mí y fueron parte de este viaje de conocimientos. Gracias por su apoyo incondicional, paciencia y amor. Recuerden, que si tienen un objetivo claro en la vida, con esfuerzo y constancia se puede lograr.

**A mis padres y hermanos:** Por estar en los momentos más importantes de mi vida, por compartir este logro profesional conmigo, todos son mi ejemplo de lucha y constancia.

**A mi tía:** Norma Elizabeth Valenzuela Molina, creíste en mí, gracias por la confianza y por haberme brindado tu apoyo incondicional para culminar mis estudios, que Dios te bendiga.

**A mis Asesores:** Por brindarme sus conocimientos y apoyarme de una manera incondicional. Mil gracias por su tiempo y paciencia.

**A Universidad Panamericana:** Por brindarnos la oportunidad de culminar una meta académica por medio del Programa de ACA, este sirve de estímulo para las personas que no han podido concluir su carrera universitaria.

# Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
<b>Capítulo 1 Marco Conceptual</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes	1
1.1 Reseña Histórica De La Empresa	1
Misión	2
Visión	2
Valores	3
1.2 Diagnóstico General	5
1.3 Análisis Foda	5
1.4 Análisis Crítico Del Foda	7
1.5 Planteamiento Del Problema	7
1.6 Justificación Del Problema	8
1.7 Objetivo De La Investigación	9
1.7.1 Objetivo General	9
1.7.2 Objetivos Específicos	9
1.8 Alcances Y Límites	9
1.9 Pregunta De Investigación:	9
<b>Capítulo 2 Marco Teórico</b>	<b>10</b>
2.1 ¿Qué Es Marketing?	10
2.2 El Proceso De Marketing:	11
2.3 Comprensión Del Mercado Y Las Necesidades Del Cliente:	11
2.4 Valor Del Cliente:	13
2.5 ¿Por Qué Realizar Un Plan De Marketing?	13
2.6 ¿Cómo Realizar Un Plan De Marketing?	14
<b>Capítulo 3 Marco Metodológico</b>	<b>15</b>
3.1 Tipo De Investigación	15
3.2 Instrumentos	16



3.3 Procedimientos	17
<b>Capítulo 4 Resultados De La Investigación</b>	18
<b>Capítulo 5 Propuesta De Solución A La Problemática</b>	34
5.1 Estrategias	34
5.2 Planes De Acción	36
5.3 Estado Proyectado De Pérdidas Y Ganancias	37
5.4 Controles	37
5.5 Planes De Contingencia	37
<b>Conclusiones</b>	41
<b>Referencias</b>	42

### **Lista De Ilustraciones**

Ilustración No.1 Figura No.1 Estructura Organizacional Extractada Por Departamentos De La Empresa Librería, Papelería E Internet Paulo´S	3
Ilustración No.2 Tabla No. 1 Cédula De Observación –Librería, Papelería E Internet Paulos	4
Ilustración No.3 Tabla No.2: Análisis Foda – Librería, Papelería E Internet Paulo´S	6

### **Lista De Anexos**

Tabla No. 3 Cronograma De Actividades	44
Ilustración No.1 Figura 1: Patente De Comercio De Librería, Papelería E Internet Paulo´S.	45
Ilustración No. 2 Figura No.2: Rtu De Librería, Papelería E Internet Paulo´S.	45
Ilustración No.5 Figura No. 3: Diagrama De Espina De Pescado Aplicado a La Empresa Librería, Papelería E Internet Paulo´s	46
Instrumento No. 1 Clientes Frecuentes	47
Instrumento No. 2 Entrevista Propietario	51

## **Resumen**

El contenido de este informe detalla el estudio realizado como objetivo de la tesis, actividad que forma parte del pensum de estudios para los estudiantes en fase de culminación del programa de estudios de Licenciatura en Administración de Empresas, cuyo tema principal es: Implementación de un plan de marketing a una empresa que comercializa productos y servicios de librería.

El capítulo 1 presenta los antecedentes de la empresa, sus inicios en la comercialización de productos y servicios, el organigrama y el análisis FODA de la empresa.

El capítulo 2 está conformado por el marco teórico, es la parte medular de la información debido a que llevó una labor investigativa en soporte bibliográfico de esta investigación mediante un conjunto de decisiones, teorías y propuestas de la mercadotecnia.

En el capítulo 3 presenta la metodología aplicada en la investigación desarrollar el planteamiento y formulación del problema, el objetivo general y los específicos, alcances y límites, así como los instrumentos metodológicos a implementar.

Los resultados obtenidos son representados mediante gráficos y matrices de sentido, en función de los instrumentos de recolección de datos aplicados mediante la técnica conocida como entrevista a la propietaria y la encuesta aplicada a los clientes frecuentes objeto de estudio, de los cuales se desarrollan en el capítulo 4.

El capítulo 5 detalla las conclusiones a las que se llegaron con respecto a la información recabada, así como los planes de contingencia a realizar en caso no funcionen las estrategias de forma eficiente.

En el capítulo 6 se pueden apreciar los resultados encontrados, se presenta la propuesta, con la finalidad de incrementar las ventas en Librería Paulo's, por medio de la captación de clientes nuevos, fidelización a la empresa, satisfacción del servicio que se llevan los clientes.

## **Introducción**

La tesis, tiene como finalidad, cumplir con uno de los requisitos de la Facultad de Económicas, del programa ACA y aportar lineamientos técnicos de ayuda a la propuesta para el estudio.

Al analizar el papel que juegan las empresas en la economía del país, denota la importancia para la generación del empleo en los diferentes sectores económicos, la venta de productos y servicios de librería, papelería e internet, captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales e incrementar las ventas son los principales objetivos del plan de marketing.

Con base a la comparación del Estado de Resultados, del año 2013-2014, se determinó que la empresa ha perdido rentabilidad debido a que sus ventas han bajado, razón por la cual se presentara un plan de estrategias de marketing de plaza y promoción a aplicar para buscar la recuperación de las ventas. La empresa realiza diversas estrategias con respecto a precio y producto y funcionan de forma integral.

El objetivo del plan de marketing es lograr incremento en las ventas de sus productos y servicios, además que a través de estas acciones se lograra posicionar en mayor grado la presencia de la Librería, Papelería e Internet Paulo's, por lo tanto este documento abarca la situación y tendencias actuales, el repaso de operaciones, problemas clave, plan de acción, estado proyectado de pérdidas y ganancias, controles y plan de contingencia.

Es importante indicar que la demanda de este tipo de productos y servicios son necesarios para solventar necesidades y preferencias sobre el público objetivo, el cual busca solventar necesidades por temporadas y requerimiento emergentes, y que con base a estas circunstancias la librería operacionaliza sus acciones para generar los ingresos mensuales.

El propósito principal de la promoción o de cualquier otro punto de la mercadotecnia es el aumento de la demanda, y el resultado se verá reflejado dependiendo de la forma en que se emplea, a quien va dirigido, a través de qué y cómo se realiza dicha demanda.

# Capítulo 1

## Marco Conceptual

### 1. Antecedentes

#### 1.1 Reseña Histórica de la Empresa:

Librería, Papelería e Internet Paulo´s inicia labores en el año 2008, es una empresa dedicada a la venta de artículos de librería, útiles escolares, papelería, cartulina, cartones, papeles especiales, servicio de internet, fotocopias, encuadernados, scanner, impresiones, envío de correos electrónicos, quemado de discos, instalación de software y reparación de equipo de cómputo. Se encuentra en el mercado desde hace 7 años ubicada en zona 10 del municipio de Mixco. (*Ver anexo1*)

Cuenta con un horario de atención al público de 6:30 a.m. a 21:00 horas de lunes a domingo. La empresa inscrita ante la Superintendencia de Administración Tributaria y constituida mediante Patente de Comercio ante el Registro Comercio del Registro Mercantil de la República de Guatemala. (*Ver anexo 2 y 3*)

En la actualidad tiene inconvenientes internos y externos que afectan a la empresa, esto genera bajas en las ventas, escasez en la diversificación de presentaciones y marcas de los productos, poca afluencia de clientes, desabastecimiento eventual de productos, por anclaje con proveedores, encarecimiento de los productos por las variaciones de precios en el mercado.

El Gerente General posee incertidumbre en referencia a la implementación de un plan de marketing debido a la competencia, tiene como próximo objetivo impulsar sus productos y promoverlos y prevé buscar una mayor proyección de su mercado objetivo y con ello incrementar sus ingresos de ventas.

En información brindada por el Gerente General, se procedió a realizar cuestionamientos con respecto a lo que observado en la empresa, considerando los factores administrativos y financieros, evaluando el movimiento y el giro de la empresa, se determina que cuenta con un diversidad de productos y servicios en cuanto a librería, papelería e internet se refiere para la satisfacción de sus clientes, mediante la venta de productos y servicios.

Sus productos de Librería: Cuadernos, lápices, lapiceros, rápido grafos, borradores, sacapuntas, crayones, marcadores, reglas, plastilina, goma, cinta adhesiva, cinta de empaque, masking tape, foami, correctores, silicón con brillantina, fastener, empaques de regalo, encuadernados, etc.

Sus productos de Papelería: Cartulinas, cartulina Ariel cover, cartulina arco iris, cartulina acanalada, construcción, papel bond, papel manila, papel kraft, cartón chip, papel esmaltado, papel mantequilla, papel calco, papel china, papel lustre, papel de regalo, papel crepe, en presentación hoja y pliego.

Sus servicios: Arrendamiento de equipos de cómputo para servicio de internet, servicio de escáner, impresiones, fotocopias, ampliaciones, reducciones, trabajos escolares, reparación de equipos de cómputo.

**Misión:** “Ser líder en la venta de productos de librería, papelería e internet promoviendo la venta, distribución de útiles escolares y de oficina. Que estos sean de uso masivo en los estudiantes y público en general siendo la satisfacción del cliente un mérito nuestro. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, capital humano y sociedad”.

**Visión:** “Ser la empresa líder del mercado en el rubro de librería, papelería e internet, con el objetivo de otorgar productos a bajo costo que se encuentran a disponibilidad del mercado guatemalteco”.

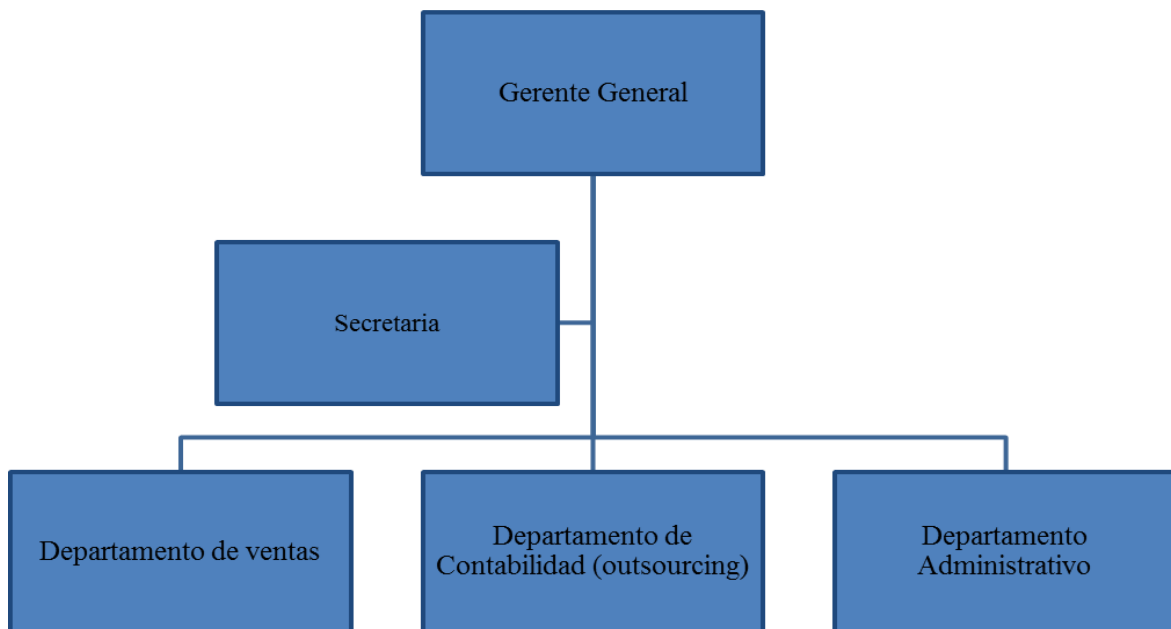
## Valores

- a) Respeto y humildad para atender a nuestros clientes y amigos.
- b) Calidad en nuestros productos y servicios.
- c) Honestidad.
- d) Responsabilidad y compromiso.
- e) Precios accesibles al bolsillo de los guatemaltecos.

