

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Implementación de estrategias de mercadeo para aumentar las ventas en la
empresa Librería y Papelería Julieta, Comunidad El Nuevo Pomarrosal,
municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED-)

Ana Mishel Mazariegos Chim

Retalhuleu, junio 2015

**Implementación de estrategias de mercadeo para aumentar las ventas en la
empresa Librería y Papelería Julieta, Comunidad El Nuevo Pomarrosal,
municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.**
(Práctica Empresarial Dirigida –PED–)

Ana Mishel Mazariegos Chim

Lic. César Orlando Rodas Lozano (**Asesor**)

M. Sc. Silvia del Carmen Recinos (**Revisora**)

Retalhuleu, junio 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez Bracamonte 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. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Lemus

Vice Decano

Licda. Clara Walecka Zunún Coyoy

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Lic. Juan Francisco Lara Samayoa
Examinador

Lic. Uri Cruz Díaz
Examinador

Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo
Examinador

Lic. César Orlando Rodas Lozano
Asesor

M.Sc. Silvia del Carmen Recinos.
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0058-2015

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

GUATEMALA, 17 DE ABRIL DEL 2015

SEDE SAN FELIPE RETALHULEU

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado César Orlando Rodas Lozano, tutor y M.Sc. Silvia Recinos Revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED-titulada, “ Implementación de estrategias de mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Librería y Papelería Julieta, Comunidad El Nuevo Pomarrosal, municipio de San Felipe departamento de Retalhuleu”, Presentado por él (la) estudiante Ana Mishel Mazariegos Chim, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1201 de fecha 24 de Enero 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas , en el grado académico de Licenciada.


M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



San Felipe Retalhuleu, 24 de noviembre de 2012.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Implementación de Estrategias de Mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Librería y Papelería Julieta, Comunidad El Nuevo Pomarrosal, municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu**, realizada por **Ana Mishel Mazariegos Chim**, estudiante de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado del tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de ochenta y uno (81) de 100 puntos.

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

Atentamente,



Lic. César Orlando Rodas Lozano
Tutor

Guatemala, 18 de octubre de 2014.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **Implementación de Estrategias de Mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Librería y Papelería Julieta, Comunidad El Nuevo Pomarrosal, municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu**, realizada por Ana Mishel Mazariegos Chim, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

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



MSc. Silvia Recinos
Revisora



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 616.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Mazariegos Chim Ana Mishel** con número de carné 0806552 aprobó con **84 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día veinticuatro de enero del año dos mil quince.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de abril del año dos mil quince.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora



Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Lucía S.

DEDICATORIA

A DIOS:

Por permitirme culminar con éxito el esfuerzo de los años de estudio. Para Él mi agradecimiento infinito.

A MIS ABUELOS:

Porque han sido mis segundos padres e inculcaron en mí la fe espiritual que hoy por hoy profeso.

A MIS PADRES:

(Julio Mazariegos y Esther Chim)

Porque detrás de este logro están ellos, gracias por el apoyo, confianza y cariño. Nada podría ser mejor, por alentarme a hacer lo que quiero y ser como soy, que ésta sea la recompensa a tantos años de entrega y desvelos.

A MÍ EN LO PERSONAL:

Por no dejarme vencer, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno mismo.

A MIS HERMANOS:

(Julio Adolfo y Manolo Alexander)

Por su ayuda y apoyo incondicional que me brindaron en los momentos que más lo necesité.

A MIS SOBRINOS:

(Julieta, Alexandra, Iván)

Sus risas me hacen crecer de manera emocional, hoy comparto este logro con ustedes, espero verlos algún día triunfando de igual manera.

AGRADECIMIENTOS

El presente Informe representa una etapa muy enriquecedora de mi vida y el comienzo de otras. En mi experiencia universitaria y la conclusión del presente informe, han existido personas que merecen las gracias porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible éste trabajo y también hay quienes las merecen por haber plasmado su huella en mi camino.

A DIOS:

Por darme la vida, permitir que tenga salud, proveerme de fuerza, sabiduría y bendiciones, guiarme en todos los aspectos de mi vida.

A LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA:

Por haber abierto sus puertas y permitir adquirir grandes conocimientos y plasmar en mí valores para un buen desempeño profesional.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Por haberse tomado el tiempo de transmitirme sus diversos conocimientos, en los diferentes campos y temas que corresponden a mi carrera.

A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO:

Por su apoyo moral y ayuda constante

Tabla de contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Marco teórico	3
1.3. Planteamiento del problema	7
1.3.1. Título del informe de práctica	7
1.3.2. Justificación	8
1.3.3. Preguntas de investigación	9
1.3.4. Objetivos	9
1.3.4.1. Objetivo general	9
1.3.4.2. Objetivos específicos	9
1.3.5. Alcances y límites	9
1.3.5.1. Alcances	9
1.3.5.2. Límites	10
Capítulo 2	
2.1. Metodología	11
2.1.1. Tipo de investigación	11
2.2. Sujetos de la investigación	11
2.3. Instrumentos	12
2.4. Procedimientos	12
2.5. Diseño de la investigación	13
2.6. Aporte esperado	14
Capítulo 3	
3.1. Resultados y análisis de la investigación	15
3.1.1. Resultados de la entrevista al administrador	15
3.1.2. Resultados de la entrevista al colaborador	23

3.1.3. Resultados de la encuesta a clientes	25
3.2. Aspectos evaluados	35
3.2.1. Área de mercadeo	35
3.2.2. Área de administración	35
3.2.3. Área financiera	35
Capítulo 4	
4.1. Propuestas de mejora	37
4.2. Viabilidad del proyecto	54
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas	57
Anexos	58
Anexo 01: Boleta de entrevista para el diagnóstico dirigida al administrador.	59
Anexo 02: Boleta de entrevista para el diagnóstico dirigida al colaborador.	61
Anexo 03: Boleta de encuesta dirigida a los clientes de la empresa.	63
Anexo 04: Formulario de control de ingresos y egresos.	66
Anexo 05: Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a clientes.	67
Anexo 06: Logotipo de la empresa y se incluye slogan.	72
Anexo 07: Diseño del volante (tiro-retiro) se ha incluido el cupón para el sorteo.	73
Anexo 08: Diseño del afiche.	75
Anexo 09: Diseño de la lona vinilica tipo pasa calle.	76
Cronograma de trabajo	77

Lista de cuadros

	Página
CUADRO	
Número 01: Funciones del administrador de la empresa.	17
Número 02: Funciones del encargado de ventas.	18
Número 03: Resultados del diagnóstico F.O.D.A. correspondiente a las fortalezas.	19
Número 04: Resultados del diagnóstico F.O.D.A. correspondiente a las debilidades.	20
Número 05: Resultados del diagnóstico F.O.D.A. de las amenazas y oportunidades.	21
Número 06: Actividades que se realizan en los centros educativos.	41
Número 07: Presupuesto para la implementación de las estrategias de mercadeo.	44
Número 08: Logística de la capacitación a los colaboradores.	46
Número 09: Presupuesto de la capacitación a colaboradores.	47
Número 10: Cronograma de trabajo para la elaboración del Informe de Práctica Empresarial Dirigida	77

Lista de gráficas

	Página
GRAFICA.	
Número 01: En relación a la existencia y conocimiento de la empresa Librería y Papelería Julieta.	25
Número 02: Respecto a la demanda que en la actualidad tiene la empresa Librería y Papelería Julieta.	26
Número 03: Relacionada a los productos y servicios que ofrece Librería y Papelería Julieta.	27
Número 04: De acuerdo a la promoción de los productos y servicios.	28
Número 05: Para conocer acerca de la adquisición de los productos y servicios.	29
Número 06: En relación a la calificación que recibe la atención que se brinda a los clientes.	30
Número 07: Relacionado al producto o servicio que demandan en mayor cantidad.	31
Número 08: Para conocer el punto de vista de los clientes acerca de poder ofrecer la opción de compras al crédito.	32
Número 09: En lo que respecta a otros productos que los clientes les gustaría encontrar aparte de útiles escolares.	33
Número 10: Para indagar sobre productos que en algún momento los clientes buscan y no encuentran.	34

Resumen

En el mes de enero del año 2012, en la comunidad El Nuevo Pomarrosal del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu, inicia operaciones comerciales Librería y Papelería Julieta su actividad comercial está orientada a la venta de útiles escolares y de oficina, para satisfacer las necesidades de los habitantes en cantón Los Ángeles y comunidad El Nuevo Pomarrosal del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu. La empresa ha sido creada en dicha comunidad por ser un punto estratégico y la misma se encuentra en la parte media de ambos lugares, así también existen tres centros educativos que forman una demanda considerable para lograr la rentabilidad de la empresa.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que busca incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. En este caso es de suma importancia aumentar las ventas a corto plazo y ayudar a aumentar la participación en el mercado a largo plazo.

Dentro del presente informe se encuentra la “Implementación de Estrategias de Mercadeo para la Librería y Papelería Julieta”, que tiene como principal objetivo la venta de útiles escolares y de oficina.

El objetivo central del presente informe, es entregar a la empresa una serie de estrategias, para dar a conocer la variedad de productos y servicios que puede ofrecer la misma así cubrir las necesidades del cliente.

Para lograr lo antes descrito se ha recopilado información valiosa para la elaboración de las estrategias.

Introducción

El presente informe fue realizado en la empresa Librería y Papelería Julieta ubicada en la comunidad Nuevo Pomarrosal, municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu, la misma tiene un año de haber iniciado sus actividades de venta de útiles escolares y de oficina debido a la demanda encontrada en el análisis de mercado elaborado en su momento.

En éste documento se encuentra una reseña histórica de la empresa, así mismo, el problema detectado a través del diagnóstico F.O.D.A. (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), las razones que justifican la necesidad de las estrategias de mercadeo, los objetivos trazados, los medios utilizados para determinar las estrategias sin olvidar el costo de las mismas, con sus respectivos anexos que fundamentan el informe.

El informe consta de cuatro capítulos, cada uno con sus propias características, siendo los siguientes:

En el capítulo 1 se encuentran los antecedentes de la empresa relacionada a una breve historia de la misma y la forma en que se ha desarrollado en el mercado durante un año de operaciones, debido a que es una empresa que inició en el mes de enero del año 2,012, así también, las deficiencias encontradas a través de un análisis F.O.D.A. sin faltar las razones que justifican dicho estudio; en seguida las preguntas que surgen para determinar el objeto de estudio, los objetivos que se persiguen con la elaboración de las propuestas y el marco teórico de las variables del tema central que servirán de base para una mejor comprensión del presente documento.

El capítulo 2 describe el tipo de investigación utilizado para obtener la información necesaria para dicho estudio, asimismo, los sujetos de la investigación siendo éstos la empresa, los colaboradores de la misma y los clientes, los instrumentos utilizados los cuales fueron entrevistas y encuestas, así también los pasos que forman parte del procedimiento para la elaboración del presente informe y por último el aporte esperado con la realización del presente estudio.

El capítulo 3 contiene una descripción de los resultados obtenidos y aspectos evaluados en las áreas de la empresa siendo éstas mercadeo, administrativa y financiera para fundamentar el estudio y propuesta de mejora para la organización.

El capítulo 4 describe la propuesta de mejora para la empresa de acuerdo a la problemática detectada en el diagnóstico y que ésta pueda ser implementada para lograr los objetivos de la misma.

Capítulo 1

1.1. Antecedentes:

En la actualidad la educación es indispensable para la superación personal de todas las personas que conforman la sociedad guatemalteca, en especial los habitantes del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu. Para que la educación pueda recibirse a través de una enseñanza-aprendizaje es importante contar con los objetos necesarios, de esa necesidad surge la compra de útiles escolares y de oficina.

La empresa Librería y Papelería Julieta, fue fundada en el mes de enero del año 2,012 con el fin de atender la demanda existente relacionada a la adquisición de útiles escolares y de oficina, misma que se determinó a través de un estudio previo, el cual ha sido utilizado de base para la creación de la institución. Así también se ofrece el servicio de fotocopiado blanco-negro y a color.

Figura número 1

Localización y ubicación del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del departamento de Retalhuleu existe el municipio de San Felipe, está formado por (1) una villa que es la cabecera municipal; siete (7) cantones, uno de ellos es Los Ángeles así también, once (11) comunidades entre ellas El Nuevo Pomarrosal.

La Librería y Papelería Julieta se encuentra ubicada en comunidad Nuevo Pomarrosal en ella habitan 420 personas y colinda con cantón Los Ángeles que lo conforman 1,514 habitantes de 18 años de edad en adelante. Los habitantes de los lugares mencionados laboran para las fincas cercanas a la misma y devengan un salario aproximado de Q. 1,400.00 mensuales (según administradores de las fincas aledañas) con los cuales cubren la compra de útiles escolares y alimentación para las familias, entre otros gastos.

Los productos que se ofrecen en Librería y Papelería Julieta son adquiridos por los padres de familia y estudiantes de los diferentes niveles académicos.

Existen tres centros educativos siendo los siguientes:

1. Escuela Oficial Rural Mixta Comunidad Nuevo Pomarrosal: 238 estudiantes.
2. Escuela Oficial Rural Mixta Cantón Los Ángeles: 325 estudiantes
3. Instituto Mixto de Educación Básica de Telesecundaria Cantón Los Ángeles: 170 estudiantes.

La cantidad de estudiantes ha sido proporcionada por el director de cada uno de los centros educativos.

Los valores empresariales que caracterizan a Librería y Papelería Julieta son: responsabilidad social, trabajo en equipo, rentabilidad el respeto entre el vendedor y el cliente, la integridad y veracidad en el cumplimiento de lo prometido para satisfacer la necesidad del cliente.

1.2. Marco teórico

Para el desarrollo de este informe de práctica ha sido necesario el conocimiento y la comprensión conceptual de las variables e indicadores utilizados dentro del mismo, siendo los siguientes:

Empresa

Según (Goxens Antonio, 2005) Es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Las empresas son la mayor parte, sociedades y entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la misma.