A continuación se presenta la estructura de organización, extractada por departamentos de la empresa Librería Papelería e Internet Paulo´s.

### Ilustración No.1

**Figura No.1 Estructura Organizacional Extractada por Departamentos de la Empresa Librería, Papelería e Internet Paulo´s**



Fuente: Elaboración propia, junio 2015.

## Ilustración No.2

**Tabla No.1: Cédula de Observación – Librería, papelería e internet Paulo´s**

<b>EMPRESA:</b>		<b>LIBRERÍA, PAPELERÍA E INTERNET PAULO'S</b>	<b>FECHA:</b>	13/06/2015	
<b>AREA O DEPARTAMENTO :</b>		<b>SALA DE VENTAS</b>	<b>ASESOR:</b>	LIGIA SALAZAR	
<b>No</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFEECTO</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>Productos</b>	<b>1</b>	<b>Baja en las ventas</b>	Carencia de productos, diversidad de marcas y presentaciones, falta de publicidad.	El cliente busca otras empresas para satisfacer sus necesidades.	Adquisición de productos de fábrica, para incrementar sus ganancias.
	<b>2</b>	<b>Baja apertura por ingresar nuevos productos a la librería por nuevos proveedores.</b>	Anclaje con los proveedores	Debido a poca diversidad de productos.	Buscar nuevos proveedores
	<b>3</b>	<b>Carece de estrategia de ventas</b>	Ausencia de actividades de promoción para captar nuevos clientes.	Desconocimiento por parte de los clientes potenciales.	Implementar un plan de marketing para captar más clientes.
<b>Servicios</b>	<b>4</b>	<b>Sistema informático desaprovechado</b>	No posee un plan de marketing entre las 3 áreas que maneja. (promociones)	Perdida de oportunidad en movilizar los productos en la dinámica de venta de librería, papelería e Internet.	El sistema para control de tiempos del servicio de Internet, posee criterios para ingresar un listado de los productos y servicios que la empresa promueve y con ello generar tickets o boletos de descuento por consumo
	<b>5</b>	<b>De forma eventual falta de señal de Internet por parte del proveedor debido a problemas técnicos de la empresa.</b>	Demanda del servicio de Internet por parte del cliente.	Bajo ingreso en las ventas del servicio.	Por ser un factor externo no recurrente existe la posibilidad de adquirir un modem inalámbrico de servicio de Internet, para utilizar en casos emergentes.
	<b>6</b>	<b>Bajo ingreso de ventas por la prestación del servicio de Internet</b>	Que el cliente adquiera servicios de Internet con las empresas de telefonía móvil sin contrato o bien por medio de recargas electrónicas.	Baja captación de ingresos en el servicio de Internet.	Implementar estrategias de consumo de Internet para captar clientes.
	<b>7</b>	<b>Falta de divulgación y publicidad de la empresa de los productos y servicios.</b>	Desconocimiento por parte de los clientes de la diversidad de productos y servicios que se otorgan.	Pérdida de clientes potenciales para la empresa.	Implementar publicidad y propaganda.

Fuente: Elaboración propia, junio 2015.

## **1.2 Diagnóstico General**

Después de realizar el diagnóstico general de la empresa Librería, papelería e internet Paulo's se puede inferir que busca aumentar sus ventas mediante la implementación de un plan de marketing con la finalidad de mejorar los ingresos económicos de la misma. Para cumplir con estos objetivos pretende realizar las siguientes tareas:

- Implementar estrategias de ventas, realizar promociones de sus productos y servicios.
- Promover los productos y servicios, efectuar publicidad de la empresa, con el objeto de atraer clientes.
- Detectar las necesidades concretas que tienen los clientes y cuáles son sus expectativas.

## **1.3 Análisis FODA**

Como muchas herramientas de análisis empresarial, el FODA no brinda resultados concluyentes, sino que ofrece información de diagnóstico para apuntalar la toma de decisiones, es por ello que a continuación se presenta el análisis realizado a Librería, papelería e internet Paulo's.



### Ilustración No.3

**Tabla No.2: Análisis FODA – Librería, papelería e internet Paulo´s**

Fortalezas	Oportunidades
<p>Se brindan productos de librería, papelería e internet siendo la única en el sector que maneja estas 3 áreas.</p> <p>Conocimiento del mercado.</p> <p>Productos y servicios de calidad y garantizados.</p> <p>Precios accesibles en comparación a la competencia.</p> <p>Horario accesible.</p> <p>Antigüedad de la empresa.</p>	<p>Adquisición de productos de fábrica con el objeto de realizar ventas accesibles al bolsillo de los guatemaltecos y mayores ganancias a la empresa.</p> <p>La empresa tiene una ubicación estratégica ya que está situada en el boulevard principal y a sus alrededores se ubican diversidad de colegios y otras entidades que requieren productos y servicios.</p> <p>Posee un segmento de mercado establecido, padres de familia con poder adquisitivo para otorgar los recursos de librería, papelería e internet necesarios, siendo influenciados estos por las preferencias de sus hijos.</p> <p>Explorar y expandir sus ventas de productos.</p> <p>Promover sus productos y servicios, anticipándose a estrategias de la competencia así como la atención de las necesidades de demanda del mercado objetivo y clientes potenciales.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No posee un plan de marketing para vender sus productos.</p> <p>Carece de un sistema de presentación de productos y no diversifican productos hacia la demanda existente.</p> <p>Desconocimiento de las necesidades de los clientes, en referencia a productos y servicios que él requiere.</p> <p>Falta de inspección por parte de la empresa por mantener los controles de supervisión y mantenimiento de los equipos de cómputo.</p> <p>La empresa no posee estrategias de ventas para impulsar sus productos y/o servicios y no se aprovechan los recursos de las 3 líneas de ingresos para generar mayores beneficios económicos.</p> <p>No ha tomado en consideración un plan de promociones en fechas estacionales de librería y papelería.</p>	<p>Posee competencia situada en lugares aledaños a la ubicación geográfica de la empresa.</p> <p>Por la dinámica de periodos estacionales bajan las ventas en asuetos, feriados, vacaciones o descansos y fechas específicas en el año (asuetos de semana santa, vacaciones de medio año y de fin de año).</p> <p>Aumento repentino en las adquisiciones del producto.</p> <p>Vulnerabilidad a las extorsiones por parte de grupos delincuenciales.</p>

Fuente: Elaboración propia, junio 2015.

#### **1.4 Análisis crítico del FODA**

Librería, papelería e internet Paulo's cuenta con 7 años de experiencia en el mercado, la única en el sector que brinda productos y servicios a precios accesibles. En la actualidad se pronostica que pueden incrementar sus ventas, promoviendo diversificación de marcas y productos, mediante los precios bajos, se considera que pueden implementar estrategias de ventas de los productos y servicios que ofrece. Desarrollar un sistema de colocación de productos en exhibición, generar un plan de prevención y mantenimiento en los equipos de cómputo.

Cuenta con competencia directa e indirecta para lo cual debe permanecer alerta de los cambios de los mismos, buscando posicionarse en la mente de los consumidores, esto lo puede lograr mediante descuentos por compra e identificando oportunidades de ventas realizando alianzas estratégicas con colegios o escuelas del sector.

#### **1.5 Planteamiento del Problema**

Una cantidad considerable de guatemaltecos se han convertido en dependientes de las empresas para satisfacer las necesidades básicas en general, ese crecimiento compromete a los propietarios a buscar avances para brindar una mejor atención al cliente, buscando penetrar nuevos mercados y captar diferentes segmentos de mercado, con el fin de retenerlos y ganar su fidelidad.

Librería, papelería e internet Paulo's no es la excepción, después de realizar la fase de observación uno de los problemas medulares es el bajo ingreso de ventas y por consiguiente en las utilidades percibidas, la poca afluencia de clientes. Se constató que es necesario realizar un giro a la empresa, con el fin de mejorar sus ingresos de ventas y con ello buscar penetrar su mercado de forma más eficiente. Tal situación solo se puede lograr a través de precios accesibles, brindando un servicio de calidad, los cuales constituyen una diferencia significativa con respecto a la competencia.

El propósito de la presente investigación de campo es evaluar si mediante la implementación de un adecuado plan de marketing, Librería papelería e internet Paulo´s obtendrá incremento en sus ventas y evitar que la empresa continúe en fase de estancamiento, necesita conocer las necesidades de sus clientes, su grado de satisfacción en la obtención de los productos y servicios que la empresa ofrece.

## **1.6 Justificación del problema**

Como objeto de estudio se ha considerado la situación actual de Librería Papelería e Internet Paulo`s, ubicada en el municipio de Mixco, el cual refleja un bajo ingreso de ventas en los últimos meses. Para lo cual se pretende visualizar las necesidades de los clientes para satisfacerlas. De lo contrario es el cliente quien formulará su propio concepto del servicio, pudiendo afectar de forma positiva y generar mayores ingresos de ventas.

Las causas para calificarlo como un mal servicio, se pueden atribuir a la falta de los productos y servicios que este requiera en el momento de su visita, la actitud del personal para brindarle el servicio, ya que la decisión de regresar a la empresa no es determinado únicamente por la ubicación o los precios bajos de los productos, sino los agregados que se le ofrecen al cliente.

El costo que genera captar nuevos clientes en el mercado es alto, se debe determinar que es más factible analizar la situación actual de la empresa y buscar mecanismos que mejoren las relaciones comerciales con los clientes actuales, buscando la satisfacción y fidelidad de los clientes a través de un servicio de excelencia.

La falta de estrategias de ventas y controles en las mismas conlleva a pérdidas monetarias en la venta de los bienes y servicios, esto hace necesario que se realice un estudio que permita identificar las áreas críticas que afectan los ingresos económicos y las bajas en las ventas a fin de proponer una solución oportuna y confiable a los clientes. Por lo tanto nos cuestionamos el siguiente problema: Proponer la implementación de un plan de marketing a corto o mediano plazo incrementará los ingresos en ventas de Librería, Papelería e Internet Paulo´s.

## **1.7 Objetivo de la investigación**

Con la investigación de campo se pretende visualizar el incremento en las ventas de Librería, Papelería e internet Paulo´s, por medio de un adecuado plan de marketing.

### **1.7.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing a corto plazo o mediano plazo en Librería, Papelería e Internet Paulo´s.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar las circunstancias que generan la deserción de los clientes en la empresa.
- ✓ Determinar qué efectos producen la falta de estrategias en las ventas.
- ✓ Presentar una propuesta que permita incrementar las ventas.

## **1.8 Alcances y Límites**

El trabajo de investigación pretende implementar un plan de marketing, para verificar el ingreso en las ventas de la empresa y con ello satisfacer las necesidades de los clientes, con productos económicos. El ámbito geográfico objeto de estudio será en el municipio de Mixco.

El período de la investigación se realizará en siete meses aproximadamente a partir del mes de agosto del 2015. Se realizarán entrevistas presenciales al gerente y clientes frecuentes, con ello se pretende recopilar información necesaria para evidenciar los problemas que atañen a la empresa en cuanto a ventas y productos se refiere.

## **1.9 Pregunta de Investigación:**

¿Con la propuesta de un adecuado plan de mercadeo la empresa Librería, papelería e internet Paulo´s; logrará incremento en sus ventas?