Estas siguen en existencia aunque las acciones cambien de propietarios o estos fallezcan porque poseen una serie de activos; cuando éstas son creadas se debe redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, su razón social, domicilio fiscal, quienes son los socios fundadores, cuál es el volumen de capital social inicial, en cuantas acciones o participaciones se divide el capital social y los estatutos de la sociedad, entre otros.

Según el Código de Comercio, artículo 655, página 125, del decreto 2-70, se entiende por empresa el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.

Implementación.

Según (Castañeda, 2005) implica hacer lo que se debe hacer de manera correcta, por quien debe hacerlo, cuando debe hacerse y con rentabilidad óptima. Como se observa en esta definición contiene 5 claves que son las siguientes:

1. “Hacer lo que se debe hacer”
2. “....de manera correcta...”
3. “por quien debe hacerlo”
4. “.....cuando debe hacerse...”
5. “.....y con rentabilidad óptima...”

Estrategia.

Según (Francés , 2006). Este concepto tiene origen en el campo militar. Es probable que el primer texto sobre el tema sea el arte de la guerra de Sun Tsu (1,963), escrito en el año 500 A.C. La palabra estrategia se deriva de strategos, que en griego significa general.

Según (Mitzber & Quinn, 1988). La definen como la ciencia y el arte del mando militar aplicados a la planeación y conducción de operaciones de combate en gran escala.

Planeación estratégica.

Se define como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones interfuncionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (Alexander Chandler)

“La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Michael Porter)

Competitividad.

Según (Hernández Laos, 2000). Es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que una empresa sea competitiva, el mercado en el que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonable competitivo.

La definición anterior contiene tres elementos claves que son:

1. Mantener o acrecentar la participación en el mercado.
2. Sin reducir utilidades.
3. Operar en mercados competidores y abiertos.

Mercadeo.

Según.(Kotler & Arsmtrong, Fundamentos de marketing , 2003). Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio, la conforman un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos y servicios que los satisfagan. Con ello la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, así establecer relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor. Este concepto se ha ampliado para incluir el estudio de la conducta de transferencia y de transacción.

Esta definición de mercadeo se basa en los conceptos esenciales siguientes:

La necesidad es "un estado de carencia percibida" y complementa ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”

Según (Kotler, Cámara, & Cruz, Dirección de Marketing, 2003). La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Así también menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"

Según (Lamb, Hair, & Mc, 2003). Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer en físico.

Ventas.

De acuerdo a (de la Parra & Madero, 2003). Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente pre-pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y por otro en la satisfacción de necesidades del comprador.

Las 7p's del marketing.

Según (Kotler, Libros, 2005). Es una herramienta de estrategia del Marketing que amplía el número de variables controlables de Marketing de 4p's (producto, precio, plaza y promoción) a 7 p's (al incluir las anteriores se adicionan procesos, personas y presencia física). Son la clave de la rentabilidad a largo plazo en cualquier actividad profesional en la creación de un servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, que facilite el intercambio y les proporcione un valor o de un producto.

Librería

Según la definición encontrada en: (Conceptos, 2003). Es un establecimiento que tiene como principal producto la venta de libros, aunque los mismos pueden estar complementados por revistas, diarios y, como sucede en la actualidad, por otros materiales multimedia como CD's o videos, fotocopadoras e internet

Una librería puede variar en su tamaño, al tipo de libros que ofrece, al tipo de atención, entre otros. La persona puede recorrer las diferentes estanterías y seleccionar el libro que es de su interés para luego abonarlo en el sector de caja. A diferencia de lo que sucede en una biblioteca ésta última brinda un espacio para leer, hacer tareas de búsqueda de información y estudiar. Pero sin extraer los libros utilizados.

Como suele suceder con todo tipo de negocios, el alto nivel de consumo de la sociedad actual ha transformado en gran medida el concepto de librería a como éste era entendido, hace un par de décadas.

Papelería

Según la definición encontrada en: (Conceptos, 2003). Es un establecimiento comercial en el cual se venden objetos e insumos para oficinas y estudiantes, entre otros. La papelería ofrece y vende producto que en la oficina, la escuela y hasta en la casa permiten escribir documentos, modificarlos, transcribirlos, entre otros usos.

En la actualidad, como consecuencia de la nueva competencia que ejercen en especial los supermercados que también ofrecen artículos típicos de papelería, el negocio se ha diversificado y también ha sumado nuevos servicios y variantes, entre ellas: servicio de fax, envoltura de regalos, venta de regalos (peluches, juguetería y cosméticos), entre otros.

1.3. Planteamiento del problema

Según el diagnóstico F.O.D.A. elaborado se ha determinado que en la empresa Librería y Papelería Julieta, hoy en día sus ventas se han mantenido en equilibrio pero la misma desea incrementarlas y así también la afluencia de clientes.

Si bien es cierto que para vender un producto o servicio debe existir una forma de cómo hacerlo, de lo contrario no se puede posicionar una empresa en un determinado mercado. El éxito de los negocios, depende de las ventas por lo que se requiere el análisis y diseño de medios de publicidad, que permitan informar al mercado meta acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

Se determinó que la causa principal que origina que las ventas no aumenten es la carencia de estrategias de mercadeo para promocionar y dar a conocer cada uno de los productos y servicios que la empresa ofrece.

1.3.1. Título del informe de práctica.

Implementación de Estrategias de Mercadeo para aumentar las ventas en la empresa Librería y Papelería Julieta, Comunidad El Nuevo Pomarrosal, municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

1.3.2. Justificación

La realización del estudio es de suma importancia para la empresa, la información obtenida sirve para la elaboración de una propuesta, con el fin de contrarrestar la problemática detectada. Es importante mencionar que la Librería y Papelería Julieta, es pionera dentro del área geográfica en la que se encuentra ubicada y representa una oportunidad para su posicionamiento, a través de la implementación de la propuesta contenida dentro del presente documento.

La falta de estrategias de mercadeo en la empresa repercute en la promoción y la venta de los productos escolares que a la vez afecta la situación financiera de la organización, es importante descubrir a través del presente estudio, las acciones y medios convenientes para atraer clientes potenciales y retener a los ya existentes, que al efectuarse la compra de útiles escolares permitan incrementar las ventas para rentabilizar y permanecer en el mercado.

La implementación de las estrategias permitirá lo siguiente:

- Persuadir a los clientes potenciales: Pertenecen al porcentaje que aún no conoce la empresa.
- Retener a los clientes existentes: Es importante mantener el contacto con los clientes a través de la eficiente y eficaz satisfacción de su necesidad.

Para referencia cabe mencionar que la venta de productos escolares es cíclica, existe un ciclo de tiempo en el que la venta es alta que son los meses de enero a septiembre; los meses de octubre a diciembre la venta disminuye, sin embargo es una época del año en la que surgen graduaciones y ésta representa una oportunidad de negocio que sirve de beneficio a la organización, es idóneo ofrecer productos acordes a la ocasión tal es el caso de globos, adornos e incluso el material para elaborar los recuerdos de la misma. Con esto se pretende mantener un ingreso económico y reflejar movimientos en esos meses, es importante mantener afluencia de clientes.

1.3.3. Pregunta de investigación

Ante la realidad contenida dentro del planteamiento del problema se ha determinado la siguiente interrogante.

¿La implementación de estrategias de mercadeo permitirá aumentar el nivel de ventas de la empresa Librería y Papelería Julieta?

1.3.4. Objetivos

1.3.4.1. Objetivo general

Incrementar las ventas a través de la implementación de las estrategias de mercadeo, para contribuir al crecimiento y rentabilidad de la empresa Librería y Papelería Julieta.

1.3.4.2. Objetivos específicos

- Formular estrategias de mercadeo para incrementar clientes en un 10%.
- Lograr un incremento del 10% en las ventas mensuales
- Conquistar el 75% del total de personas que aun conoce la empresa.
- Invertir el 100% del costo de la propuesta para la publicidad
- Contratar 4 colaboradores temporales para la implementación de la propuesta.
- Considerar a mediano plazo la expansión de la empresa.

1.3.5. Alcances y límites

1.3.5.1. Alcances

Espacial.

El presente informe ha sido elaborado en la empresa Librería y Papelería Julieta, ubicada en la Comunidad Nuevo Pomarrosal, municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu. Dicha empresa se dedica a la venta de útiles escolares y de oficina, así como el mercado real y potencial.

Teórica

El estudio realizado en la empresa Librería y Papelería Julieta, se enfocó en la solución de la problemática, para ello implica la formulación de estrategias en las diferentes etapas y evoluciones que sufre el mercado, contiene información clave recopilada que ha sido proporcionada por el personal de dicha organización, tanto de logística, administrativa como operativa.

Las fuentes informativas utilizadas para obtener el significado de las palabras claves que forman el tema central fueron libros, código de comercio y sitios de internet.

Temporal

El tiempo estipulado o período de la investigación fue en ocho meses comprendido del 01 de mayo de 2012 al 28 de enero del año 2,013. Se seleccionó una problemática para realizar la propuesta pertinente con el propósito de brindar una solución de éxito para la organización.

1.3.5.2. Límites

El tiempo de recolección de información comprendió un tiempo de un mes.

Por analfabetismo, el tiempo para que las personas brindaran respuesta a las interrogantes de la encuesta se tornó extenso.

Por las diferentes ocupaciones que las personas tienen a diario, las mismas se negaban a responder la encuesta.

Capítulo 2

2.1. Metodología

En el presente capítulo se detalla quienes son los sujetos de la investigación, los instrumentos que fueron elaborados para recopilar la información en el trabajo de campo, así también el procedimiento ejecutado por el investigador y el diseño de la investigación.

Para la elaboración del presente informe se ha encuestado a la población de Comunidad El Nuevo Pomarrosal y Cantón Los Ángeles del municipio de San Felipe, porque la empresa se encuentra ubicada en la parte media de los dos lugares mencionados.

2.1.1. Tipo de investigación.

La investigación utilizada para la Implementación de Estrategias de Mercadeo es de tipo cuantitativa en ella se estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica.

2.2. Sujetos de la investigación.

Los sujetos involucrados para la presente investigación son los siguientes:

- Administrador de la empresa: Es el principal sujeto para obtener información interna de la misma.
- El encargado de ventas y servicio al cliente por interactuar con los mismos al ofrecer los productos y servicios que se encuentran en existencia y que a la vez esta información es complementaria para el diagnóstico.
- Por último los clientes por su valioso aporte respecto a la opinión para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.3. Instrumentos.

Para la recolección de la información y elaborar el diagnóstico de la empresa de forma ágil, precisa, concreta y ordenada se utilizaron dos técnicas entre ellas una entrevista personal al propietario de la empresa y colaborador de la misma, que se caracteriza por contener 8 y 6 interrogantes (ver anexo 1 y anexo 2) según corresponda. Por último una encuesta dirigida a clientes (ver anexo 3), ésta contiene 10 interrogantes.

2.4. Procedimientos.

A continuación se enumera y se describe cada uno de los pasos.

1. Se determinaron los sujetos de estudio, quienes proporcionaron información valiosa para la elaboración del informe.
2. Se diseñaron 3 instrumentos de estudio de los cuales el primero y segundo fueron utilizados para la elaboración del diagnóstico F.O.D.A y tema central de investigación. Esta se obtuvo del propietario y colaborador de la empresa. El tercer instrumento se utilizó para cuantificar y cualificar la efectividad de la implementación de las estrategias de acuerdo a la respuesta de los clientes.
3. Se validó a través de un ensayo-error para garantizar la confiabilidad de los instrumentos descritos con anterioridad.
4. Con las etapas anteriores concluidas se inicia el trabajo de campo y se recauda la información primaria para ello se utilizaron los instrumentos ya descritos en el paso 2.
5. Obtenida la información se procedió a vaciar la información de manera sistemática, a través de las herramientas que facilita Microsoft Excel 2010 para acelerar el proceso de tabulación, elaboración de cuadros, tablas, gráficas y un elemento gráfico que permiten apreciar de mejor manera los resultados obtenidos cuantitativa y cualitativa.

6. Se analizaron los resultados ya que estos formaron parte de la base para la elaboración de las estrategias de mercadeo
7. Se diseñaron las estrategias, presupuestos, proyección de venta y mecanismos de control para la ejecución de la propuesta sin faltar el cronograma de ejecución de las estrategias.

2.5. Diseño de la investigación

Ha sido necesaria la búsqueda de información, que sirvió de base para el fundamento técnico de este estudio, en cuanto a las variables que contiene el tema central, asimismo la preparación de entrevistas y encuestas basadas en preguntas concretas y precisas sobre el tema, mismas que han sido elaboradas con tiempo, con el fin de evitar inconvenientes al momento de ser presentadas a los interesados (ver anexos 1, 2 y 3).

2.6. Aporte esperado

A la empresa.

Las propuestas que se presentan en este informe, son de gran utilidad para el desarrollo la empresa las cuales queda a criterio del empresario implementarlas.

A la universidad.

El presente informe contribuye en la formación de una biblioteca de documentos de investigación, para que los estudiantes interesados puedan hacer uso de los mismos, utilizándolos como guía en el momento oportuno; sin dejar a un lado la originalidad.

A la población.

Representa un medio de impulso para las personas que desean iniciar un negocio, para aplicar lo que aquí se afirma y con ello fortalecer su estadía en el mercado para garantizar los ingresos, el sostenimiento familiar/empresarial, así poder mejorar las condiciones de vida.

Capítulo 3

3.1. Resultados y análisis de la investigación

Los resultados que se exponen en el presente capítulo forman parte del diagnóstico de forma interna de las áreas funcionales de la empresa correspondientes al área administrativa, mercadológica y financiera, así también de manera externa la opinión escrita de los clientes de la misma.

3.1.1. Resultados obtenidos para la formación del diagnóstico administrativo, mercadológico y financiero relacionado a la entrevista dirigida al administrador de la empresa.

a) El administrador o propietario de la empresa sí conoce el plan estratégico de la misma.