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

Su finalidad es investigar todos aquellos elementos que han de servir para realizar el análisis, emitir juicios bien fundamentados en información bibliográfica, como complemento a la investigación de campo con el objeto de conceptualizar los temas clave a estudiar. La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía, referencias y otros materiales que sean útiles para el estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación” (H. Sampierí, 2010)

#### **2.1 ¿Qué es marketing?**

Marketing “es un concepto ingles traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (<http://definicion.de/marketing/#ixzz3j1GulkQN>, 2015).

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) Refieren al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para obtener a cambio valor de ellos”. Asimismo refieren que la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

El marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” dicho en otras palabras convertir necesidades individuales en necesidades o negocios (Kotler P. K., 2012, pág. 12).

Se consigue que en la actualidad el marketing es una estrategia para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechas mediante la oferta de bienes y servicios en el mercado, las ofertas de mercado no suelen limitarse únicamente a productos físicos incluyen también los servicios.

De forma cotidiana y recurrente se localiza el marketing, en el televisor, en la internet, en tiendas, en carreteras, en buses, centros comerciales, en los periódicos, en el entorno en general, es un bombardeo constante para recordar marcas, ofertas de bienes y servicios que las empresas e industrias ofrecen, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El valor y satisfacción del cliente es básica ya que el consumidor es quien elige, dónde, qué, cuándo y cómo comprar. Generalmente se enfrentan a una amplia gama de ofertas en el mercado cuyo objetivo es satisfacer una necesidad determinada. Los clientes insatisfechos frecuentemente cambian empresas, ellos eligen los productos y servicios que satisfagan una necesidad, en un tiempo determinado.

## **2.2 El proceso de marketing:**

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 4) Presentan “un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar el valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.”

## **2.3 Comprensión del mercado y las necesidades del cliente:**

Se necesita entender los deseos y necesidades de los clientes y el mercado en el cual operan, para lo cual se examinarán los cinco conceptos fundamentales del cliente que refieren (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6:7)

- a) *Necesidades, deseos y demandas de los clientes:* El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Los deseos se convierten en demandas, ya que dado sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman

para el máximo valor y satisfacción. Por lo tanto hay que tener conocimiento de los requerimientos de los consumidores y con ello evaluar el grado de satisfacción al obtener los productos y servicios, incluyendo el valor adicional que le otorgan por la adquisición de los mismos.

- b) *Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias:* las ofertas de mercado son una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Para lo cual el consumidor visualiza, aunque estos no sean visibles e intangibles es un valor agregado del bien. No necesariamente debe ir un producto adicional o un promocional, es encontrar en el producto una satisfacción al cliente más allá de la compra, dejando al cliente una satisfacción.
- c) *Valor y satisfacción al cliente:* Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Un cliente satisfecho con los productos o servicios regresa de nuevo a la empresa, para satisfacer nuevas necesidades, es quien recomienda los productos y servicios de la empresa aprovechando con ello el incremento de clientes fieles a la marca.
- d) *Intercambios y relaciones:* El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente de manera consistente un valor superior.
- e) *Mercados:* Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular, que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

## **2.4 Valor del cliente:**

Lograr que un cliente permanezca en la empresa es una tarea difícil, la mayoría de consumidores buscan satisfacer sus necesidades evaluando precios, calidad, cantidad y valores específicos de los productos o servicios. Valoran los beneficios y la oferta del mercado versus la competencia. La satisfacción que un cliente obtiene sobre un producto o servicio es el gancho para su lealtad.

El objetivo de cualquier empresa debe ser la captación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo con el objeto de maximizar el beneficio de la empresa. Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la misma. (Alcaide, 2013, pág. 11). Es por ello que recomienda utilizar la matriz de sentido de McKinsey General Electric cuyo objetivo es medir el grado de satisfacción del cliente hacia los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Para orientar el negocio al cliente (Alcaide, 2013, pág. 16) sugiere se tomen en consideración las necesidades y deseos de los consumidores siendo estas las más principales.

- Escuchar la voz del cliente.
- Recoger información fiable y gestionarla de forma adecuada.
- Personalizar la oferta y las comunicaciones del negocio.
- Interactuar con el cliente de forma continuada e interactiva.
- Invertir en los mejores clientes.

Ofrecerles un marco que permita potenciar la relación haciéndola rentable para todas las partes.

## **2.5 ¿Por qué realizar un plan de marketing?**

Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera, aquí interviene el plan de marketing. (<http://www.publiccomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>, 2012).



## 2.6 ¿Cómo realizar un plan de marketing?

Se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructura los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target. Se debe definir:

1. Los objetivos a conseguir y donde se quiere llegar.
2. Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos.
3. El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado.

Lo más probable si no se realiza un plan de marketing es que la empresa no pase del primer punto. Sin las acciones adecuadas y bien planteadas, los objetivos no se conseguirán y menos en el tiempo del que se dispone. (<http://www.publiccomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>, 2012)

Para Librería, papelería e internet Paulo's es sumamente importante que el cliente visite la empresa y salga satisfecho supliendo sus necesidades con los productos y servicios que ofrece, para la empresa conocer el valor de sus clientes es básico para obtener una visión clara de su entorno comercial.

## **Capítulo 3**

### **Marco Metodológico**

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener impacto en las vidas de las gentes que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá que hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto más personas vivirán una vida sana.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (www.wikipedia.org)

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Para el desarrollo de la investigación de campo se considera necesaria la participación de la Gerente General y propietario quién será sujeto de estudio, se pretende recopilar información necesaria para evidenciar los problemas que atañen a la empresa en cuanto a ventas, productos y servicios se refiere. Se incluyen como sujetos de la investigación:

- Gerente General: Es el representante de la empresa, es quien dirige y lidera.
- Clientes: Quienes son los adquirientes de los productos y servicios que ofrece librería, papelería e internet Paulo´s.

### 3.2 Instrumentos

- Aplicación de entrevistas individuales a clientes frecuentes de la empresa, para observar sus reacciones y comportamiento ante los productos y servicios que ofrece Librería, papelería e internet Paulo's.
- Cuestionario dirigido al Gerente General, para determinar la aceptación que se alcanzaría con la implementación de un adecuado plan de marketing en la empresa.
- Implementación de una investigación de campo de los usuarios y consumidores para detectar las deficiencias en los productos o servicios, con el objeto de obtener datos cualitativos y cuantitativos que servirán para detectar las diferencias en la satisfacción de los clientes.
- Se aplica fórmula de muestra para poblaciones finitas con la finalidad de determinar el tamaño de la población de clientes a encuestar, y con ello conocer las necesidades de compra, así como los diferentes elementos y características que evalúan los clientes de Librería, papelería e internet Paulo's, antes de adquirir un producto o servicio. La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}} \quad \text{donde } no = p*(1-p)$$

$$no = p*(1-p) * \left[ \frac{z - (1-a)}{\frac{2}{d}} \right]^2$$

z = Tamaño del universo = 250 familias

p = probabilidad = 0.50

e ó a = confianza = 0.95

d = error = 0.50

$$no = 0.50 * (1 - 0.50) * \left[ \frac{250 - (1 - 0.95)}{2} \right]^2$$

$$no = 0.390625 = 39 \text{ encuestas}$$

En los instrumentos anteriores se considerarán elementos descriptivos, cuantitativos y cualitativos que permitan formar criterios sujetos al análisis e interpretación con relación a la pregunta de investigación. Con ello se proyecta conocer la incidencia de los clientes en la solicitud de un producto o servicio necesario para cubrir una necesidad.

### 3.3 Procedimientos

El procedimiento se realizará por medio de 3 fases:

- Fase 1:**
  - Recolección de la información
  - Aplicación de cuestionarios
  - Realizar entrevistas
  
- Fase 2:**
  - Tabulación de información
  - Elaboración de tablas
  - Ordenamiento de la información
  - Generación de reportes
  
- Fase 3:**
  - Análisis de la información
  - Corroboración de datos
  - Correcciones
  - Conclusiones y recomendaciones

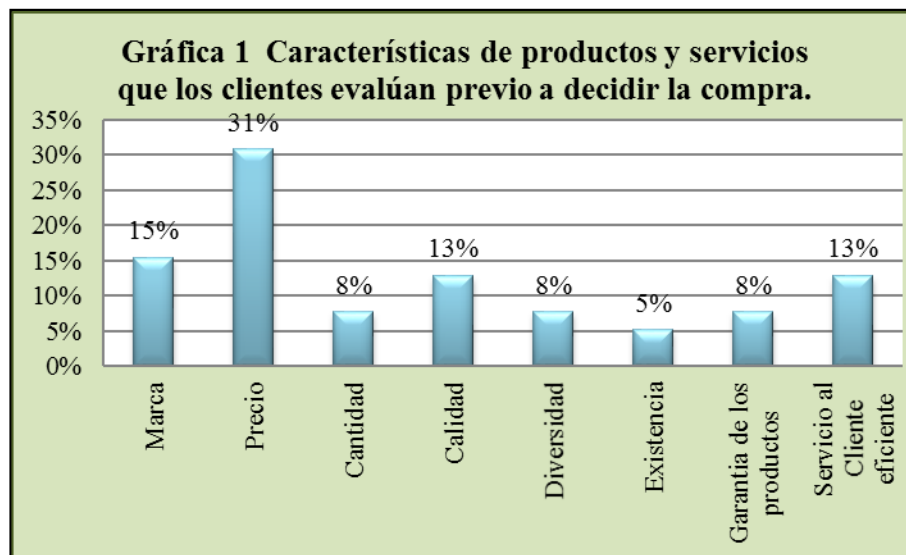
## Capítulo 4

### Resultados de la investigación

#### a. Encuesta

La encuesta se realizó a 39 clientes que frecuentan Librería, Papelería e Internet Paulo's, la cual consistió en catorce preguntas estructuradas incluyendo preguntas abiertas y cerradas. Se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa, y se tabularon los resultados en las siguientes ilustraciones.

Ilustración 1

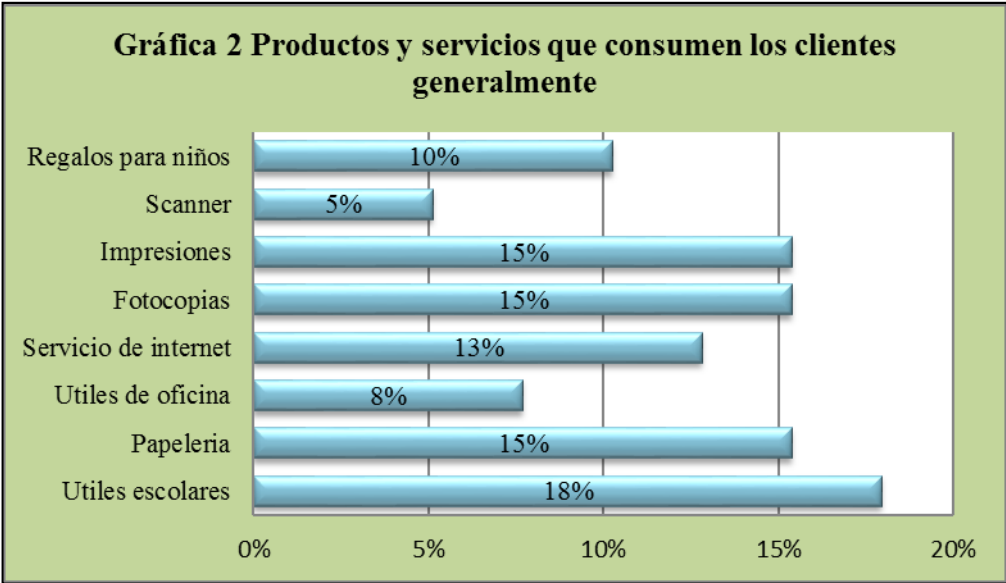


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

La principal característica que los clientes buscan de los productos que ofrece Librería, Papelería e Internet Paulo's representa el 31% de la característica del precio, por lo que se puede observar que las personas tienen preferencia para comprar en Librería, Papelería e Internet Paulo's por la presentación de sus productos a precios accesibles.

Asimismo se constató que Librería, Papelería e Internet Paulo´s se preocupa por otorgar productos de marca en la cual los clientes están conscientes que estas son reconocidas y que son adquiridas a bajo costo. También se puede observar que Librería Paulo´s, se preocupa por el servicio al cliente, las personas encuestadas no muestran el interés por elegir productos en Paulo´s en cuanto a las características de calidad, cantidad, existencia y garantía del producto.

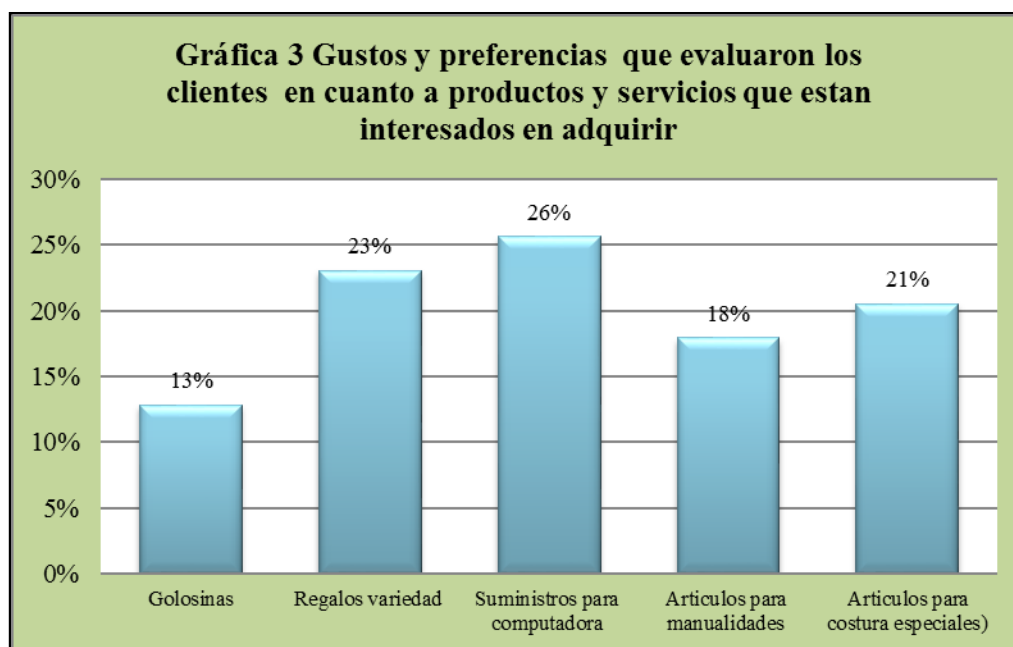
**Ilustración 2**



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

Se constató que el 18% de los clientes encuestados se acercan a Librería, Papelería e internet Paulo´s, para adquirir útiles escolares como primera opción posteriormente solicitan artículos de papelería, fotocopias, impresiones, servicio de internet, regalos, útiles de oficina y servicio de escáner, lo que marca la tendencia de compra que poseen los clientes en la empresa.

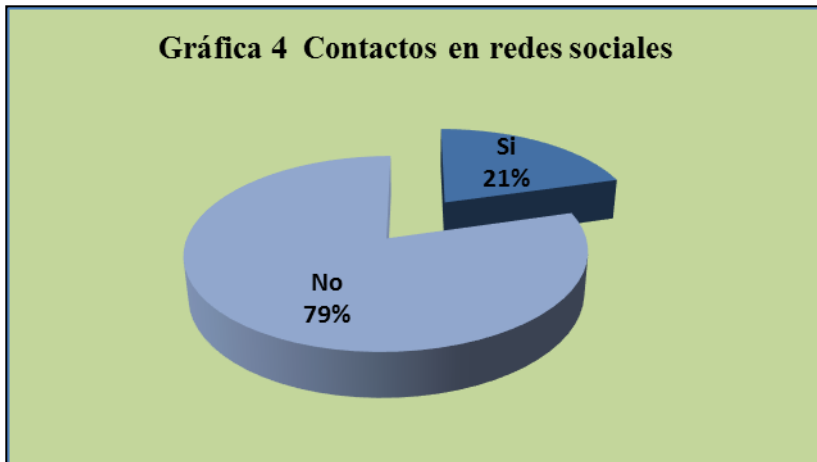
### Ilustración 3



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

El 26% de los clientes mostraron interés en obtener artículos consumibles para impresoras (tintas ó refill descartable) así como hardware para computadoras (mouse, teclados, cables, extensiones para puertos USB, bocinas, audífonos, memorias micro sd, memorias USB, entre otros). El 23% de los encuestados consideran importante que Librería, Papelería e Internet Paulo's posea variedad de regalos, por lo que esta sugerencia por parte de los consumidores nos da un reflejo de los productos que puede ofrecer a corto plazo; el 21% de los encuestados están interesados en obtener artículos de costura por lo que este es otro de los productos que debe incluir dentro de su catálogo de ventas. El 18% de los encuestados están interesados en los artículos para elaboración de manualidades, aunque el porcentaje no es elevado debe evaluar el tema de inversión si es prudente realizar el contacto con empresas que ofrezcan productos a bajo costo, en cuanto al 13% opinó que les gustaría encontrar golosinas a la venta, por lo que se podría tomar en consideración promover este tipo de productos.

#### Ilustración 4



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

El 21% de los encuestados indicó que sí tiene conocimiento de la página que posee en redes sociales de Librería, Papelería e Internet Paulo's y que recibe las actualizaciones del mismo, en tanto que el 79% opinó que no tenían conocimiento de la existencia de la página, y que estaban interesados en obtener información por lo que proporcionaron su correo electrónico para ser incluidos en la base de datos de clientes.

#### Ilustración 5

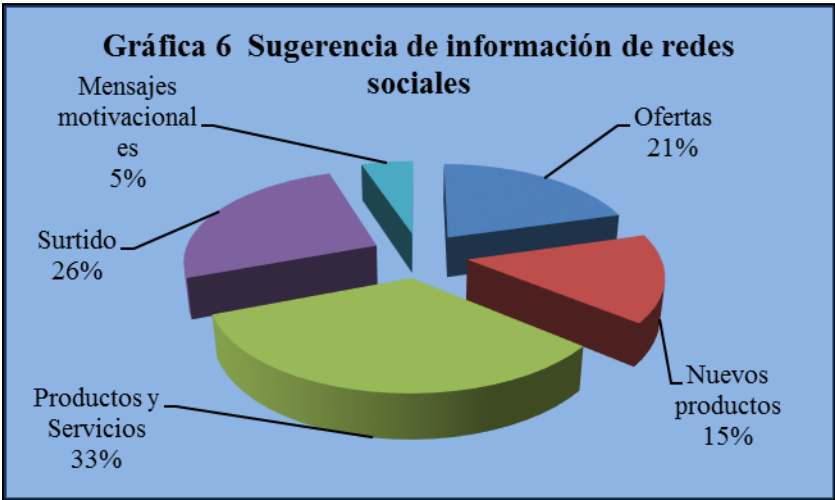


Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.



El 87% de los encuestados mostraron interés en recibir información en cuanto a productos y servicios que ofrece Librería, Papelería e Internet Paulo's y otorgaron su dirección de correo electrónico para enviarles promociones futura; en tanto que el 13% indicaron que no era significativo para ellos recibir ese tipo de información, debido a que cuando necesitaban algún artículo preferían ir a buscarlo y no consultar el perfil de la empresa.

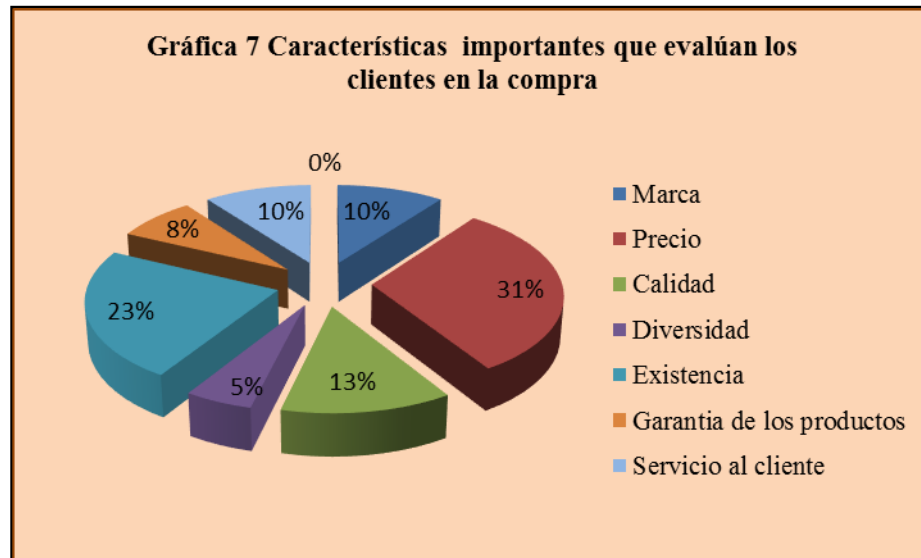
**Ilustración 6**



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

El 33% de los clientes mostraron interés en recibir información periódica sobre los productos y servicios que ofrece Librería, Papelería e Internet Paulo's, en cuanto que el 26% les interesa conocer el surtido que conserva la empresa. En tanto que el 21% están interesados en conocer las ofertas que tiene por ofrecer la empresa y el 15% quiere recibir información sobre los nuevos productos que ingresan, el 5% de los encuestados indican que les gustaría recibir mensajes motivacionales.

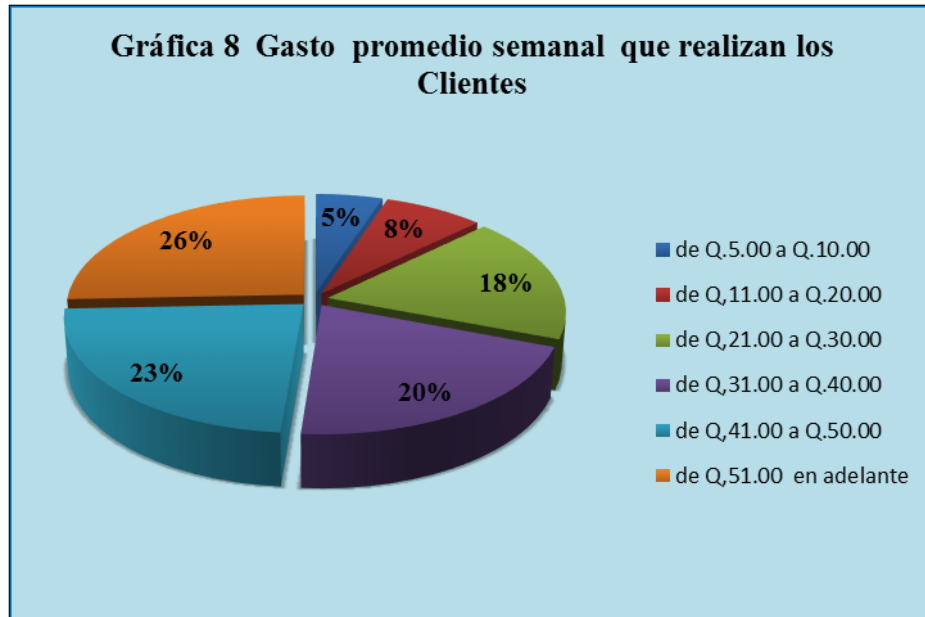
## Ilustración 7



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

El 31% de los encuestados consideran que la característica más importante al momento de adquirir un producto o servicio en Librería, papelería e internet Paulo's, es el precio que pagan, por lo que demuestran estar bastante satisfechos con los precios que ofrece la empresa, al mismo tiempo indican que como primera opción buscan a Librería Paulo's en tanto tengan existencia de los productos que buscan. La segunda característica importante para los clientes es la existencia de productos el cual refleja el 23%, por lo que se considera necesario que la empresa mantenga un stock mínimo de productos en existencia para satisfacer las necesidades de los clientes en su visita y con ello evitar el traslado a la competencia. En tercer lugar se encuentra la calidad de los productos con el 13%, los clientes consideran importante la calidad de los productos, sin embargo no lo consideran de vital importancia, Librería, papelería e internet Paulo's busca ofrecer productos y servicios de calidad a precios accesibles es por ello que trabaja con distribuidores exclusivos de algunos productos. Los clientes no consideran relevante el servicio al cliente, la marca y la diversidad de presentaciones al momento de adquirir los productos o servicios, sin embargo es importante comentar que previo a la venta de los productos se evalúan y prueban los productos previos a venderlos, es decir se le muestra al cliente la funcionalidad del producto.