Visión

Ocupar un lugar dentro del mercado rural con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes mediante la venta de productos y servicios, así también utilizar las solicitudes, quejas y sugerencias del cliente de manera cortés, como elemento principal brindar un buen servicio al cliente.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de productos de librería y papelería con el fin primordial de atender la demanda que existe por el aumento de población estudiantil y la creación de centros educativos en el lugar que operamos.

Valores de la empresa.

Responsabilidad.

Trabajo en equipo.

Rentabilidad

Respeto

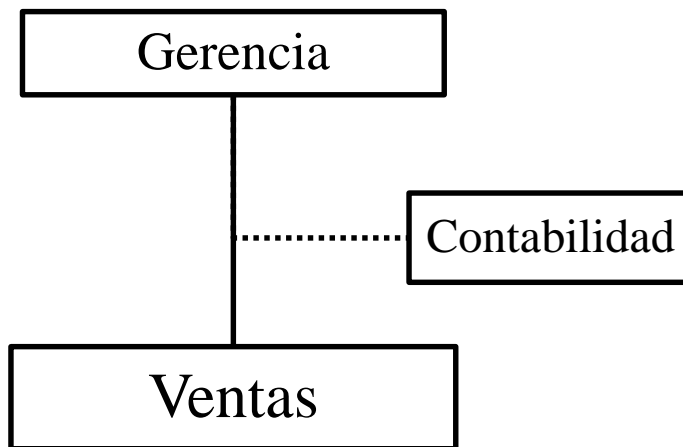
Integridad y veracidad.

Objetivos estratégicos:

1. Mantener auto sostenibilidad financiera de la empresa.
 2. Atender de manera respetuosa y oportuna las solicitudes, quejas y reclamos de los clientes, con el fin de lograr el reconocimiento de parte de los mismos como una empresa generadora de calidad de productos y servicios.
 3. Orientar el comportamiento de la empresa a una cultura de toma de decisiones fundamentada en resultados e indicadores de gestión que soporten el logro y cumplimiento de las estrategias.
- b) Hoy en día la empresa cuenta con dos puestos de trabajo internos estos son: administrador y el encargado de ventas, de manera externa un puesto es decir se ha contratado los servicios de un contador, para una mejor comprensión se presenta el organigrama y un manual de puestos, funciones y atribuciones.

Figura número 2


Organigrama vertical de la empresa de la empresa Librería y Papelería Julieta



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro número 1

Funciones del puesto de administrador de la empresa


	<p>Librería y Papelería Julieta 2ª calle lote 37 Comunidad Nuevo Pomarrosal San Felipe Retalhuleu</p> <p>Nivel Jerárquico: 1 Nombre del puesto: Gerencia Departamento asignado: Administrativo.</p>
Funciones del administrador.	
<ol style="list-style-type: none">1. Control de los ingresos y egresos de la empresa.2. Recepción y revisión de mercadería.3. Pago a los proveedores.4. Pago de sueldos.5. Reclutamiento y selección, contratación, capacitación e inducción del personal.6. Proveer de los implementos necesarios al vendedor para mantener limpia el área de trabajo cuando éste lo solicite.	

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se observa las funciones que en la actualidad corresponden al administrador de la empresa según archivos de la misma.

Cuadro número 2

Funciones del puesto de encargado de ventas

 <p>Librería y Papelería "Julieta" <i>Prendi a las palabras</i></p>	<p>Librería y Papelería Julieta 2ª calle lote 37 Comunidad Nuevo Pomarrosal San Felipe Retalhuleu</p> <p>Nivel Jerárquico: 2 Nombre del puesto: Ventas Departamento asignado: Operativo</p>
Funciones del encargado de ventas	
<ol style="list-style-type: none">1. Mantener limpia el área de la empresa.2. Solicitar al administrador los utensilios de limpieza que se requieran.3. Entregar día a día al administrador, antes de retirarse de sus labores, un registro de las ventas efectuadas durante el día.4. Asesoría a los clientes sobre el uso de productos que lo requieran, así mismo la venta de los productos.	

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se mencionan las funciones que el encargado de ventas ejerce, mismas que el colaborador conoce para el logro de los objetivos de la empresa.

- c) Respuesta a las interrogantes para la elaboración del diagnóstico FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Cuadro número 3

Resultados Diagnóstico F.O.D.A. Expresiones del gerente y colaborador de la empresa	
Fortalezas	<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación de la empresa. Por encontrarse en el punto céntrico entre Comunidad Nuevo Pomarrosal y Cantón Los Ángeles.2. Mobiliario y equipo adecuado. Relacionado a las estanterías, vitrinas y mostradores para colocar los productos.3. Diversificación de productos. La empresa se ha interesado en lograr una diversificación de productos para cubrir las exigencias y necesidades de los clientes.4. Asesoría personalizada sobre el uso de productos. Librería y Papelería Julieta día con día brinda asesoría sobre productos que requieran de la misma para un mejor uso de lo que ha comprado.5. Equipo de computación. La empresa cuenta con un equipo de computación.6. Capital propio. La empresa adquirió un préstamo para iniciar operaciones, el cual fue cancelado en el mismo año de haber sido creada la misma. Desde la fecha ha operado con capital que ha obtenido de las mismas ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro número 4

Resultados Diagnóstico F.O.D.A. Expresiones del gerente y colaborador de la empresa	
Debilidades	<ol style="list-style-type: none">1. Estrategias de mercadeo. Hasta la fecha no cuenta con ningún tipo de estrategias de mercadeo para atraer más clientes.2. Estándar en ventas. Las ventas se han mantenido, sin embargo el propósito es llevar a otro nivel la empresa y aprovechar la demanda existente.3. Deficiencia en conocimiento de formulación de estrategias. El administrador desconoce sobre la forma de crear estrategias de mercadeo para promocionar sus productos.4. Elaboración de un control de ventas. La empresa cuenta con un equipo de computación pero no es utilizado para su fin el cual es llevar el control de ventas de forma computarizada.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro número 5

Resultados Diagnóstico F.O.D.A. Expresiones del gerente y colaborador de la empresa	
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en el precio de los servicios. Es apreciado como amenaza, porque es un aspecto que la empresa no puede controlar tal es el caso del agua y la energía eléctrica, sólo concierne a las entidades estatales. 2. Extorsiones. Hoy en día la inseguridad en los negocios es un tema relevante, que dado al desempleo los ciudadanos optan por exigir a los propietarios de empresas, fuertes cantidades de dinero a cambio de no hacer daño e incluso generar muertes por incumplimiento de lo exigido, por lo que se recurre al cierre de la empresa, cambio de domicilio, entre otros, que a la vez afecta el posicionamiento de la misma en determinada área geográfica.
Oportunidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población estudiantil. Para la venta de los productos porque año con año los estudiantes aumentan y con ellos los materiales y útiles escolares que los mismos utilizan, para la elaboración de sus tareas diarias. 2. Alianzas estratégicas con escuelas e institutos y juntas escolares: El administrador expresó, que se visualiza como oportunidad en el caso de los estudiantes de las escuelas e institutos adquieran los útiles para la elaboración de sus tareas, así también relacionado a las juntas escolares, debido a que éstos grupos que las conforman les proveen a los beneficiarios de una bolsa de útiles dos veces al año y se puede valer para la venta. 3. Competencia. Es otro aspecto que se observa como oportunidad para fortalecer la organización y mejorar su evolución dentro del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

- d) El administrador de la empresa ha considerado como clientes los estudiantes de los diferentes niveles académicos y padres de familia, entre otros.
- e) Dentro de la empresa no existe un control de clientes.
- f) Estrategias de mercadeo relacionadas al producto, precio, plaza, promoción, presencia, personas y procesos. La empresa no ha implementado ningún tipo de estrategias correspondientes a las 7 p's antes mencionadas con el fin de atraer clientes y retener a los existentes.
- g) El control de ventas diarias es elaborado de forma manual y de acuerdo al diagnóstico F.O.D.A. el administrador ha expresado que cuenta con un equipo de computación el cual puede ser aprovechado para que el control sea automatizado.
- h) El administrador proporcionó información relacionada a los ingresos que la empresa obtiene de manera mensual el cual es un dato aproximado ésta información interesa sólo a la empresa, se describe a través del historial de ventas (ver página 35)
- i) El administrador de la empresa expresó que es de su interés el presente estudio y queda en la espera de recibir las propuestas para que la empresa aumente sus ventas.
- j) La empresa sí cuenta con un rubro de publicidad pero no ha sido utilizado, así también la organización se encuentra en la disponibilidad de implementar las propuestas queda en la espera de recibirlas.

1.1.2. Resultados obtenidos para la formación del diagnóstico administrativo, mercadológico y financiero relacionado a la entrevista dirigida al colaborador de la empresa.

- a) Dentro de la empresa sí existe buen ambiente organizacional, se trabaja en equipo para lograr los objetivos.
- b) La empresa sí necesita crear estrategias de mercadeo para mayor atracción de los clientes, así mismo, servirá para que la empresa logre un aumento de las ventas de igual manera los ingresos de la misma.
- c) En cuanto a la marca o el nombre de la empresa es fácil de mencionar y recordar siendo un medio para que los clientes que han visitado la misma den a conocer su experiencia y con ello lograr la atracción de clientes.
- d) En relación al análisis F.O.D.A. de la empresa el colaborador ha proporcionado información que coincide con la del administrador, por lo que no ha sido necesario plasmarla para evitar redundancias.

Para realizar el trabajo de campo relacionado a la encuesta dirigida a clientes se utilizó la siguiente fórmula aleatoria simple para una población finita conocida.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

Nomenclatura:

- N = *1,934 (total de población de Comunidad Nuevo Pomarrosal y Cantón Los Ángeles)
- z = 1.96 (tomado de la tabla de distribución normal para un 95% de confianza)
- p = 0.50 (equivale a un 50% de probabilidad de éxito)
- q = 0.50 (equivale a un 50% de probabilidad de fracaso)
- e = 0.10 (margen de error que corresponde a un 10%)
- n = ? (número de muestras utilizadas)

***Corresponde a la población de los dos lugares porque la empresa cubre la demanda existente en los mismos y la cantidad ha sido proporcionada por la Municipalidad de San Felipe, Retalhuleu. El total de la población encuestada han sido personas de 18 años de edad en adelante.**

Sustitución de los valores que corresponden a la fórmula anterior descrita:

$$n = \frac{1,934 (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(1934 - 1) 0.10^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

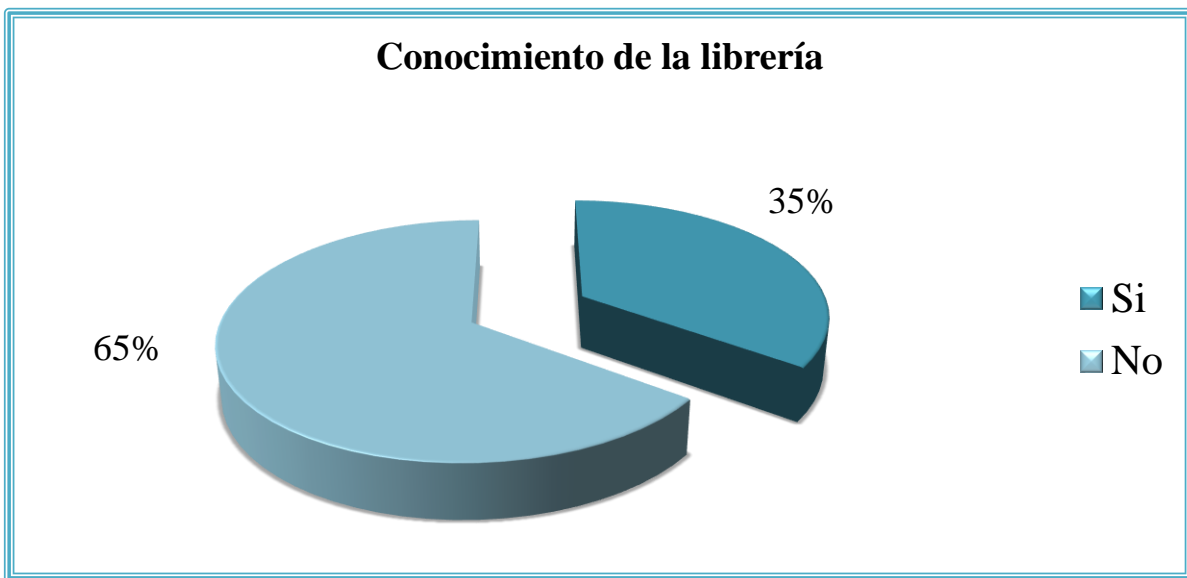
n= 92 equivale al tamaño de la muestra de ésta investigación.

3.1.3. Resultados obtenidos en la encuesta dirigida a clientes.

En esta etapa se presentan los resultados obtenidos de la encuesta a clientes, los mismos han sido utilizados para la elaboración de la propuesta de mejora.

¿Conoce Librería y Papelería Julieta? Sí su respuesta es positiva debe continuar respondiendo las interrogantes.