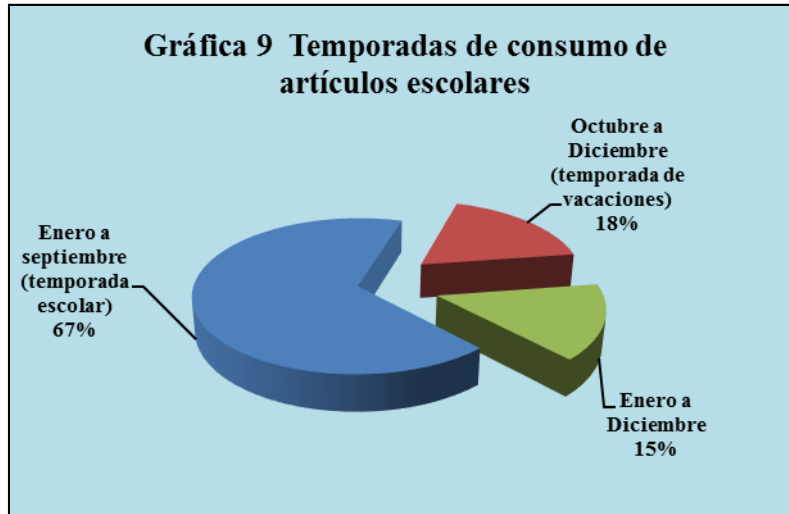
### Ilustración 8



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015.

Según la información recabada con la población encuestada el 26% de los clientes informan que tienen un promedio de gasto semanal en útiles escolares, papelería y útiles de oficina, de cincuenta y un quetzales en adelante, el 23% indicó que en promedio tienen de Q.41.00 a Q.50.00 quetzales semanales como mínimo de compra en los artículos escolares, en tanto que el 20% indican que realizan compras de Q.31.00 a 40.00 semanales. Observamos que el mínimo de las compras oscila de Q.5.00 a Q.30.00 semanales. Este dato nos refleja los gastos que realizan los padres de familia en las tareas escolares de sus niños, en época escolar. Para Librería, papelería e Internet Paulo's es necesario obtener esta información debido a que por medio de estos datos puede realizar ofertas y promociones de los productos más utilizados por los niños en sus tareas escolares.

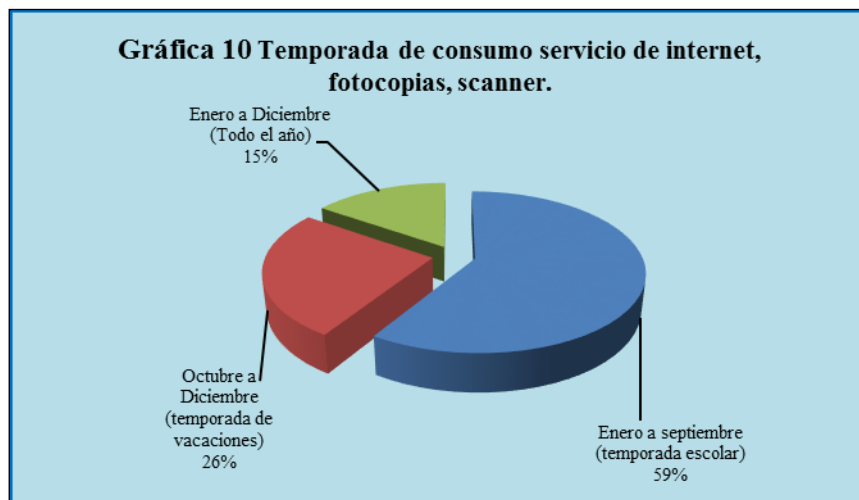
### Ilustración 9



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

El 67% de las personas encuestadas indican que realizan más compras útiles y artículos escolares en los meses de enero a septiembre, mientras que el 18% indican que compran poco en los meses de octubre a diciembre, mientras que el 15% indican que compran todo el año, y que generalmente invierten todo el año en artículos escolares para tareas de los niños y jóvenes.

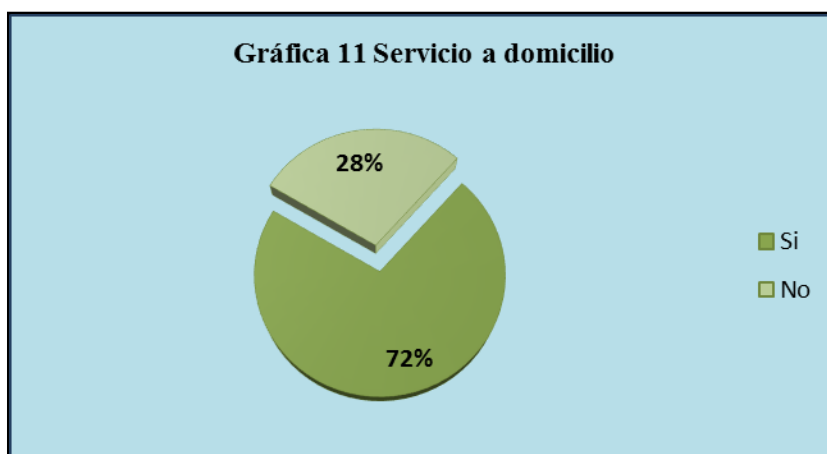
### Ilustración 10



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

En los meses de enero a septiembre el 59% de los clientes utilizan más el servicio de internet, impresiones, fotocopias y scanner, por lo que refleja una baja de ingresos para la empresa bastante considerable en los meses de octubre a diciembre, y esto se ve reflejado en el 26% de los clientes que utilizan estos servicios en temporada de vacaciones escolares. El 15% indica que utilizan los servicios todo el año, cabe mencionar que en los meses de octubre a diciembre se aprovecha para realizarle servicio anual a los equipos tanto fotocopiadoras como scanner y computadoras, esto incluye limpieza física y servicio de software.

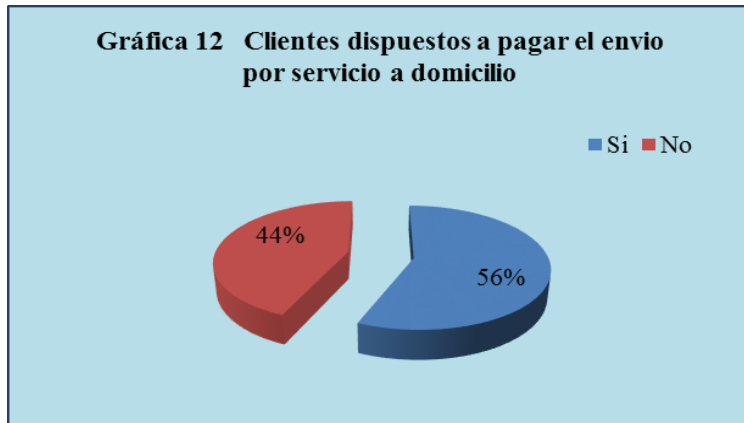
### Ilustración 11



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

Se puede apreciar que el 72% de los clientes encuestados demostraron interés en que la empresa ofrezca servicio a domicilio, donde indican que en época escolar es necesario debido a que hay muchos niños en edad escolar que no se les permite salir a la calle a realizar las compras o no hay quien les acompañe a realizar la compra, el 28% indicó que no lo consideraban necesario.

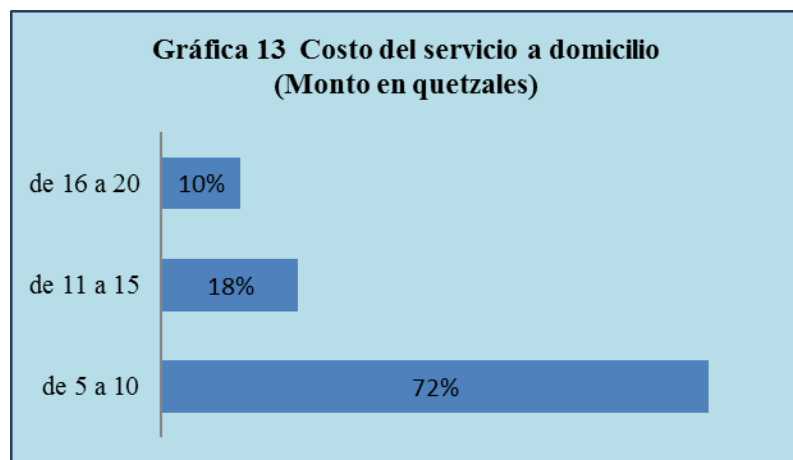
### Ilustración 12



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

El 56% de los clientes están de acuerdo en el cobro del servicio a domicilio, en tanto el 44% indican que no pagarían adicional por la prestación del servicio. Con la finalidad de fidelizar a los clientes frecuentes, se recomienda realizar una prueba piloto de la prestación de este servicio con el fin de evaluar la rentabilidad del servicio, por lo que se propone realizar una prueba piloto de un mes calendario los 30 días del mes con el fin de evaluar la rentabilidad y uso por parte de los clientes.

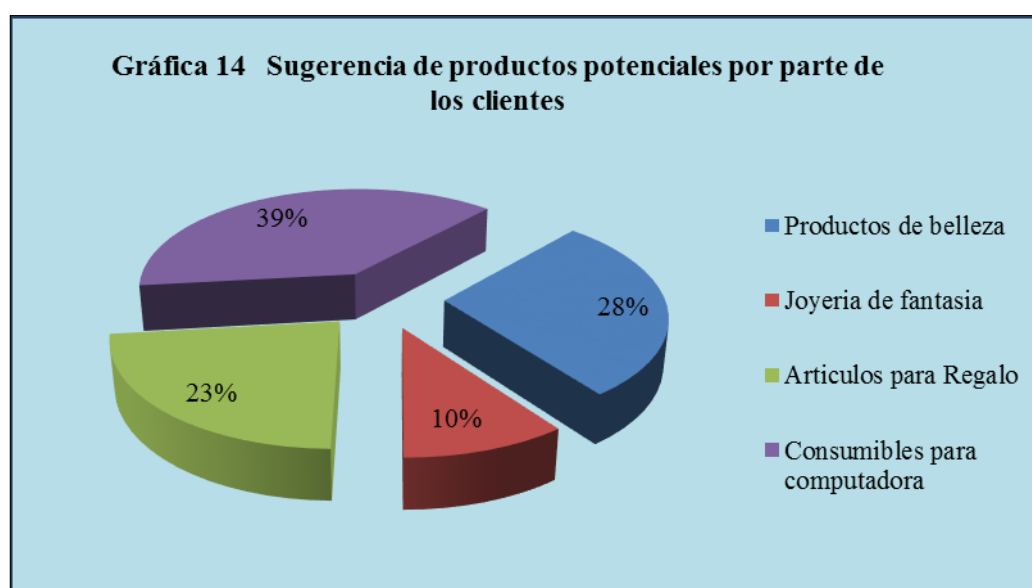
### Ilustración 13



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

El 72% de los encuestados indican que estarán dispuestos a pagar entre Q.5.00 a Q.10.00 por el servicio a domicilio, siempre y cuando la empresa tenga en existencia el producto solicitado por el cliente. El 18% considera favorable cancelar entre Q.11.00 a Q.15.00 por el servicio a domicilio y el 10% indica que pueden cancelar hasta Q.16.00 a Q.20.00 por el mismo servicio. Cabe destacar que este monto es únicamente el gasto de envío, no incluye el valor de la compra, por lo que este servicio es adicional al facturado. En esta parte hay que colocarle mayor énfasis debido a que esto genera un costo adicional para la empresa con una persona más y la cual no estará de forma permanente.