Gráfica número 1



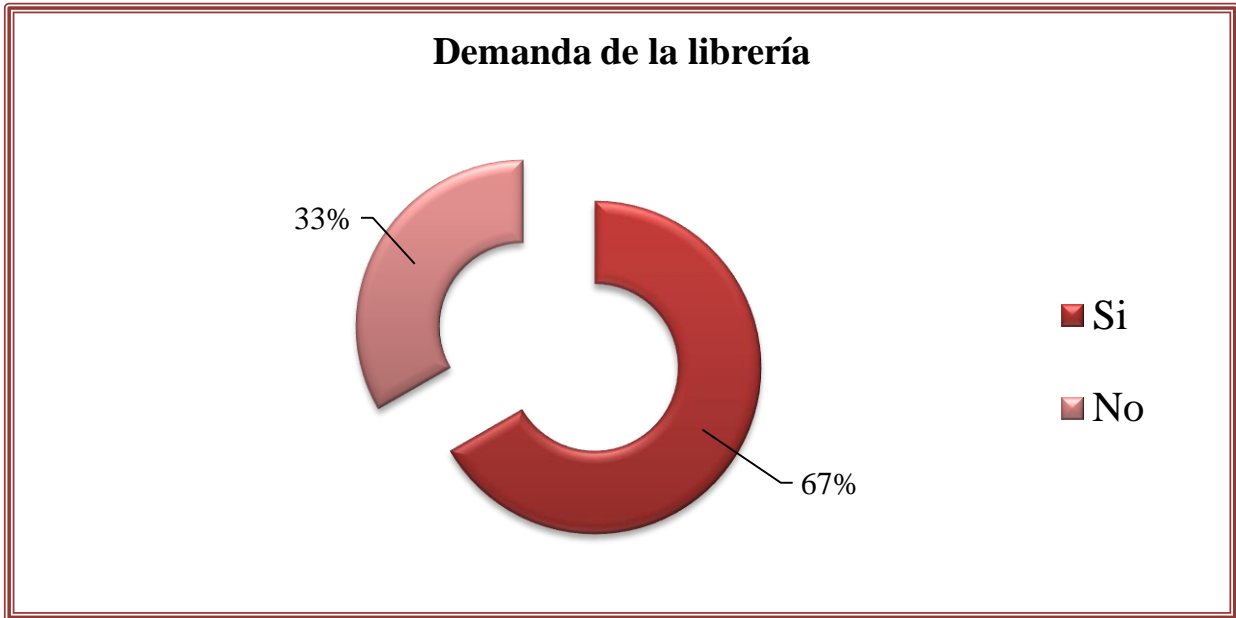
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

De acuerdo a la gráfica anterior el 35% de clientes encuestados conoce la Librería y Papelería Julieta; mientras que el 65% desconoce de la existencia de la misma. El problema detectado en la presente interrogante es que no se ha dado a conocer en su totalidad a los habitantes de los lugares acerca de la existencia de la empresa. Será conveniente analizar el medio idóneo para informar de la presencia de Librería y Papelería Julieta.

¿Considera que Librería y Papelería Julieta tiene demanda?

Gráfica número 2



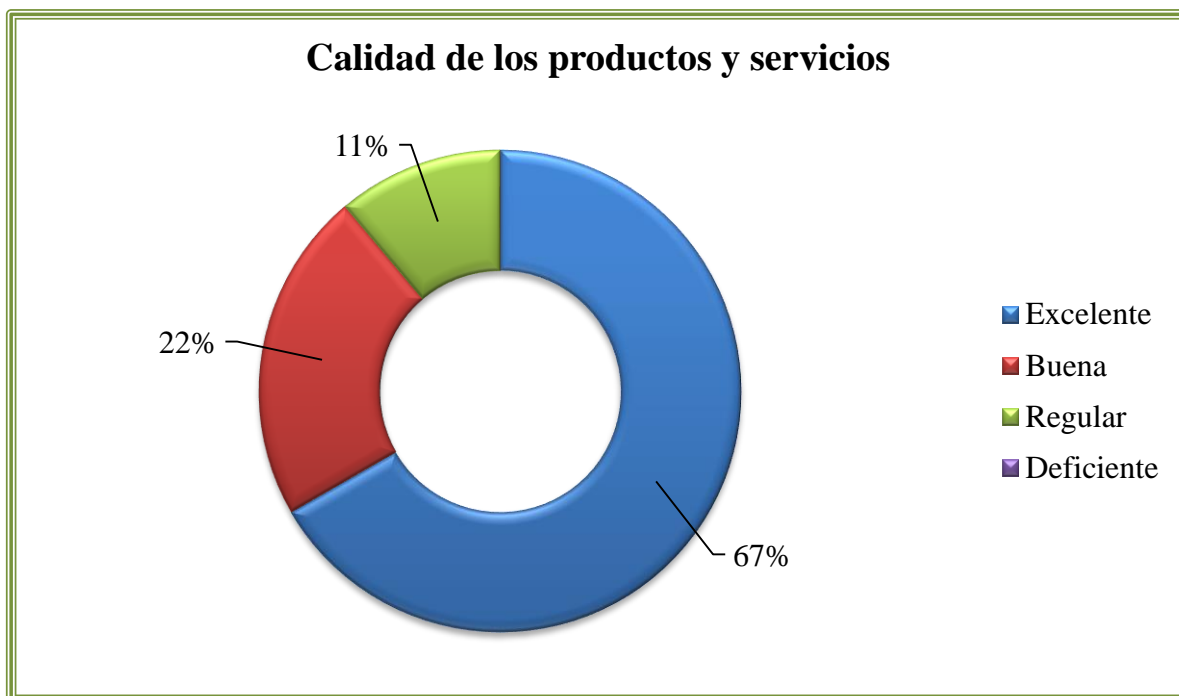
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

De acuerdo a la gráfica se puede observar que del total de las personas que respondieron que sí conocen a la empresa el 67% del total de clientes considera que sí tiene demanda la Librería y Papelería Julieta; mientras que el 33% considera lo contrario. Según los resultados el problema a contrarrestar es lograr la atracción de los clientes que consideran que la empresa no tiene demanda a través de la venta de productos que permitan cumplir con las expectativas de los clientes. Así también la participación de la empresa dentro del lugar considerado como el mercado, es idóneo para aprovecharlo de manera positiva que sirve de base el punto de vista de los clientes.

¿Qué le parece la calidad de los productos y servicios que ofrece la Librería y Papelería Julieta?

Gráfica número 3



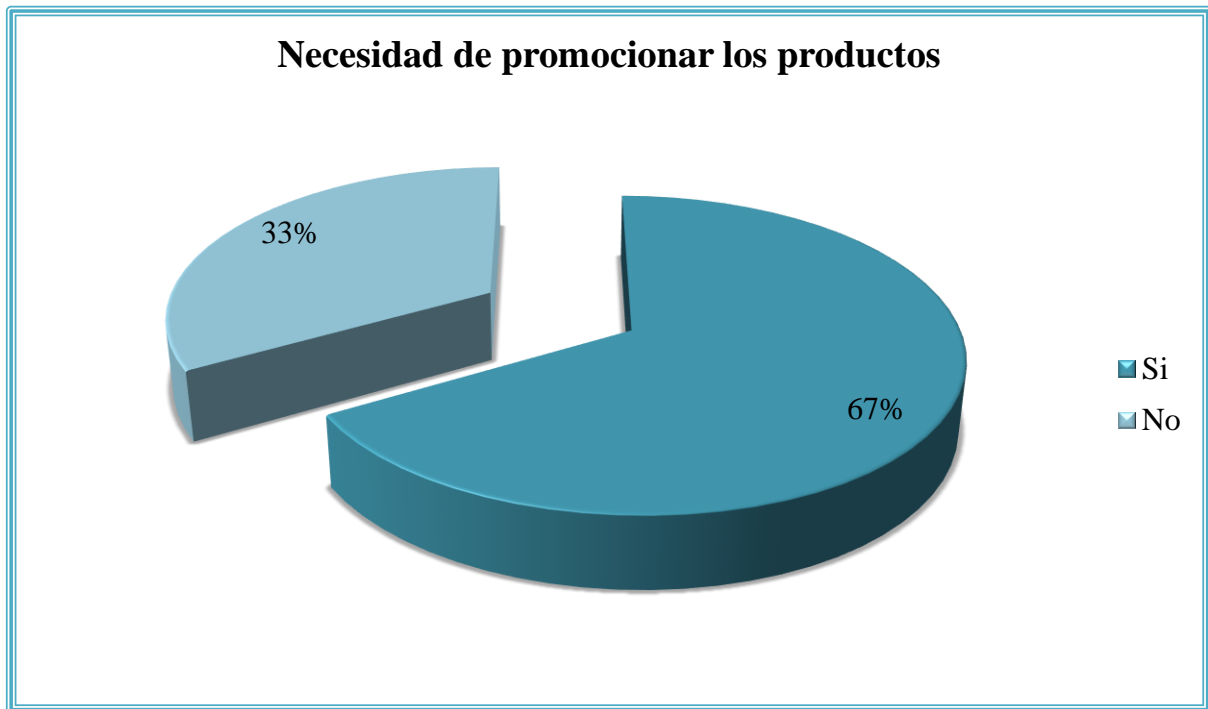
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

En la gráfica anterior se observa que de las personas que conocen la librería el 67% considera que los productos y servicios que ofrece la Librería y Papelería Julieta son de excelente calidad; el 22% expresa que son de buena calidad; el 11% considera que es regular. Según los resultados será de gran ayuda el estudio de proveedores para adquirir productos de calidad y así lograr la aceptación de los clientes, por lo que será conveniente hacer un estudio más profundo para conocer las razones que conllevan a la insatisfacción de los clientes con los productos y servicios que se ofrecen.

¿Considera que la empresa necesita promocionar sus productos?

Gráfica número 4



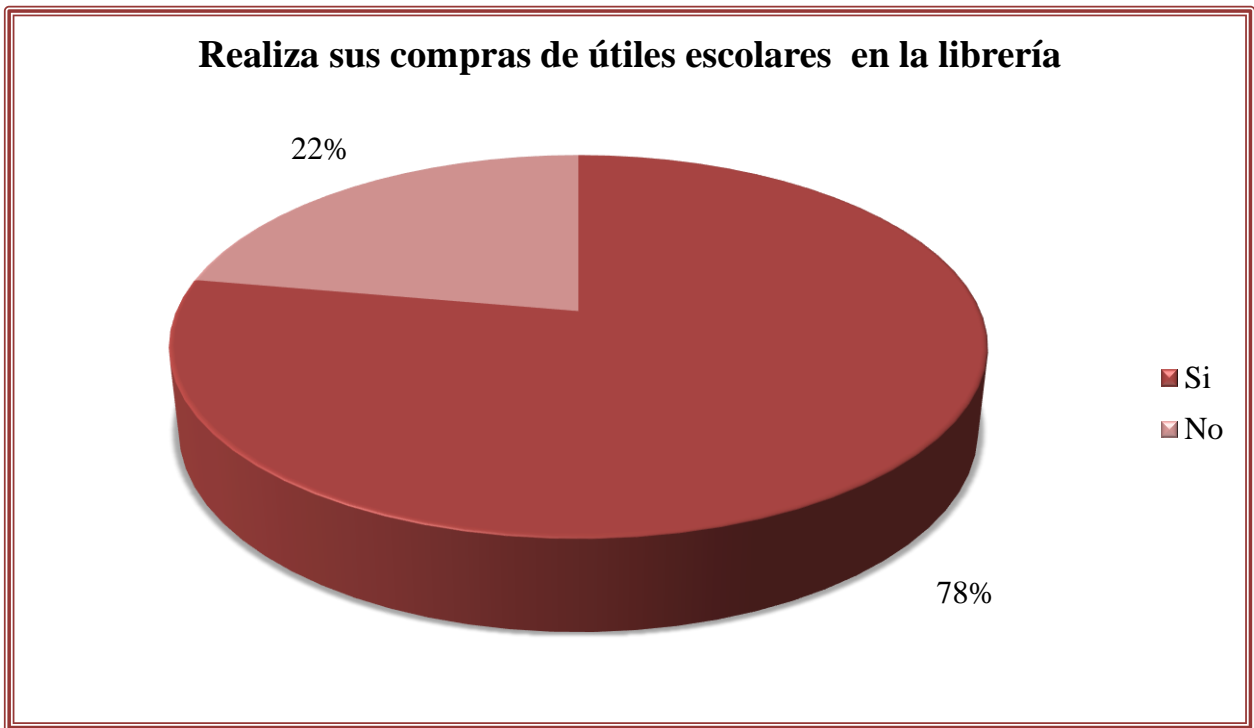
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

En la gráfica anterior se observa que un 67% de las personas que conocen la librería expresa que sí necesita promocionar sus productos y servicios; mientras que el 33% expresa lo contrario. Según la respuesta de los clientes ha demostrado que hasta la fecha no se han realizado campañas publicitarias acerca de los productos que se ofrecen para atraer a clientes, por lo que será necesario diseñar estrategias de promoción para que los clientes adquieran los productos y servicios.

¿La compra de útiles que necesita a diario la realiza en Librería y Papelería Julieta?

Gráfica número 5



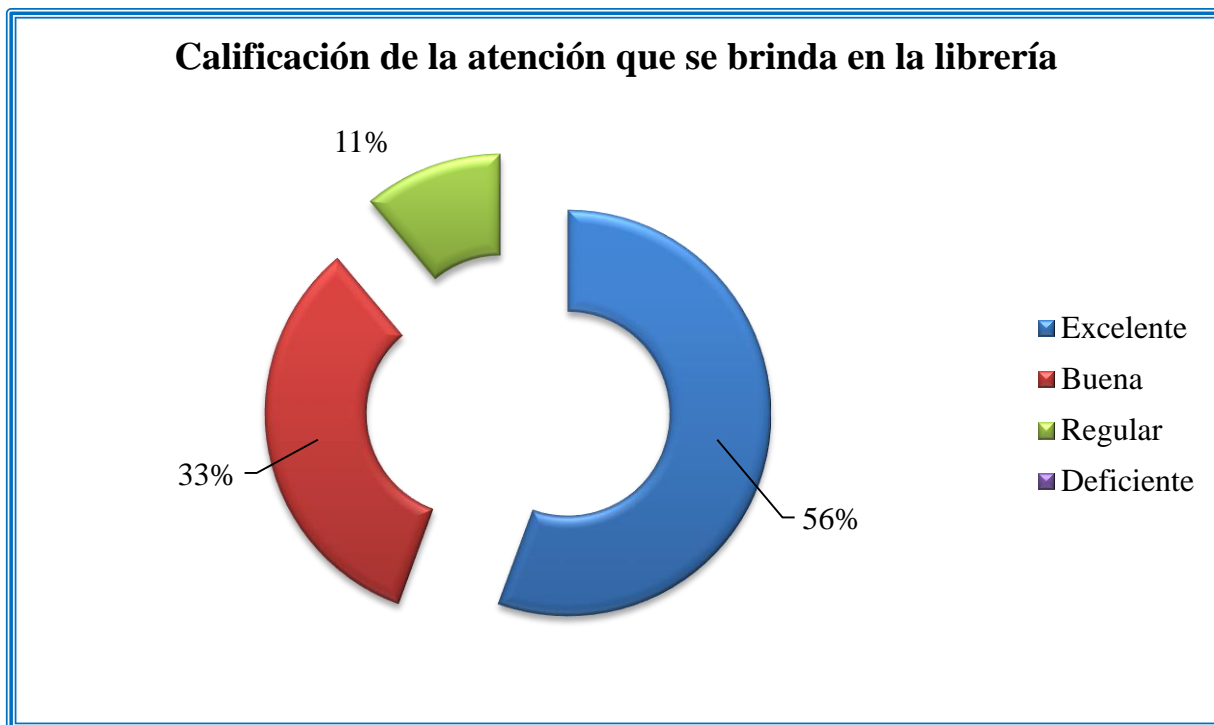
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

De las personas que conocen la librería el 78% adquiere los productos que necesita y un 22% expresó lo contrario. De acuerdo a los resultados obtenidos reflejan que existen habitantes que no adquieren sus productos en la empresa, por lo que es necesario hacer un estudio para conocer las razones que conllevan no adquirir los productos y servicios en la empresa. Para llevar a la empresa a otro nivel es de suma importancia lograr la lealtad de clientes, atraer los que aún falta y cumplir con las expectativas de los mismos.