#### Ilustración 14



Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

Dentro de los productos que los clientes consideran necesarios dentro de sus actividades escolares están los consumibles para computadora tales como cartuchos de tina, tintas para rellenar cartuchos o refill de tintas, memorias usb y micro sd, mouse, teclados, etc. Que representa el 39% de la muestra de la población, el segundo lugar es para los productos de belleza en tanto que el 23% está representado por artículos para regalo, y el 10% indica que se puede colocar a la venta joyería de fantasía económica.

### Ilustración 15

**Tabla No.4 Matriz de sentido de entrevista al propietario**

Aspecto Evaluado	Respuesta	Observaciones
1. ¿Dispone de una base de datos de sus clientes, que información adquiere de estas? (en Word, en Excel, en el sistema de contabilidad, en algún programa de fidelización)	No poseen una base de datos de sus clientes.	Por medio de una base de datos se realizaría un control y evaluación del comportamiento de compra de los consumidores. Esta base se utilizaría para la creación de estrategias de fidelización de clientes.
2. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar su empresa?	La empresa tiene 8 años de funcionamiento.	Investigar la forma de incrementar la variedad y diversidad de productos en la empresa. Por el sector en el que está ubicado hay negocios similares que ofrecen los mismos productos con precios de venta más altos, esto crea un diferencial para los clientes.
3. ¿Tiene definido cuál es el segmento de mercado que atiende?	El Gerente nos informa que tiene definido en un 90% su segmento de clientes, el otro 10% son personas recomendadas que no realizan compras constantes.	Y de esta manera tendrían más ingresos aprovechando la gran cantidad de gente que los visita día a día.
4. ¿Conoce más empresas con un segmento de cliente similar y que se encuentren a cercanías del suyo?	Si lo conocen, y por el sector hay 4 empresas que tienen el mismo segmento de mercado.	Con el fin de fidelizar clientes y aplicar estrategias para incrementar las ventas es necesario realizar promociones para captar el 10% de clientes irregulares.
5. ¿Cuáles son los elementos de comunicación y publicidad que utiliza para dar a conocer e identificar a su empresa de la competencia?	Se utiliza la manta y la información o referencia que pasa la gente a otra (el boca a boca)	Se sugiere hacer ofertas y promociones de los productos que ofrece, así como vender productos de temporada y variedad.

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015



### Ilustración No. 16

**Tabla No.5 Matriz de sentido de entrevista al propietario**

Aspecto Evaluado	Respuesta	Observaciones
6. ¿Cuenta con un sistema de recopilación de información de sus clientes existentes y potenciales?	El Gerente nos informa que por el momento no poseen ese tipo de información.	Se sugiere actualizar la página de redes sociales como el Facebook, ya que en la actualidad es la que más se usa, así como imprimir volantes a inicio de temporada escolar ofreciendo las ofertas.
7. ¿Envía algún tipo de email o mensaje a sus clientes? ¿Mencione que plataforma utiliza?	No envían mensajes a sus clientes, ya que no cuentan con base de datos, ni redes sociales.	Se le sugiere crear una base de datos de sus clientes, así sabrá quienes lo visitan tanto a diario como quienes llegan esporádicamente y hacen una buena compra.
8. ¿De acuerdo a sus conocimientos tiene cada cuanto tiempo realizan compras sus clientes?	No cuentan con un soporte escrito que genere la información en cuanto a base de datos, pero si tienen conocimiento de los clientes que realizan sus compras durante temporada escolar (enero – septiembre) y quienes realizan compras frecuentes.	Crear un perfil de redes sociales (twitter, instagram, badoo) y darlo a conocer entre sus clientes o en sus mantas, y en las mismas ofrecer sus productos, promociones y ofertas.
9. ¿Conoce cuál es el comportamiento de compra por cliente y su frecuencia de compra?	Si conozco el comportamiento de compra de los clientes, generalmente lo realizan de enero a septiembre durante el periodo escolar.	Crear estrategias de promoción para atraer clientes potenciales
10. ¿Cuenta con alguna estrategia para mantener a sus clientes exclusivos?	Si, nos enfocamos en adquirir productos, al alcance del bolsillo de los clientes y el servicio al cliente es indispensable para nosotros.	Enfocarse a mantener satisfecho a los clientes y usuarios, evaluando el servicio proporcionado

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

**Ilustración No. 17**

**Tabla No.6 Matriz de sentido de entrevista al propietario**

<b>Aspecto Evaluado</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Observaciones</b>
11. ¿Cuál es su estrategia para capturar nuevos clientes?	Adquirir productos para la venta desde el fabricante para mantener costos accesibles.	Realizar alianzas estrategias con empresas que ofrecen productos de librería y papelería con el fin de adquirir mas productos al menor costo y con ello obtener una mayor rentabilidad
12. ¿Cuándo un cliente entra a su negocio, lo hace solo o acompañado?	En ocasiones se presenta acompañado por una o mas personas.	Realizar estrategias para captar a clientes potenciales.
13. Sabe cuántos de las personas clientes vienen recomendadas por un amigo?	No, realmente no se ha realizado ningún tipo de estudio para identificarlo.	Realizar estrategias con clientes frecuentes para captar a clientes potenciales.
14. La empresa cuenta con Facebook, twitter o alguna red social?	Si, contamos con perfil de facebook, pero no se actualiza de forma regular.	Calendarizar las fechas de las promociones con el fin de realizar actualizaciones en los perfiles de redes sociales.
15. Tiene algún gestor para estas plataformas o lo lleva usted mismo?	Lo realizo yo mismo	Considerar se realice una asesoría por medio de gestores de paginas de internet para impulsar sus productos y servicios.
16. ¿Hace usted algún tipo de promoción especial (2x3), rebajas y cuál aplica?	Sí, a inicios de la época escolar, se realizan promociones en la compra de la lista de útiles se le regala el nylon para forrar cuadernos, se realiza un descuento por compra de contado, se otorga un estuche para lápices de regalo.	Continuar con las estrategias de fidelización y precios que se les otorga a los clientes.

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

### Ilustración No. 18

**Tabla No.7 Matriz de sentido de entrevista al propietario**

Aspecto Evaluado	Respuesta	Observaciones
17. Realiza de forma periódica promociones para su empresa? ¿De qué forma lo hace?	No, se ha generado ningún tipo de promoción o publicidad al respecto.	Realizar una un plan de inversión e investigación que permita fortalecer las precio y producto utilizando las estrategias de plaza y promoción.
18. ¿De su cliente conoce estos datos:	Si, el precio promedio de compra es de Q.5.00 mínimo por cada 4 productos adquiridos.	
*Precio medio de compra *No de productos por compra		
19. ¿Su empresa tiene algún tipo de estacionalidad? (vende más o menos en determinada fecha)	Si, la temporada escolar inicia de enero a septiembre, es donde los niños asisten a la escuela. En los meses de octubre a diciembre las ventas bajan hasta en un 50% en los ingresos.	Realizar un plan de contingencia para temporadas de ventas bajas.
20. ¿Cuáles son sus productos estrella o principales? Mencione	Todo producto escolar y de papelería	Realizar una separación de los productos por línea o categorización con el fin de evaluar su rotación.
21. Ordene los meses que se describen a continuación, por el volumen de compra que realicen sus clientes	enero a septiembre temporada escolar de octubre a noviembre temporada vacacional. Por ser productos estacionales las ventas se reflejan con mas ingresos a principios de año	Tiene identificadas sus temporadas por lo que es importante captar mas clientes en los primeros meses del año y considerar la fidelización por medio de promociones.
22. ¿Tiene datos de su competencia? ¿Sabe quién es? ¿Qué ofrece? ¿Cómo se da a conocer? ¿Qué diferencias existen con su empresa? ¿Qué similitudes tienen?	No al 100% pero si se identifica con productos similares al que yo ofrezco, en el caso de las otras empresas se enfocan mas en la marca lo que genera poco movimiento a precios elevados.	Realizar investigación por observación para conocer a los clientes y sus estrategias.

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

### Ilustración No. 19

**Tabla No.8 Matriz de sentido de entrevista al propietario**

Aspecto Evaluado	Respuesta	Observaciones
23. ¿Cuál es la estrategia de ventas estructurada para los productos que ofrece en la empresa?	Vender mas unidades de varios productos a menor costo y vender a mas clientes	Buscar fabricantes que provean de productos de calidad, durabilidad y economia.
24. ¿Existe algún producto sustituto al que ofrece? Por ejemplo: un notebook podría ser sustitutivo de un Tablet, a pesar de no ser de la misma gama.	Si, actualmente se visualiza que las personas no utilizan las computadoras para navegar por internet porque utilizan una tablet o un celular.	Realizar planes de contingencia que permitan a los usuarios utilicen redes sociales o un telefono celular.
25. Cuál es la rotación de los productos (según gama), cambian cada año, cambian cada mes?	Cambian según las necesidades del cliente y el grado de aceptación que generen en el mercado.	Realizar estrategias para fidelzar a los clientes.
26. ¿Cuál es el nivel de ventas mensuales que posee su empresa en la actualidad?	Las ventas netas oscilan entre Q.10,000 a Q.11,000 mensuales en temporada escolar.	Se sugiere colocar cartelones, rotulos o mantas publicitarias promoviendo la empresa.
27. ¿Qué productos le interesa vender más por margen de ganancia?	Todos los productos tienen el mismo margen de ganancia el 60% pero son los productos escolares los que mas índice de rotación presentan	Como todos los productos generan el mismo margen de ganancias es importante que se invierta en estos rubros.
28. ¿Cuál es su producto estrella por rotación y que producto menos margen de ganancia le genera?	No hay un producto estrella, todos los productos tienen el mismo índice de rotación y la ganancia es la misma para todos los productos y servicios.	Debido a que todos los productos y la ganancia comparten la misma proporcion en la venta se sugiere buscar producto y servicios que puedas ser sustituidos.
29. ¿Son sus productos aptos para ser utilizados para todas las edades o tienen algún rango de edad para ser usados?	pueden ser utilizados por niños de 5 años en adelante.	La mayoría de productos traen instrucciones de su uso en español, por lo que la empresa colabora con la prevención de accidentes.

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

## **Capítulo 5**

### **Propuesta de Solución a la problemática**

#### **5.1 Estrategias**

##### **a) Estrategia de Mercado**

Para la empresa es sumamente importante incrementar sus ventas y para ello se apoyará en estrategias de promoción de un producto debido a que este beneficia a las empresas con el aumento de demanda de los consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animar a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Algunas estrategias de promoción que serán sometidas a consideración de la Gerencia de Paulo's pueden ser:

- **Estrategia para impulsar:** se pretende evaluar la presente estrategia con el fin de que los vendedores se encuentren motivados con las ventas del producto para promoverlo de la mejor manera.
- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, y puede ser por medio de 50 cupones de descuento, envío de correos promocionales.
- **Estrategia combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

**b) Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membrecías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

- **Crear demanda:** se sugiere ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
- **Estrategia de promoción intensiva:** Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción y la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Conjuntamente con las estrategias de promoción se pretenden evaluar las estrategias de plaza o distribución las cuales consisten en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, redes sociales, envío de correos, visitas o entregas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de ventas aperturando sucursales.
- Señalizar las vías de acceso al negocio, para llevar a cabo estrategia se pretende cambiar la imagen física del espacio del local, en la cual se cambiaran los tonos de las paredes del ambiente y se colocará un cuadro identificando el lugar.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar información de tus productos, en el caso de Librería Paulo's se sugiere realizar alianzas estratégicas con establecimientos educativos del sector, con el fin de captar más clientes e incrementar las ventas, esto se puede lograr con la realización de organización de días de venta en los centros educativos, generación de cupones de descuento, vales de próxima compra, tarjetas de regalo, envío de mensajes vía correo electrónico.