¿Cómo califica la atención que se brinda en la Librería y Papelería Julieta?

Gráfica número 6



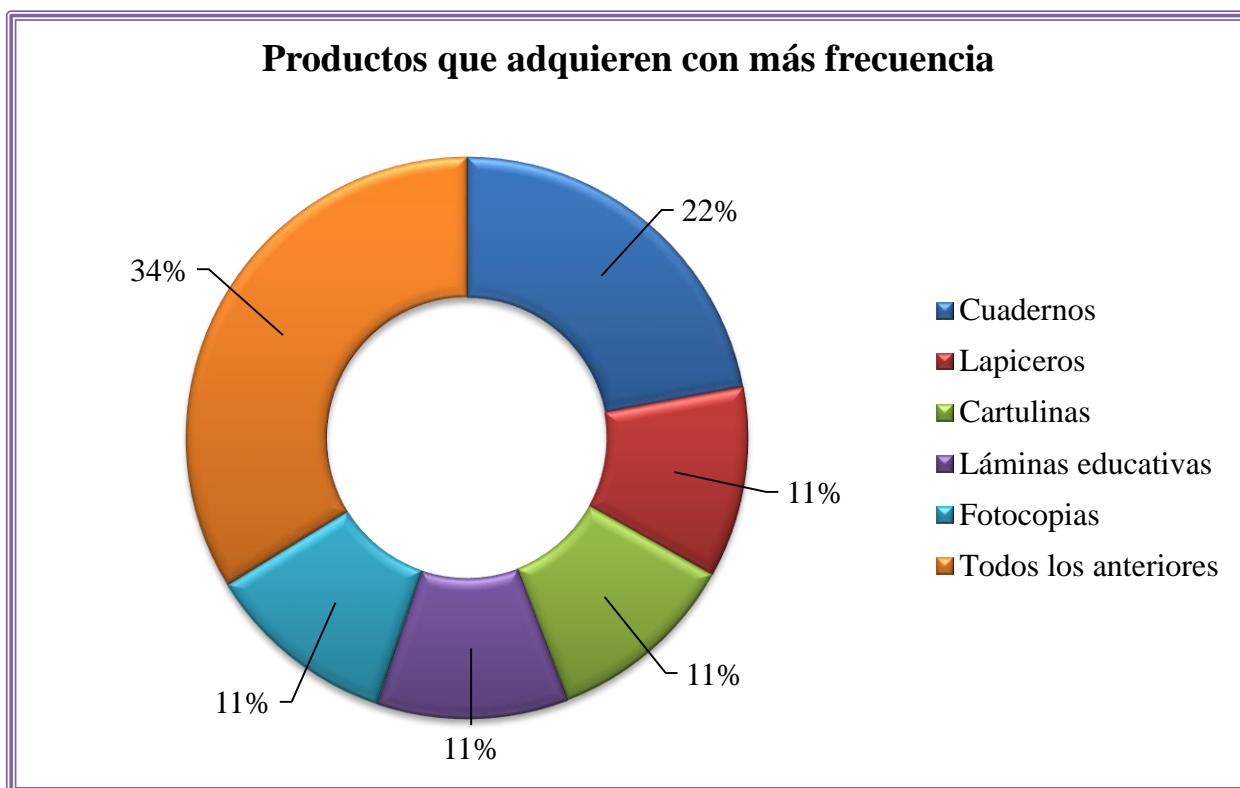
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

Tal como se muestra en la gráfica anterior el 56% de las personas que conocen la librería califica como excelente la atención que se le brinda; el 33% expresó que es buena; un 11% considera que es regular. El problema encontrado a través de la interrogante permite prestarle atención a la respuesta de los clientes y conlleva la capacitación para el encargado de ventas debido que es la persona que interactúa con los clientes, ya que una buena atención accede a lograr que el mismo regrese. Es conveniente hacer un estudio más profundo para conocer las razones por las cuales los clientes consideran que la atención es buena y regular de acuerdo a los porcentajes que a cada una corresponden.

De los siguientes productos y servicios ¿Cuál es el que más adquiere?

Gráfica número 7



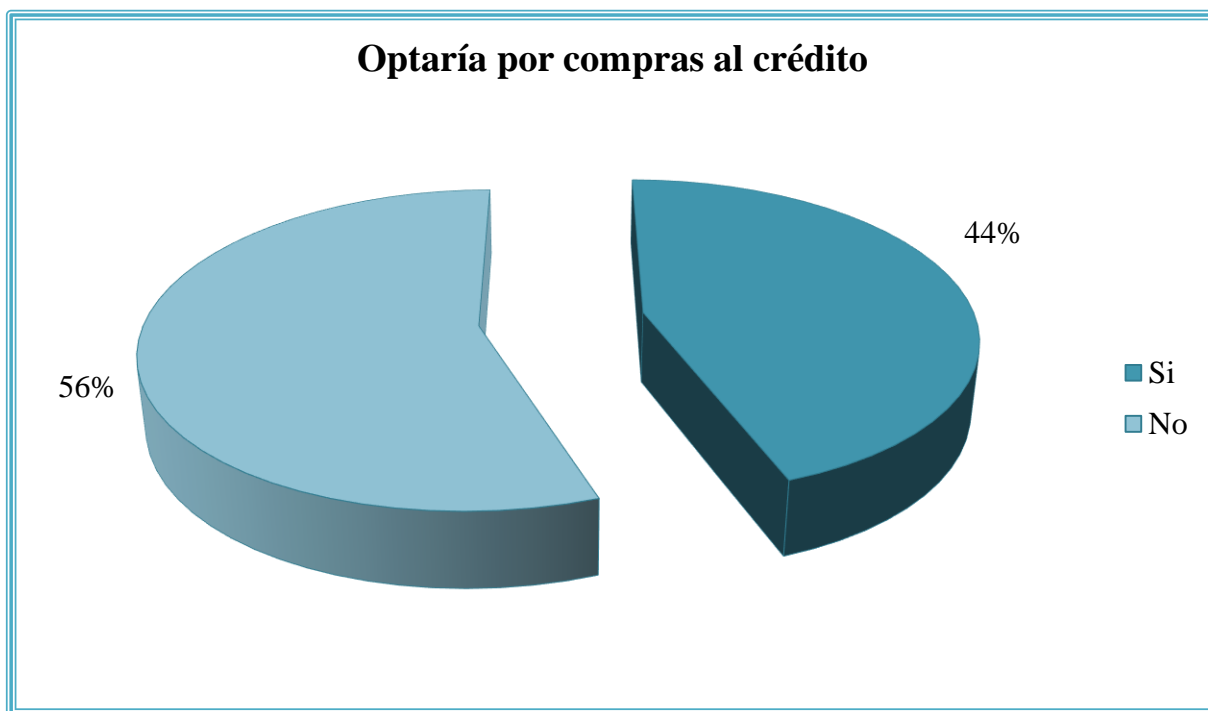
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

De acuerdo a los resultados reflejados en la gráfica anterior, de las personas que conocen la librería el 11% de los clientes encuestados adquiere láminas educativas, el 22% compra cuadernos, el 11% lapiceros, un 11% fotocopias, un 11% cartulinas y el 34% todos los anteriores. De acuerdo a lo anteriormente descrito son productos que deben mantenerse en existencia para atender las necesidades de los clientes de manera eficaz, así también no debe faltar el servicio de fotocopiado de documentos, esto permitirá mantener la preferencia de los clientes con la convicción de recibir futuras visitas de los mismos.

¿Optaría por compras al crédito si la Librería y Papelería Julieta le ofreciera dicha opción?

Gráfica número 8



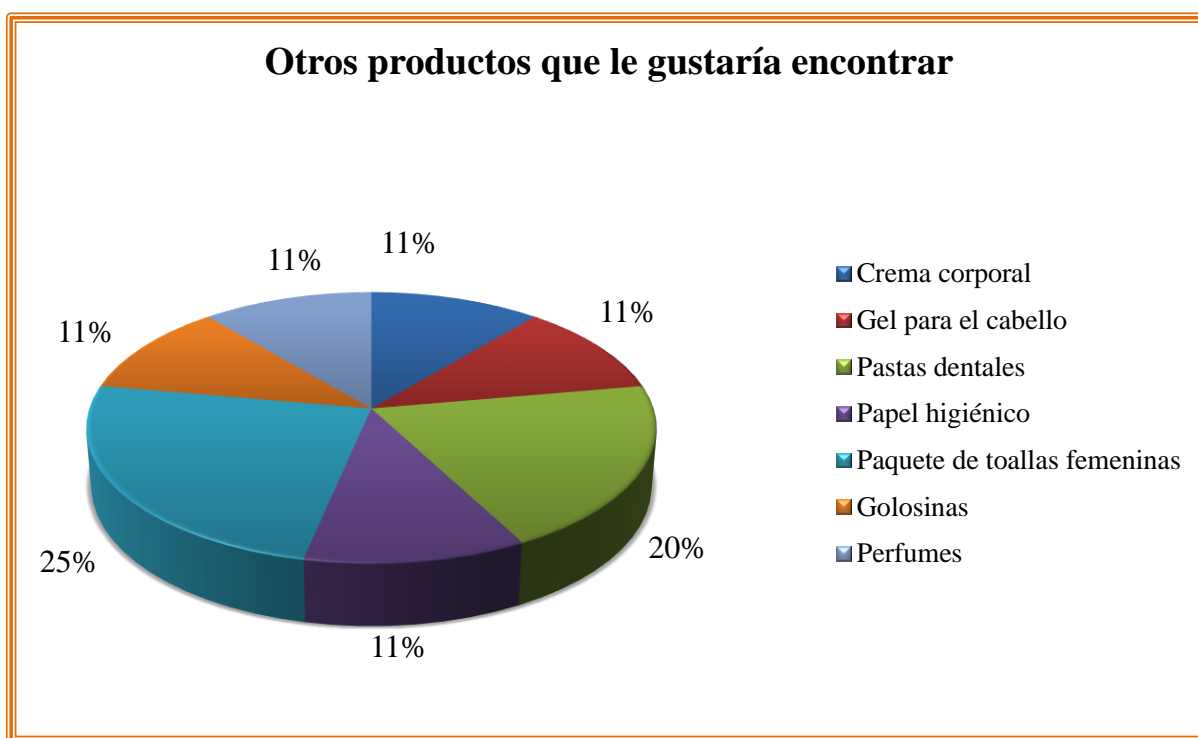
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

En relación a la gráfica anterior el 56% de las personas que conocen la librería expresó que sí les gustaría que la empresa ofrezca la opción de compras al crédito; mientras que un 44% opinó lo contrario. Al brindar a los clientes la oportunidad de adquirir sus productos al crédito genera en ocasiones el acomodamiento de los mismos relacionado a no presentarse a la empresa a solventar su deuda, sí la empresa desea hacerlo deberá analizar la capacidad de pago del cliente para evitar pérdida, además implica el cobro personalizado para recuperar la inversión.

Aparte de útiles escolares ¿Qué otros productos le gustaría encontrar en la Librería y Papelería Julieta?

Gráfica número 9



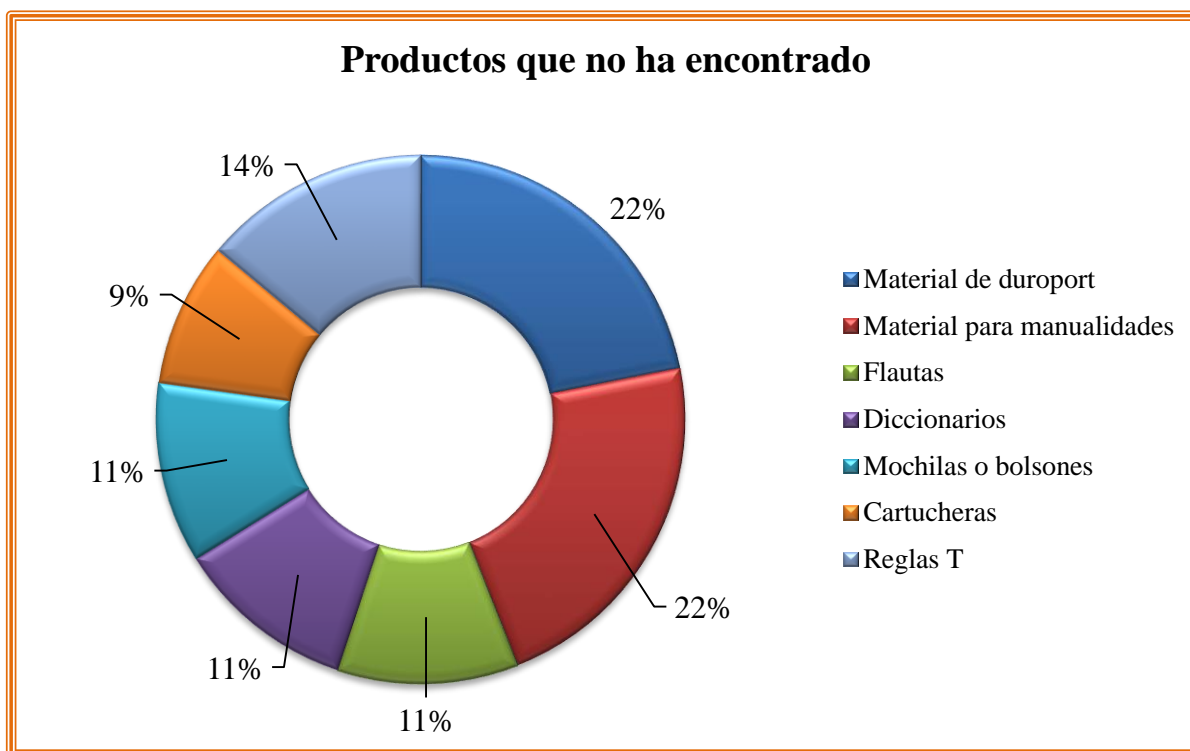
Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

De acuerdo a la gráfica anterior, de las personas que conocen la librería, el 11% expresa que le gustaría encontrar golosinas, el 20% opina pastas dentales, el 11% menciona perfume, 11% gel para el cabello, 11% crema corporal, 11% papel higiénico, el 25% paquete de toallas femeninas. Los clientes han mencionado que aparte de útiles escolares, les gustaría encontrar en la empresa los productos antes descritos. Conforme el paso del tiempo sería una oportunidad para aprovechar la venta de los productos con la seguridad de que los clientes los van a adquirir.

¿Mencione un producto que ha solicitado en Librería y Papelería Julieta y no ha encontrado?

Gráfica número 10



Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Descripción, análisis y comentario.

De acuerdo a la gráfica anterior, de las personas que conocen la librería, el 22% expresó que ha solicitado materiales de duroport y no han encontrado, el 22% material para manualidades, el 11% expresó que mochilas o bolsones, 11% diccionarios, 11% flautas; así también un 14% expresó que reglas T, el 9% cartucheras. De acuerdo con los resultados obtenidos es de suma importancia ofrecer para el siguiente ciclo escolar los productos que han sido mencionados para atraer clientes. Se considera necesario mantener en existencia una docena de unidades por cada producto como mínimo con el propósito de evitar que el cliente se retire con las manos vacías.

3.2. Aspectos evaluados

Cada una de las áreas que se encuentran dentro de la empresa Librería y Papelería Julieta han sido estudiadas y se obtuvo información suficiente para conocer la situación actual de la misma, se realizó a través de una entrevista dirigida al administrador y colaborador de la organización.

3.2.1. Área de mercadeo.

Es un área que resulta ser la más importante para fines de estudio debido a que la problemática detectada se encuentra dentro de la misma, porque revela que se tiene una deficiencia en el conocimiento de formulación e implementación de estrategias razón por la cual no existen estrategias para atraer y retener a los clientes.

3.2.2. Área de administración.

Es la segunda área diagnosticada en la cual se concluye que la empresa Librería y Papelería Julieta sí cuenta con un plan estratégico y el análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

3.2.3. Área financiera.

Los ingresos son considerables y también las utilidades responden de manera positiva para la implementación de la propuesta que se plantee al administrador de la empresa.

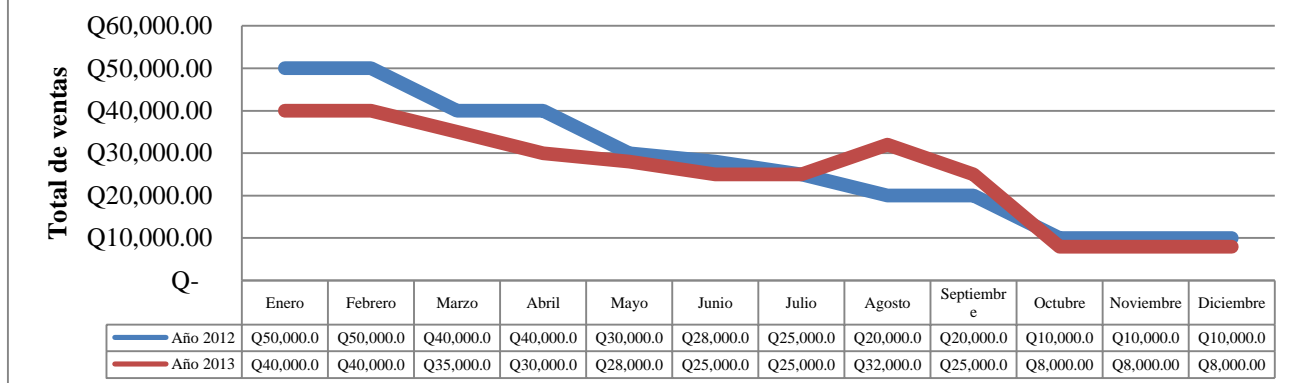
Las cantidades descritas en el historial de ventas son aproximadas y que han sido proporcionadas por el administrador de la empresa.

Historial de ventas y su respectiva gráfica

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total de ventas
Año 2012	Q50,000.00	Q50,000.00	Q40,000.00	Q40,000.00	Q30,000.00	Q28,000.00	Q25,000.00	Q20,000.00	Q20,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q 333,000.00
Año 2013	Q40,000.00	Q40,000.00	Q35,000.00	Q30,000.00	Q28,000.00	Q25,000.00	Q25,000.00	Q32,000.00	Q25,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 304,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Comparación estadística anual



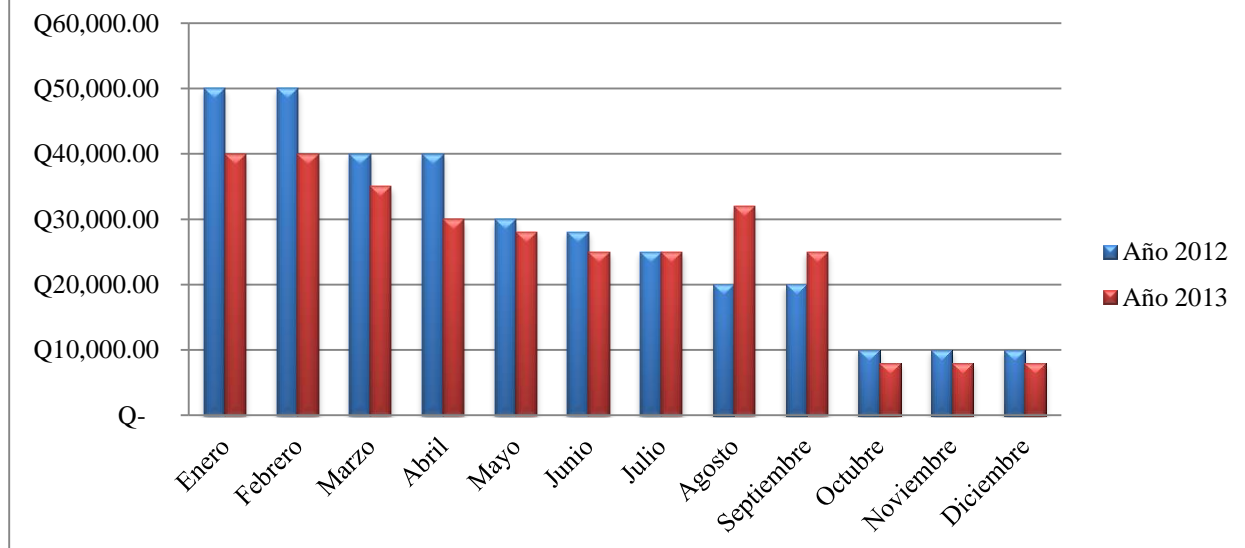
Fuente: Elaboración propia.

Comparación de ventas mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total de ventas
Año 2012	Q50,000.00	Q50,000.00	Q40,000.00	Q40,000.00	Q30,000.00	Q28,000.00	Q25,000.00	Q20,000.00	Q20,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q 333,000.00
Año 2013	Q40,000.00	Q40,000.00	Q35,000.00	Q30,000.00	Q28,000.00	Q25,000.00	Q25,000.00	Q32,000.00	Q25,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 8,000.00	Q 304,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Comparacion de ventas mensual



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4

4.1. Propuestas de mejora

En el presente capítulo se presentan las propuestas de mejora para la problemática, ésta es la implementación de estrategias de mercadeo en la empresa Librería y Papelería Julieta, ubicada en comunidad El Nuevo Pomarrosal, del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

La formulación de estrategias en las empresas es de suma importancia y son la base para aquellas que pretenden ingresar a un nuevo mercado, así también para mantenerse dentro del mismo es necesaria la implementación de estrategias para dar a conocer cada uno de los productos y servicios que ofrecen durante el año y utilizar de base la época del año e identificar la más baja en ventas, ya que la venta es de tipo cíclica.

Estas permitirán que se logren los objetivos y metas de la empresa debido a que es una acción que da como resultado vender el producto y ésta debe ir entrelazada con los valores y metas de la empresa, se ha tratado de ser realista, para conocer el comportamiento del consumidor frente al producto que se ofrece a los clientes potenciales.

Para lograr el incremento de las ventas de los productos de Librería y Papelería Julieta, es necesaria la aplicación de la presente propuesta que está dirigida al mercado rural, ya que se conoce la economía de las familias y la satisfacción de los clientes en el momento de adquirir sus productos o servicios, así también la empresa será beneficiada con el aumento de sus ingresos mediante la venta de productos que permitan atraer y retener al cliente a través del lema “si no lo tenemos, se lo conseguimos”

Para comprensión del administrador las estrategias se encuentran numeradas e identificadas a través de un nombre que servirá para comprometer a colaboradores con la empresa al ser implementadas, lograr una mejor atracción de los clientes hacia los productos y servicios que se ofrecen.

Estrategias de mercadeo

Las estrategias se relacionan con las 4 p's de marketing.

1. Estrategia de diversificación vertical.

Ofrecer productos no existentes (variable producto)

De acuerdo a lo que se pretende alcanzar se requieren acciones que sirvan de base para atraer clientes y mejorar las ventas de la empresa.

Por tal motivo es importante la compra y venta de productos que los clientes han buscado y no han encontrado en la empresa.

Los productos idóneos para ofrecer son:

- Material de duroport (esferas, planchas, entre otros).
- Material para manualidades.
- Flautas.
- Diccionarios.
- Mochilas y bolsos.
- Cartucheras.
- Reglas T.

Es conveniente ofrecer estos productos para atraer a los clientes potenciales y que se conviertan en clientes fijos.

Se recomienda mantener en existencia un mínimo de 12 unidades por cada uno de los productos para iniciar con la implementación de la propuesta, se considera que la compra por docena el precio resulta favorable para lograr un porcentaje de utilidad.

2. Estrategia de comunicación

Distribución publicitaria (variable promoción)

Es una estrategia que se caracteriza por el volanteo, colocación de afiches (ver diseños en anexos V y VI), así también la colocación de viniles tipo pasa calle, en la Comunidad Nuevo Pomarrosal y Cantón Los Ángeles para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece, catalogado de puerta en puerta, de negocio en negocio. Será en día domingo, horario de 8:00 a.m. a 2:00 p.m. serán movilizado los colaboradores temporales y permanentes para aprovechar el recurso.

Los volantes son un medio para promoción, los cuales permiten despertar el interés de nuevos clientes que después se convertirán en compradores y sobre todo atraer la atención del cliente para lograr una venta efectiva.

En su momento su función es de informar ya que permiten abarcar más territorio y anunciar a más personas sobre los diferentes productos que la empresa ofrece sin olvidar la calidad.

Para ésta estrategia existe la posibilidad de utilizar la táctica “Conozca la empresa” que se encuentra relacionada con el objetivo que se pretende lograr siendo el siguiente: Informar a los habitantes de la Comunidad Nuevo Pomarrosal y Cantón Los Ángeles acerca de la empresa Librería y Papelería Julieta así también los productos y servicios que ofrece.

Al conocer los resultados obtenidos en la encuesta realizada hacia los clientes, relacionada a la primera pregunta (ver gráfica número 1) es interesante conocer que el 65% de los encuestados desconoce de la existencia de la empresa y un 35% sí la conoce.

El material publicitario que se requiere para la implementación de la presente estrategia son volantes y afiches.

El tamaño del volante contiene las medidas de 17.5 centímetros de alto por 22.5 centímetros de ancho. El afiche es tamaño oficio e impreso en papel bond.

De manera adicional será impreso en sistema de tiro-retiro (ambos lados ver anexo V)

Los volantes se entregarán a clientes potenciales y los afiches serán colocados en postes del alumbrado público, tiendas de barrio y escuelas, siendo un medio de información para dar a conocer la existe de la empresa.

3. Estrategia de *push-pull* (hale y empuje)

“Vuélvase cliente” (variables promoción y plaza)

La presente estrategia está relacionada a la anterior en la que se utiliza un volante en cuanto a que en la parte de atrás del mismo se encuentran instrucciones claras las cuales son: recortar el cupón, llenarlo con sus datos personales y depositarlo en un buzón que se encontrará en la Librería y Papelería Julieta, para ingresar al sorteo de una bolsa con útiles escolares.

Para ésta estrategia se encuentra la posibilidad de utilizar la táctica “Vuélvase cliente” porque con ella se pretende agradecer a los clientes por la preferencia que tienen hacia la empresa y motivar a que adquieran los productos y servicios que requieren a diario y tal como lo menciona la táctica la empresa necesita que los habitantes se vuelvan clientes de la misma.

El material que se necesita para la estrategia es el siguiente:

- Volante.
- Los cupones deberán contener las medidas de 10 centímetros de ancho y 5 centímetros de alto.
- La bolsa con útiles escolares.
- Un buzón hecho a base de una caja de cartón forrado con papel lustre de color rojo.