La persona responsable de estas acciones es el Propietario, y/o Gerente General, debido a que es quién velará porque todos los lineamientos se cumplan y se realicen en su totalidad, la cual dará inicio en el primer semestre del año 2016. Con la presente propuesta se pretende incrementar el 10% de las ventas para el año 2016.

## 5.2 Planes de acción

En el presente plan de acción está enfocado en las acciones desarrolladas en cuanto a las estrategias de plaza y promoción en este se detallan las estrategias a implementar para lograr un incremento en las ventas de los productos y servicios que ofrece Librería, Papelería e Internet Paulo's.

### Ilustración No. 20

**Tabla No.9 Programación del Plan de Marketing**

PLAN DE ACCION		PROGRAMACION POR SEMESTRE						COSTO
ACCIONES EN CUANTO A PROMOCION	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	
Estrategia para impulsar	Propietario, y/o Gerente General,							Q 500.00
Estrategia para atraer								Q 200.00
Estrategia combinada								Q 200.00
Reforzamiento de la marca:								Q 250.00
Crear demanda								Q 300.00
Estrategia de promoción intensiva								Q 400.00
<b>ACCIONES EN CUANTO A PLAZA</b>								
Ofrecer los productos vía Internet								Q 150.00
puntos de ventas aperturando								Q 250.00
Señalizar las vías de acceso al negocio								Q 450.00
Estrategias con otros negocios para colocar información de tus productos								Q 300.00
<b>TOTAL</b>								<b>Q 3,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

### **5.3 Estado proyectado de pérdidas y ganancias**

El objetivo del estado de pérdidas y ganancias de Librería, papelería e internet Paulo's, es proporcionar información referida a los resultados obtenidos en la empresa para la toma de decisiones en la aplicación de un plan de marketing. Los costos están desarrollados de manera semestral, ya que como dentro de las metas se ha establecido un incremento en las ventas durante un semestre del 10%.

### **5.4 Controles**

Se utilizaran controles para monitorear que las metas sean cumplidas en determinados tiempos, y con determinados presupuestos, minimizando todo riesgo implicada en la consecución de los objetivos; además genera más confianza para los clientes y el gerente.

### **5.5 Planes de Contingencia**

El plan de contingencia abarcará la promoción de boca en boca en caso que cada estrategia no cumpla con lo estipulado en el plan de acción, además de acomodar todas estas estrategias a través de las redes sociales para perseguir el impacto esperado del 10 % sobre el incremento de ventas durante los 6 meses.



**Ilustración No. 21**

**Tabla No.10 Controles a implementar con el plan de marketing**

<b>CONTROLES</b>		
<b>ACCIONES EN CUANTO A PROMOCION</b>	<b>CONTROLES</b>	<b>INDICADOR DE SEGUIMIENTO</b>
Estrategia para impulsar	Seguimiento de la evaluación sobre los temas capacitados en los vendedores.	Nota de evaluación/ ventas
Estrategia para atraer	Envío de cupones a los clientes frecuentes y firma de recibido.	Número de cupones otorgados/número de cupones emitidos
Estrategia combinada	Entrega de productos adicionales en la compra cupón de regalo por 15 minutos gratis de internet en su compra arriba de Q.20.00	Número de cupones otorgados/número de cupones emitidos
Reforzamiento de la marca	Uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.	Por medio de la base de datos de facturación / número de compras.
Crear demanda	En la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio.	Numero de productos*2
Estrategia de promoción intensiva	Mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva	Número de productos vendidos/ numero de facturas emitidas
<b>ACCIONES EN CUANTO A PLAZA</b>	<b>CONTROLES</b>	<b>INDICADOR DE SEGUIMIENTO</b>
Ofrecer los productos vía Internet	Promocionar los productos y servicios en redes sociales, facebook, twitter, instagram y otros	Numero de visitas a la página o numeros de Me gusta (Likes) que los clientes otorgan.
Puntos de ventas aperturando	Hacer uso de intermediarios y de ese modo lograr una mayor cobertura de los productos.	Ventas nuevas realizadas/úmero de ventas
Señalizar las vías de acceso al negocio	Cambio de imagen al espacio físico de la empresa.	Encuesta de cambio de imagen/ clientes nuevos
Estrategias con otros negocios para colocar información de tus productos	Colocación de mantas publicitarias en centros educativos, paradas de buses, en tiendas de barrio y lugares cercanos a las áreas educativas.	Encuesta de percepción de los clientes / clientes nuevos

Fuente: Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

**a. Plan de contingencia de acuerdo a la PROMOCION**

En tanto una de las estrategias no demuestre viabilidad se pueden utilizar las estrategias plasmadas en los cuadros que a continuación se detallan:

**Ilustración No. 22**

**Tabla No.11 Controles a implementar con el plan de marketing**

<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>	<b>Estrategias a considerar/MES</b>					
<b>Redes sociales</b>	1	2	3	4	5	6
Facebook	PR-1	PR-1	PR-1			
Whatsapp	PR-2	PR-2	PR-2	PR-2	PR-2	PR-2
Instagram	PR-3	PR-3	PR-3			
Correos electronicos	PR-4	PR-4				
Mensajes de texto /Whatsapp	PR-5	PR-5	PR-5	PR-5	PR-5	PR-5
Facebook/Whatsapp	PR-6	PR-6	PR-6			

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

**b. Plan de contingencia de acuerdo a la PLAZA**

En tanto una de las estrategias no demuestre viabilidad se pueden utilizar las estrategias plasmadas en los cuadros que a continuación se detallan:

**Ilustración No. 23**

**Tabla No.12 Controles a implementar con el plan de marketing**

<b>PLAN DE CONTINGENCIA</b>	<b>Estrategias a considerar/MES</b>					
<b>Redes sociales</b>	1	2	3	4	5	6
Facebook/mensajes de texto	PL-1	PL-1	PL-1	PL-1	PL-1	PL-1
Whatsapp/Facebook	PL-2			PL-2		
Instagram /Twitter	PL-3					
Correos electronicos		PL-4				

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

- c. **Codificación:** Es la nomenclatura aplicada a las estrategias a implementar en el plan de marketing en Librería, papelería e internet Paulo´s, donde PR = Promoción y PL= Plaza.

**Ilustración No. 24**

**Tabla No.13 Controles por estrategia**

<b>CODIFICACION ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>	
Estrategia para impulsar:	PR-1
Estrategia para atraer:	PR-2
Estrategia combinada:	PR-3
Reforzamiento de la marca:	PR-4
Crear demanda:	PR-5
Estrategia de promoción intensiva:	PR-6
<b>CODIFICACIÓN ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>	
Ofrecer los productos vía Internet:	PL-1
Puntos de ventas aperturando:	PL-2
Señalizar las vías de acceso al negocio:	PL-3
Estrategias con otros negocios para colocar información de tus productos:	PL-4

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2015

## Conclusiones

1. Se debe realizar un análisis de precios de sus competidores para asegurar que Librería, Papelería e Internet Paulo's ofrece el mejor precio.
2. Librería, Papelería e Internet Paulo's, muestra mayor presencia en servicio, marca y precio, por lo que debe enfocarse en realizar estrategias de plaza y promoción, con ello logrará fortalecer su plan de marketing.
3. Se sugiere realizar alianzas estratégicas con empresas que provean de artículos consumibles para impresoras y hardware para computadoras y con ello ofrecer los productos en su empresa.
4. Es necesario actualizar periódicamente en el perfil de redes sociales, utilizando al máximo el recurso gratuito, ofreciendo los productos y servicios que promueve Librería, Papelería e Internet Paulo's.
5. Se puede concluir que realizar promoción mediante la creación de una base de datos y utilizar la información de forma adecuada y permanecer con nuestros clientes mediante estrategias de promoción.
6. Se concluye que con un adecuado canal de distribución la empresa pueden incrementar sus ingresos de ventas debido a que este se utilizará en la comercialización de los productos.
7. Se puede concluir que por medio de las estrategias de promoción y plaza se puede esperar un incremento en las ventas, realizando un adecuado control de las metas cumplidas y evaluando la presencia de los clientes al momento de realizar las compras, medir la frecuencia de compras, tiempo de compra, número de compras, entre otros.

## Referencias

Alcaide, C. B. (2013). Marketing y PYMES las principales claves de Marketing. España: [www.marketingpymesebook.com](http://www.marketingpymesebook.com).

Figuroa, N. M.E.D American Psychological Association. (2010). Manual de Estilo de Publicaciones APA. Estados Unidos: American Psychological Association.

H. Sampierí, R. F. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (2013 ed., Vol. Decimaprimer). México, México, México: Pearson.

Londoño, O., Maldonado, L., & Calderón, L. (2014). Guía para Construir Estados del Arte. Bogotá: International Corporation of Networks of Knowledge.

Manual de Estilo, Universidad Panamericana, 2006, Guía PED, 2015, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Panamericana.

Rodriguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia Antología. [edumed.net](http://edumed.net).

<http://definicion.de/marketing/#ixzz3j1GulkQN>. (15 de 08 de 2015).

<http://definicion.de/marketing/#ixzz3j1GulkQN>,. Obtenido de

<http://definicion.de/marketing/#ixzz3j1GulkQN>:

<http://definicion.de/marketing/#ixzz3j1GulkQN>.<http://www.ine.gob.gt/>. (diciembre de 2014). página del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de

<http://www.ine.gob.gt/>: <http://www.ine.gob.gt/>

<http://www.publiccomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>. (28 de 03 de 2012).

<http://www.publiccomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>. Obtenido de QUÉ ES, CÓMO Y POR QUÉ REALIZAR UN PLAN DE MARKETING:

<http://www.publiccomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>

<http://www.wikipedia.org>. (s.f.). Obtenido de [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

## **Anexos**

**Tabla No. 3**  
Cronograma de Actividades

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR**

**REALIZADO**
     
  **PLANIFICADO**
     
  **EN PROCESO**

ACTIVIDAD	MAYO	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Programación previa al proyecto PED																									
Diagnóstico de la Empresa																									
Evaluación Integral																									
Primera entrevista con representantes de la Empresa																									
Planteamiento del Problema																									
Recolección de información y análisis																									
Análisis de la información e integración al proyecto																									
Trabajo de campo (entrevista a empleados)																									
Presentación/Análisis de Resultados																									
Exposición y Discusión																									
Conclusiones																									
Recomendaciones																									
Referencia Bibliográfica																									
Anexo																									
Dictamen de Asesor																									
Dictamen de Asesor																									