4. Estrategia de posicionamiento.

(Variable Promoción o comunicación)

Esta es una estrategia que servirá para tener presencia en actividades que se realizan en los centros educativos cercanos a la empresa para auspiciar a los mismos en las siguientes actividades

Cuadro número 06

Actividades que realizan los centros educativos considerados como oportunidades para tener presencia a través del apoyo a actividades educativas.

No.	Celebración	Fecha
1	Inauguración del ciclo escolar	15 de enero
2	Día del cariño	14 de febrero
3	Día del carnaval	25 de febrero
4	Día de la madre	10 de mayo
5	Día del niño	01 de octubre
6	Imposición de bandas a alumnos destacados	09 de septiembre
7	Clausura de sexto primaria y tercero básico	29 de octubre

Fuente: Elaboración propia.

En los centros educativos aledaños a la empresa, año con año se realizan celebraciones, que representan oportunidades para dar a conocer la existencia de Librería y Papelería Julieta. Esto a través de la entrega de un obsequio identificado con el nombre la empresa, para que sea mencionado al ser entregado el premio a quien corresponda. Así tener presencia en actividades escolares en el que se encuentran los clientes potenciales.

5. Estrategia de retención del cliente.

“Si no lo tenemos, se lo conseguimos” (variable Producto)

Es una estrategia que representa una oportunidad de retener al cliente, si en el momento que el cliente solicita el producto y no se tiene en existencia se consigue para satisfacer la necesidad del mismo.

La retención del cliente es muy importante para la empresa, de esta manera se logrará la satisfacción de su necesidad, enseguida surgirá la publicidad de boca en boca. Tal como se muestra en la siguiente imagen:



Lo interesante de esta estrategia es que lo importante es satisfacer la necesidad de una u otra manera, pero sin dejar que el cliente se retire con las manos vacías.

Esta es una estrategia que no requiere inversión adicional al pago del producto recibido. Es una forma de aprovechar el contacto que se tiene con el proveedor ya que la capacidad de respuesta es buena y se podrán realizar los pedidos vía telefónica y es una entrega a domicilio que realizará el proveedor. Para ello es necesario hacer un pedido de un mínimo de 12 unidades del producto.

6. Estrategia de penetración.

“1 es bueno pero 2 es mejor” (variable Precio)

La presente estrategia consiste en la oferta de producto se ha de utilizar uso de la táctica “1 es bueno pero 2 es mejor”, al utilizar tácticas con frases creativas estimulan a clientes potenciales para adquirir productos de los estudiantes que se encuentran en los diferentes niveles académicos (educación primaria, básica, y media).

Para dicha estrategia se considera como base los resultados obtenidos en la gráfica # 7 que hace mención acerca de los productos que más adquieren, ya que de los clientes encuestados el 11% adquieren láminas educativas, el 22% compra cuadernos, el 11% lapiceros, un 11% fotocopias y el 11% cartulinas, el 34% todos los anteriores. Esto servirá para motivar al cliente a adquirir dos productos similares, para ello se le ofrece la promoción, quedará a criterio del cliente si lo desea adquirir bajo la promoción.

Dado que existen familias que tienen más de un hijo en la escuela, entonces podrán adquirir dos productos similares para que los niños tengan lo que necesitan para el proceso de aprendizaje.

Los productos a utilizar para la presente estrategia son:

- Lápices.
- Lapiceros.
- Sacapuntas.
- Borradores.

Son productos que no generan pérdida para la empresa porque al comprarse por mayoreo el precio-costo es considerable.

Al utilizar los medios publicitarios antes descritos se logrará que al recibir la visita de los clientes para adquirir los productos escolares sean atendidos con cortesía por el encargado de ventas, así también se podrá indicar que al adquirir dos productos similares obtendrá un ahorro.

Cuadro número 07

Presupuesto para la implementación de las estrategias de mercadeo.

Rubro	Descripción	Cantidad a utilizar	Precio unitario	Costos
01	Volantes	2,000 unidades		Q. 480.00
02	Buzón	1 buzón		Q. 10.00
03	Bolsa con útiles escolares	20 bolsas	Q. 40.00	Q. 800.00
04	Afiches	1,000 unidades		Q. 375.00
05	Viniles tipo pasa calle	4 unidades	Q. 210.00	Q. 840.00
06	Pita para asegurar las mantas vinilicas	2 rollos	Q. 7.00	Q. 14.00
07	Cinta adhesiva	20 rollos	Q. 5.00	Q. 100.00
08	Escalera de metal	1 escalera	Q. 900.00	Q. 900.00
09	Obsequios para los centros educativos	21 obsequios	Q. 15.00	Q. 315.00
10	Sueldos para el personal temporal	4 colaboradores	Q. 81.00	Q.1,296.00*
11	Gafetes para colaboradores	6 unidades	Q. 5.00	Q. 30.00
12	Capacitación de los colaboradores			Q. 205.00
TOTAL				Q.5,365.00

Fuente: Elaboración propia.

Rubro 03. Las bolsa con útiles escolares tienen un valor de Q. 40.00 y serán utilizadas para el sorteo por la presentación del volante y llenado del cupón, dichas bolsas contienen objetos necesarios que un estudiante utiliza para realizar sus tareas, entre ellos (cuadernos, lapiceros, crayones, juego de geometría, folders, sacapuntas, borrador, libreta de apuntes, lápiz y regla de 30 centímetros).

Rubro 08. La escalera de metal será para colocar los viniles tipo pasa calle.

Rubro 10. El pago de los colaboradores contratados de forma temporal equivale a Q.81.00 el día porque el salario mínimo mensual en la actualidad equivale a Q. 2,421.75 incluye la bonificación incentivo de Q. 250.00. (Q.2,421.75/30 días del mes= Q.80.725 diarios)

*En la columna total equivale a 4 días que serán necesarios para implementar las estrategias.

Rubro 11. Se refleja que se requieren 6 gafetes de los cuales uno para el administrador, un colaborador actual y los 4 que se contratarán de forma temporal, son necesarios para identificación del colaborador y que el mismo se encuentre motivado de ser importante en la empresa.

Plan de capacitación

Para llevar a cabo la implementación de las estrategias de mercadeo y así lograr los objetivos se requiere la capacitación de los colaboradores contratados temporal tal como se menciona en el cuadro de funciones número 08.

Antes de iniciar la capacitación es conveniente realizar una dinámica a través de una técnica llamada “rompe hielo” porque no todos los colaboradores contratados se conocen entonces es necesario que exista lazos de compañerismo para que realicen su trabajo con armonía y entusiasmo.

Se presenta la siguiente propuesta de la dinámica:

“Técnica Rompe Hielo”

Escribir en tarjetas de papel bond los siguientes refranes.

Corte las tarjetas por la mitad (Cerciorarse de que haya medias tarjetas para todos los participantes).

- Zapatero —————> a tus zapatos
- Dime con quién andas —————> y te diré quién eres.
- Quien a buen árbol se arrima —————> buena sombra le cobija.

Explicar al grupo el objetivo de la dinámica.

Objetivo: Lograr que los participantes se conozcan para que la labor sea realizada con eficiencia y eficacia.

- Reparta una mitad de tarjeta a cada participante.
- Cada participante deberá encontrar “su otra mitad” o media naranja
- Una vez encontrada la persona intercambiarán informaciones personales tales como:
- Nombre completo, edad, sus expectativas sobre el trabajo que se realizará.
- Cada pareja en plenaria presentará al compañero/a y comentarán su refrán.

Luego de la dinámica se inicia la capacitación de la siguiente manera.

Cuadro número 08

Logística de la capacitación de los colaboradores.

Lugar y fecha	Oficina de la empresa Librería y Papelería Julieta	
Horario:	8:00 de la mañana a 1:00 de la tarde	
Tema:	Implementación de las estrategias de mercadeo.	
Objetivos:	a) Sensibilizar y concientizar a colaboradores sobre la importancia de las estrategias. b) Informar a colaboradores sobre el proceso de la implementación de las estrategias. Obtener resultados positivos a través del trabajo que se realice.	
Agenda		
No.	Actividad	TIEMPO
1	• Palabras de bienvenida por el administrador de la empresa.	5 minutos
2	• Informar sobre el tema a tratar en la capacitación.	5 minutos
3	• Sensibilizar y concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la misma.	5 minutos
4	*Dinámica*	10 minutos
5	• Explicación e ilustración de la estrategia 1	30 minutos

6	• Explicación e ilustración de la estrategia 2	30 minutos
7	• Explicación e ilustración de la estrategia 3	30 minutos
8	*Refacción*	30 minutos
9	• Explicación e ilustración de la estrategia 4	30 minutos
10	• Explicación e ilustración de la estrategia 5	30 minutos
11	• Espacio para dudas.	30 minutos
12	• Palabras de agradecimiento.	5 minutos
13	*Almuerzo*	30 minutos
TOTAL		4 Horas

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se encuentra plasmada la logística para llevar a cabo la capacitación a los colaboradores. Se recomienda ser puntual para iniciar la capacitación.

Para llevar a cabo la capacitación se presenta el siguiente presupuesto de los recursos que se requieren para la misma.

Cuadro número 09

Presupuesto para la capacitación de los colaboradores

Materiales:	Costos
1 computadora	la empresa cuenta con el equipo
15 Hojas de papel bond	Q. 1.00
6 Lapiceros BIC	Q. 6.00
6 Cuadernos de 40 hojas con líneas (Q. 2.00 c/u)	Q. 12.00
1 bolsas para basura	Q. 1.00
Sub-total 1	Q. 20.00
Refacción:	
6 sándwiches con pollo (Q. 10.00 c/u)	Q. 60.00
6 gaseosas (Q. 5.00 c/u)	Q. 30.00

1 paquete de servilletas	Q. 5.00
Sub-total 2	Q. 95.00
Almuerzo:	
6 carne asada, ensalada y frijol (Q. 10.00 c/u)	Q. 60.00
6 gaseosas (Q. 5.00 c/u)	Q. 30.00
Sub-total 3	Q. 90.00
TOTAL DE INVERSION	Q. 205.00

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro anterior se encuentran reflejados los gastos en relación a materiales que se requieren para realizar la capacitación, así también el menú de alimentos conformado por una refacción siendo este un intermedio (receso) luego de haber abordado las primeras tres estrategias de mercadeo. Enseguida el almuerzo después de finalizar la capacitación.

Propuesta de un manual de funciones y atribuciones

Para una buena administración de las estrategias se presenta la propuesta de un manual de puestos, funciones y atribuciones.

Utilizar una portada



MANUAL DE FUNCIONES Y ATRIBUCIONES

Librería y Papelería Julieta
2ª calle lote 37 Comunidad Nuevo Pomarrosal
San Felipe Retalhuleu

PROPOSITO DEL MANUAL

El presente manual de funciones y atribuciones de la empresa Librería y Papelería Julieta, contiene cada uno de los puestos que hoy en día existen dentro de la misma. Este manual pretende ser un instrumento guía para la buena administración del recurso humano, con el propósito de generar respeto a los niveles jerárquicos y tener conocimiento de las tareas que deben realizar.

Objetivos del manual

1. Velar por el eficiente funcionamiento de los puestos de trabajo
2. Presentar la estructura de cargos que existen
3. Incluir las funciones anteriores y actuales para el implemento de las estrategias.
4. Describir las atribuciones que cada puesto tiene.

Visión

Ocupar un lugar dentro del mercado rural con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes mediante la venta de productos y servicios de calidad, como elemento principal brindar un buen servicio al cliente.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de productos de librería y papelería, con el fin primordial de atender la demanda que existe, por el aumento de población estudiantil y la creación de centros educativos en el lugar que operamos.

Valores de la empresa.

Responsabilidad.

Rentabilidad

Integridad y veracidad.

Trabajo en equipo.

Respeto

PUESTOS, FUNCIONES Y ATRIBUCIONES

Nivel Jerárquico:	1
Nombre del puesto:	Gerencia
Departamento asignado:	Administrativo.
Subalternos:	Encargado de ventas
Sueldo:	Q. 3,000.00 + Q. 250.00 bonificación incentivo
Jornada laboral:	8 horas diarias de 8:00 a.m. - 4:00 p.m.

Funciones y atribuciones del administrador.

1. Control de los ingresos y egresos de la empresa.
2. Recepción y revisión de mercadería.
3. Pago a los proveedores.
4. Pago de sueldos.
5. Reclutamiento y selección, contratación, capacitación e inducción del personal.
6. Proveer de los implementos necesarios al vendedor para mantener limpia el área de trabajo cuando éste lo solicite.
7. Capacitar al personal contratado temporal.
8. Compra del material publicitario.
9. Informar a colaboradores acerca de cualquier implementación.
10. Dar a conocer la logística de la distribución publicitaria.
11. Velar por el cumplimiento de horario de trabajo.
12. Motivar a colaboradores para que realicen sus actividades con eficiencia y eficacia.
13. Determinar qué actividades deben realizarse y los recursos con los que se cuenta.
14. Velar por el cumplimiento de los planes y corregir cualquier desviación significativa.
15. Establecer la estrategia de inventarios.

El administrador en una organización representa un puesto clave, de él depende la puesta en marcha de los planes, programas y proyectos para mejora de la institución, por lo que debe conocer los pros y contras de la empresa, así también velar por el cumplimiento del orden jerárquico.

Nivel Jerárquico:	2
Nombre del puesto:	Ventas
Departamento asignado:	Operativo
Sueldo:	Q. 2,171.75 + Q. 250.00 bonificación incentivo
Jornada laboral:	8 horas diarias de 8:00 a.m. - 4:00 p.m.

Funciones y atribuciones del encargado de ventas

1. Mantener limpia el área de la empresa.
2. Solicitar al administrador los utensilios de limpieza que se requieran.
3. Entregar día a día al administrador, antes de retirarse de sus labores, un registro de las ventas efectuadas durante el día.
4. Brindar asesoría a los clientes sobre el uso de productos que lo requieran, así mismo la venta de los productos.
5. Establecer un nexo entre el cliente y la librería.
6. Comunicar de manera adecuada a los clientes la información que la librería ha preparado para ellos (promociones, estrategias)
7. Contribuir en la solución de problemas (pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, entre otros)
8. Informar al administrador de forma oportuna los saldos mínimos de inventario por producto.
9. Mantener al día el inventario de mercadería.
10. En caso de no encontrarse el administrador deberá recibir la mercadería que ingrese y verificar que sea de acuerdo al pedido que se haya realizado.