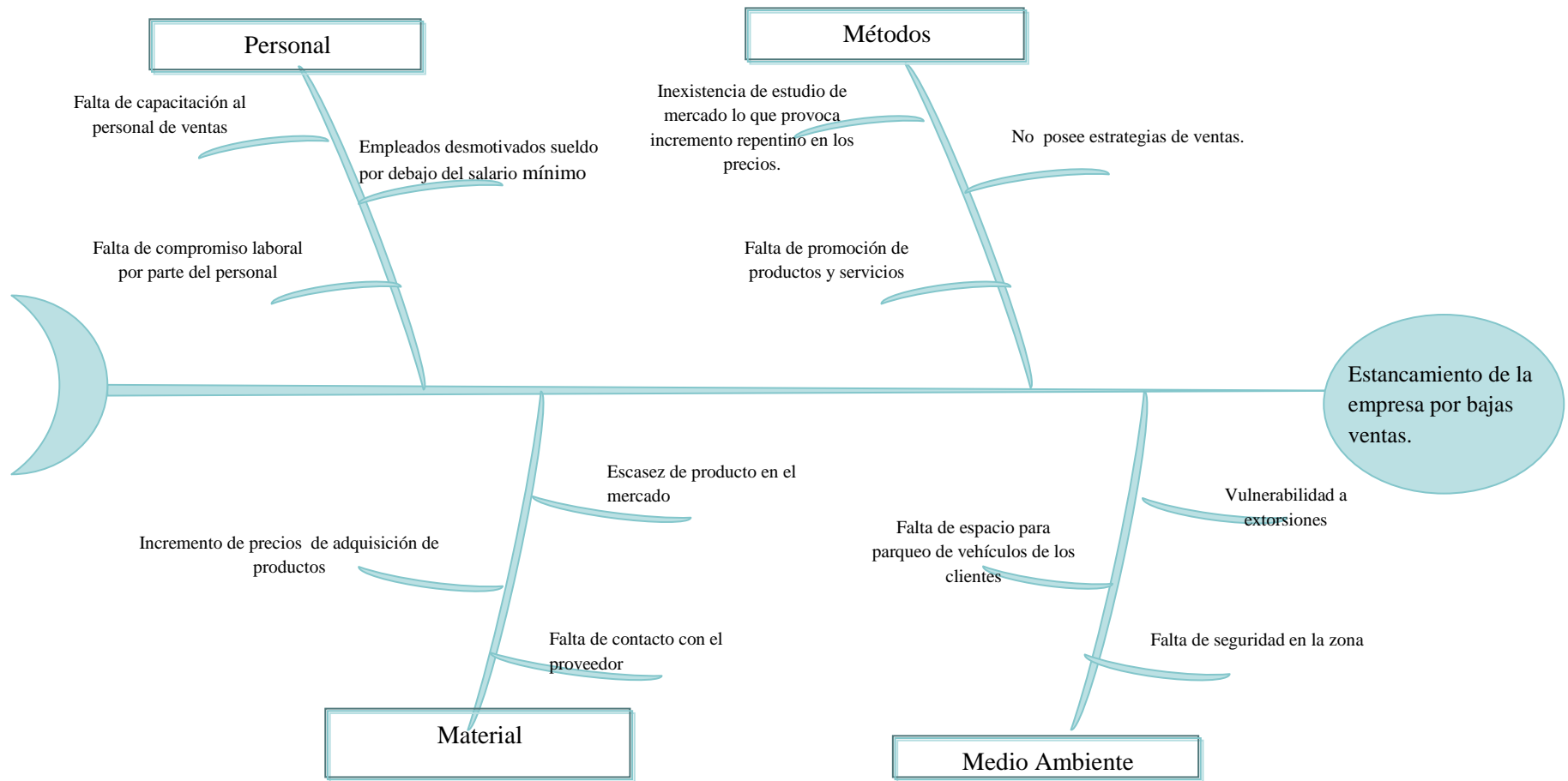
Fuente: Elaboración propia noviembre 2015





### Ilustración No.5

Figura No.3: Diagrama de Espina de Pescado aplicado a la empresa Librería, papelería e internet Paulo's



Fuente: Elaboración propia mayo, 2015.

## Instrumentos

### Instrumento No. 1 Clientes frecuentes

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Investigación: *“Implementación de un plan de marketing a una empresa  
Que comercializa productos y servicios de librería.”*

Entrevistadora: Ligia del Carmen Salazar Valenzuela



### Encuesta para el Cliente

La presente encuesta tiene como finalidad medir las necesidades, gustos y preferencias que el cliente obtiene a través de un producto o servicio. Queremos conocer sus necesidades de compra.

1. ¿Qué características busca al realizar compras de productos y servicios que ofrece Librería, Papelería e Internet Paulo´s?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Cantidad
- d) Calidad
- e) Diversidad
- f) Existencia
- g) Garantía de los productos
- h) Servicio al cliente eficiente
- i) Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué productos y/o servicios generalmente consume?

- a) Útiles escolares
- b) Papelería
- c) Útiles de oficina
- d) Servicio de internet
- e) Fotocopias
- f) Impresiones
- g) Scanner
- h) Regalos

Fuente: Elaboración propia noviembre 2015

3. ¿Qué productos o servicios le gustaría encontrar?
- a) Golosinas
  - b) Regalos variedad (juguetes, peluches, etc.)
  - c) Artículos para manualidades
  - a. Artículos para costura (lustrinas, telas, hilos, lanas especiales)
  - d) Otros: \_\_\_\_\_
4. Recibe publicidad y promociones por página de redes sociales Facebook de los productos que le ofrece Librería Papelería e internet Paulo´s?    Sí \_\_\_\_\_                    No \_\_\_\_\_
5. ¿Le gustaría ser parte de nuestros seguidores?                    Sí \_\_\_\_\_                    No \_\_\_\_\_
6. ¿Qué contenido le gustaría recibir en los mensajes de redes sociales?
- a) Ofertas
  - b) Promociones
  - c) Servicios y productos
  - d) Surtido
  - e) Mensajes Motivacionales
  - f) Todas las anteriores
  - g) Ninguna de las anteriores
  - h) Otros: \_\_\_\_\_
7. ¿Qué características considera necesarias debe poseer Librería, Papelería e Internet Paulo´s?
- a) Variedad de productos y servicios
  - b) Costos accesibles de los productos
  - c) Orden
  - d) Ambiente adecuado
  - e) Limpieza
  - f) Servicio al cliente

8. ¿Qué características podría mencionar con respecto a las existencias de productos y/o servicios que no le han gustado y que considera podrían mejorarse?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Cantidad
- d) Calidad
- e) Diversidad
- f) Existencia
- g) Garantía de los productos
- h) Servicio al cliente eficiente

Q.5.00	A	Q.10.00	
Q.11.00	A	Q.15.00	
Q.16.00	A	Q.20.00	
Q.21.00	A	Q.25.00	
Q.26.00	A	Q.30.00	
Q.31.00	A	Q.35.00	
Q.35.00	A	Q.40.00	
Q.40.00	A	Q.45.00	
Q.46.00	A	Q.50.00	
Q.51.00	A	más	

9. ¿Cuál es el consumo promedio que usted realiza mensualmente en la compra de útiles escolares, de oficina y papelería o diversos artículos adquiridos?

10. ¿En qué fechas realiza adquisición de librería, papelería y productos escolares?

- a) Enero
- b) Febrero
- c) Marzo
- d) Abril
- e) Mayo
- f) Junio
- g) Julio
- h) Agosto
- i) Septiembre
- j) Octubre
- k) Noviembre
- l) Diciembre

¿En qué fechas utiliza más el servicio de internet, impresiones, fotocopias, scanner?

- a) Enero
- b) Febrero
- c) Marzo
- d) Abril
- e) Mayo
- f) Junio
- g) Julio
- h) Agosto
- i) Septiembre
- j) Octubre
- k) Noviembre
- l) Diciembre

11. ¿Qué ofertas consideras llamativas de otros negocios similares, a los que ofrece Librería, papelería e internet Paulo´s?

---

12. ¿Te gustaría que la Librería, papelería e internet Paulo´s ofrezca servicio a domicilio?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por recargo en el servicio a domicilio?

Q.5.00	a	Q.10.00	
Q.11.00	a	Q.15.00	
Q.16.00	a	Q.20.00	

14. Que productos observa le hace falta vender a Librería, papelería e internet Paulo´s?

---

## Instrumento No. 2 Entrevista propietario

Universidad Panamericana  
Facultad de Ciencias Económicas  
Investigación: ***“Implementación de un plan de marketing a una empresa que comercializa productos y servicios de librería.”***  
Entrevistadora: Ligia del Carmen Salazar Valenzuela



### ENTREVISTA A PROPIETARIO

1. ¿Dispone de una base de datos de sus clientes, que información adquiere de estas? (en Word, en Excel, en el sistema de contabilidad, en algún programa de fidelización)  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Porque?

---

---

2. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar su empresa?

---

3. ¿Tiene definido cuál es su segmento de mercado que atiende

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Mencione: \_\_\_\_\_

---

4. ¿Conoce más empresas con un segmento de clientes similar, y que se encuentren a cercanías de su empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cuáles? \_\_\_\_\_

---

5. ¿Cuáles son los elementos de comunicación y publicidad que utiliza para dar a conocer e identificar a su empresa de la competencia?

- |               |                   |
|---------------|-------------------|
| a) Mantas     | g) Redes sociales |
| b) Rótulos    | h) Boca en boca   |
| c) Periódicos |                   |
| d) Vallas     |                   |
| e) Folletos   |                   |
| f) Volantes   |                   |

6. ¿Cuenta con un sistema de recopilación de información de sus clientes existentes y potenciales? \_\_\_\_\_
7. ¿Envía algún tipo de email o mensaje a su cliente? ¿Mencione que plataforma utiliza?  
\_\_\_\_\_
8. ¿De acuerdo a su base de datos tiene conocimiento cada cuanto tiempo realizan compras sus clientes?
- a) De forma diaria
  - b) Semanal
  - c) Quincenal
  - d) Mensual
9. ¿Conoce cuál es el comportamiento de compra por cliente y su frecuencia de compra?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Mencione: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Cuenta con alguna estrategia para mantener a sus cliente exclusivos:
- a) Precio
  - b) Diversidad de productos
  - c) Servicio
  - d) Ninguna
- 11.Cuál es su estrategia para capturar nuevos clientes? Mencione:  
\_\_\_\_\_
12. ¿Cuándo un cliente entra a su negocio, lo hace sólo o acompañado?  
\_\_\_\_\_
13. ¿Sabe cuántos de las personas clientes vienen recomendadas por un amigo?  
\_\_\_\_\_

14. ¿La empresa cuenta con Facebook, Twitter o red social? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cual?

---

15. ¿Tiene algún gestor para estas plataformas o lo lleva usted mismo?

---

16. ¿Hace usted algún tipo de promoción especial 2×3, 2×1, rebajas, cual aplica?

---

17. ¿Realiza de forma periódica promociones para su empresa? ¿De qué forma lo hace?

Diario          Semanal          Quincenal          Mensual          Semestral          Otros

18. De su cliente conoce estos datos:

Precio medio de compra \_\_\_\_\_

Nº de productos por compra. \_\_\_\_\_

19. ¿Su empresa tiene algún tipo de estacionalidad? (Vende más o menos en alguna fecha concreta)

De enero a septiembre (temporada escolar)

De octubre a diciembre (Temporada de vacaciones)

20. ¿Cuáles, o son sus productos estrella o principales? Mencione:

---

---

21. Ordene los meses que se describen a continuación, por el volumen de compras que realizan sus clientes:

De enero a septiembre (temporada escolar)

De octubre a diciembre (Temporada de vacaciones)



22. ¿Cuál es la estrategia de ventas estructurada para los productos que ofrece en la empresa?

- a) Vender más unidades de un producto a menor costo
- b) Vender más unidades de varios productos a menor costo
- c) Vender menos unidades de productos a mayores costos
- d) Vender a más clientes
- e) Que ingresen más veces los clientes en menos tiempo. (Aumentar la rotación)
- f) Vender a menos personas pero tener mayores utilidades
- g) Disminuir mi catálogo de productos y aumentar los márgenes de ganancia

23. ¿Existe algún producto sustituto al que ofrece? Por ejemplo: Un Notebook podría ser sustitutivo de un Tablet a pesar de no ser de la misma gama: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24. ¿Cuál es la rotación de los productos (según gama), cambian cada año, cambian cada mes?

\_\_\_\_\_

25. ¿Cuál es el nivel de ventas mensuales que posee su empresa en la actualidad?

\_\_\_\_\_

26. ¿Qué productos le interesa vender más por margen de ganancia?

\_\_\_\_\_

27. ¿Cuál es su producto estrella por rotación y que menos margen de ganancia le genera?

\_\_\_\_\_

28. ¿Son sus productos aptos para ser utilizados para todas las edades o tienen algún rango de edad para ser usados?

\_\_\_\_\_