El encargado de ventas es una figura clave en la economía de la empresa y cuenta con la iniciativa individual, las fuerzas competitivas del mercado para estimular el empleo íntegro; lograr una distribución ordenada y eficiente de cada uno de los productos y/o servicios que se ofrecen.

Nombre del puesto: Contabilidad
Nivel: STAFF

Nota. Por ser un puesto staff el pago es por honorarios.

Funciones y atribuciones del contador externo

Gestión administrativa

1. Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y requerida.
2. Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.
3. Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con períodos anteriores.

Gestión operativa.

1. Elaborar y formular las declaraciones de impuestos.
2. Revisar las facturas de proveedores para su contabilización.
3. Revisar y comparar gastos mensuales.
4. Revisar los movimientos de las inversiones transitorias.
5. Asesorar al administrador en relación al buen manejo de los ingresos y egresos de la organización.
6. Controlar la labor presupuestaria y de costos.

El contador es indispensable en una organización, su labor está enfocada en el buen manejo de los recursos económicos, a través de documentos que deberá informar al administrador de la institución cualquier anomalía encontrada con el propósito de consolidar financieramente la empresa.

4.2. Viabilidad del proyecto

Viabilidad del recurso humano.

El proyecto de implementación de estrategias de mercadeo es viable en relación al recurso humano ya que se cuenta con el personal. Sin embargo se requiere la contratación de 4 colaboradores más; su labor será temporal y el pago a los mismos será por día laborado, en el que no se tendrá compromiso de pago de prestaciones, ya que la implementación de la propuesta será en dos meses.

Viabilidad financiera.

El administrador de Librería y Papelería Julieta, ha mencionado dentro de la entrevista realizada en el transcurso de la investigación, que la empresa se encuentra en la disponibilidad de invertir para la implementación de la propuesta con el propósito de incrementar las ventas.

Existe un 65% del total de la población encuestada que aún no identifica a la organización por lo que se considera el mercado meta para la implementación de las estrategias de mercadeo, así persuadirlos y convertirlos en clientes.

En el presente informe se presenta un presupuesto en el que se detalla el costo de la propuesta, por lo que el administrador ha extendido su aprobación ya que el costo se encuentra dentro del rango de aceptación, existen 4 rubros que son (propaganda y publicidad, imprevistos, capacitaciones y promociones) los mismos serán utilizados para la implementación del proyecto.

Viabilidad administrativa.

Dentro de las políticas y reglamentos de la empresa Librería y Papelería Julieta, no existe prohibición al implementar esta propuesta, ya que se tiene claro que es significativa para la misma, dicha propuesta servirá para dar a conocer la organización, productos y servicio que se ofrecen y por ende la ubicación de la misma para que se acerquen a adquirir los productos.

Conclusiones

- El plan de promoción ha permitido identificar, detallar y analizar la información relevante acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece para la formulación de las estrategias y tácticas.
- La investigación estableció que hace falta motivación o un curso concreto de acción a seguir, para ejecutar de forma eficiente las actividades relacionadas con la venta de productos y servicios que se ofrecen a clientes actuales y potenciales.
- El área de ventas y mercadeo carece de una estrategia que les permita tener contacto directo con los clientes para reforzar las actividades, de forma que se pueda cumplir con los requerimientos y necesidades del consumidor.
- Al diseñar las estrategias es importante tener en cuenta la competencia que se debe observar como ventaja cuando se quiere lograr los objetivos de la misma (por ejemplo utilizar las debilidades que ésta tenga para aplicar el *push pull strategy*). Para captar un mayor número de clientes, incrementar las ventas.
- Alianzas estratégicas con escuelas y juntas escolares permiten el posicionamiento de la empresa en el mercado para demostrar liderazgo en costos y satisfacción de clientes.

Recomendaciones

- Es importante mantener un estricto control sobre las variables mercadológicas, ya que estas permiten dar pautas para la formulación de estrategias para que las mismas sean abordadas.
- Mantener flexibilidad en relación a las propuestas de mejora que el encargado de ventas informe, si bien es cierto que dicha persona mantiene contacto directo con los clientes.
- Las empresas deben estar preparadas para los retos que se presentan día a día, porque las operaciones comerciales son realizadas en un mercado cambiante en la que prevalece la necesidad del cliente, que como tal la atención que se le brinda al mismo debe ser de calidad, de lo contrario la publicidad de boca en boca será negativa y afecta a la organización.
- Al implementar estrategias de mercadeo se debe tener claro los objetivos que se pretenden alcanzar así también debe existir un fuerte compromiso de parte de los colaboradores para con la empresa; el empoderamiento es importante para el logro de los objetivos, porque con ello los colaboradores se verán identificados con la organización y será más fácil transmitirles a los clientes ese sentimiento de confianza.
- Considerar a futuro la presentación de la empresa ante juntas escolares para ofrecer el servicio de proveerles la bolsa de útiles escolares que se entregan a estudiantes en un periodo determinado de tiempo.

Referencias bibliográficas

Libros consultados

- Código de comercio artículo 655, página 125, del decreto 2-70 de la República de Guatemala.
- De la Parra, E; Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Inglaterra: CEMPRO.
- Goxens, A; Goxens, M. (2005). *Práctica de Contabilidad*. Guatemala: Editora Educativa.
- Kotler, P. (2006). *Herramientas del marketing*. España: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing estratégico*. España: Pearson.
- Kotler, P; Arsmtrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* España: Pearson.
- Kotler, P; Et. Al (2003). *Dirección de Marketing*. España: Pearson.
- Lamb, E; Et. Al. (2003). *Fundamentos de marketing y servicios generales*. España: Pearson.

Sitios de internet consultados

- Empresas-Librería- Conceptos Abc- Recuperado
<http://www.definicionabc.com/general/libreria.php>.
- Empresas-Papelería – Conceptos Abc- Recuperado
<http://www.definicionabc.com/general/papeleria.php>
- Google libros- Castañeda L. (2005)
<http://books.google.com.gt/books?isbn=9686701702>
- Google libros – Francés A. (2006)
<http://books.google.com.gt/books?isbn=9702607019>
- Google libros- Hernández E. (2000) La competitividad y los valores que la determinan.
<http://books.google.com.gt/books?isbn=9688568058>
- Google libros – Kotler P. (2005)
<http://books.google.com.gt/books?isbn=9580484821>

Anexos

Anexo 01

**BOLETA DE ENTREVISTA PARA EL DIAGNOSTICO DIRIGIDA
AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA LIBRERÍA Y PAPELERIA
JULIETA.**



Objetivo: Recolectar información de la empresa para conocerla, la misma forma parte del trabajo de campo correspondiente a la Práctica Empresarial Dirigida.

Instrucciones: Llenar los espacios en blanco que se presentan en cada una de las interrogantes según sea su criterio acerca de la organización. La información que usted sirva proporcionar será utilizada para fines educativos.

Año 2013

1. ¿Conoce el plan estratégico de la empresa?

2. ¿Cuáles son los aspectos donde cree que la empresa supera sus principales competidores?

3. ¿Cuáles son los aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

4. ¿Cuáles son las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

5. ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene para poder desarrollar la empresa?

6. ¿Le gustaría ser partícipe en la implementación de un nuevo proyecto de estrategias de mercadeo dentro de la Librería y Papelería Julieta?

7. ¿Está de acuerdo a que se capacite, sobre nuevas estrategias de ventas?

8. Alguna aportación que quiera proporcionar sobre estrategias de mercadeo.

Se agradece la atención e información que ha brindado en esta oportunidad.

Anexo 02

**BOLETA DE ENTREVISTA PARA EL COLABORADOR DE LA
EMPRESA LIBRERÍA Y PAPELERIA JULIETA.**



Objetivo: Recolectar información de la empresa para conocerla, la misma forma parte del trabajo de campo correspondiente a la Práctica Empresarial Dirigida.

Instrucciones: Llenar los espacios en blanco que se presentan en cada una de las interrogantes según sea su criterio acerca de la organización. La información que usted sirva proporcionar será utilizada para fines educativos.

Año 2,013

1. ¿Cómo colaborador de la empresa considera que existe un buen ambiente organizacional?

2. ¿Considera que dentro de la organización se trabaja en equipo?

3. ¿Cómo colaborador cree que la empresa necesita innovar sus estrategias de mercadeo?

4. ¿Considera que se necesita formular estrategias de mercadeo para elevar el porcentaje de ventas dentro de la empresa como mejoramiento de los ingresos actuales de la misma?

5. ¿Qué opina sobre la empresa a la que usted como colaborador representa?

6. ¿Conoce el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa?

7. ¿La empresa tiene algún fondo económico para publicidad?

Se agradece la atención e información que ha brindado en esta oportunidad.

Anexo 03

**BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA
LIBRERÍA Y PAPELERÍA JULIETA.**



Medición para la formulación de estrategias de mercadeo

Objetivo: Investigar el criterio del cliente acerca de los productos y servicios, calidad de los mismos, que se ofrecen en la empresa.

Instrucciones: Marcar con una X en los cuadros en blanco que se presentan en cada una de las interrogantes según sea su criterio. La información que usted sirva proporcionar será utilizada para fines educativos.

Año 2,013

1. ¿Conoce Librería y Papelería Julieta? Sí su respuesta es positiva debe continuar respondiendo las interrogantes.

a) Si

b) No

2. ¿Considera que la empresa Librería y Papelería Julieta tiene demanda?

a) Si

b) No

3. ¿Qué le parece la calidad de los productos y servicios que ofrece la Librería y Papelería Julieta?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente

4. ¿Considera que la empresa necesita promocionar sus productos y servicios?

- a) Si
- b) No

5. ¿La compra de útiles que necesita a diario la realiza en Librería y Papelería Julieta?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Cómo califica la atención que se le brinda en la Librería y Papelería Julieta?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

7. De los siguientes productos y servicios ¿Cuál es el que más adquiere?

- a) Cuadernos
- b) Lapiceros
- c) Cartulinas
- d) Láminas educativas
- e) Fotocopias

8. ¿Optaría por compras al crédito si la Librería y Papelería Julieta le ofreciera dicha opción?

a) Sí

b) No

9. Aparte de útiles escolares ¿Qué otros productos le gustaría encontrar y adquirir en la Librería y Papelería Julieta?

10. ¿Mencione un producto que ha solicitado en la Librería y Papelería Julieta y no ha encontrado?

Se agradece la atención e información que ha brindado en esta oportunidad.

Anexo 04

FORMULARIO DE CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS

CONTROL DE INGRESOS Y EGRESOS				
Nombre de la empresa:				
Año				
MES	VENTAS	COMPRAS	GANANCIA	OBSERVACIONES
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Totales				

Anexo 05

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA A CLIENTES

A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos de la encuesta, los mismos han sido utilizados para la elaboración de las gráficas respectivas que se encuentran contenidas dentro del informe (ver páginas de la 25 a la 34)

Cuadro número 11

1. ¿Conoce a Librería y Papelería Julieta? Sí su respuesta es positiva debe continuar respondiendo las interrogantes.

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	45	35%
No	47	65%
Total	92	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 12

2. ¿Considera que Librería y Papelería Julieta tiene demanda?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	30	67%
No	15	33%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 13

3. ¿Qué le parece la calidad de los productos y servicios que ofrece la Librería y Papelería Julieta?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Excelentes	30	67%
Buenos	10	22%
Regulares	5	11%
Deficientes	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 14

4. ¿Considera que la Librería y Papelería Julieta necesita promocionar sus productos y servicios?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	30	67%
No	15	33%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 15

5. ¿La compra de útiles que necesita a diario la realiza en Librería y Papelería Julieta?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	35	78%
No	10	22%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 16

6. ¿Cómo calificaría la atención que se le brinda en la Librería y Papelería Julieta?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Excelente	25	56%
Buena	15	33%
Regular	5	11%
Deficiente	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 17

7. De los siguientes productos y servicios ¿Cuál es el que más adquiere?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Cuadernos	10	22%
Lapiceros	5	11%
Cartulinas	5	11%
Láminas educativas	5	11%
Fotocopias	5	11%
Todos los anteriores	15	34%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 18

8. ¿Optaría por compras al crédito si la Librería y Papelería Julieta le ofreciera dicha opción?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Si	20	44%
No	25	56%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 19

9. Aparte de útiles escolares ¿Qué otros productos le gustaría encontrar y adquirir en la Librería y Papelería Julieta?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Crema corporal	5	11%
Gel para el cabello	5	11%
Pastas dentales	9	20%
Papel higiénico	5	11%
Paquete de toallas femeninas	11	24%
Golosinas	5	11%
Perfumes	5	11%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Cuadro número 20

10. ¿Mencione un producto que ha solicitado en la Librería y Papelería Julieta y no ha encontrado?

Respuesta	Encuestados	Porcentaje
Material de duroport	10	22%
Material para manualidades	10	22%
Flautas	5	11%
Diccionarios	5	11%
Mochilas o bolsos	5	11%
Cartucheras	4	9%
Reglas T	6	14%
Total	45	100%

Fuente: Investigación de campo, año 2,013.

Anexo 06

Logotipo y slogan de la empresa



Anexo 07

Diseño del volante en sistema de tiro

Librería y papelería Julieta

Le ofrece para el presente ciclo escolar
Útiles escolares tales como:



Servicio de envoltura de regalos
Servicio de fotocopiado


Todo de calidad con precios a su alcance.

Estamos ubicados en la segunda calle dos casas abajo de la Escuela Oficial
Rural Mixta El Nuevo Pomarrosal.

Cuadernos
Lápices y lapiceros
Crayones de madera y cera
Sacapuntas
Cartulinas



Continuación del diseño del volante en sistema de retiro se incluye el cupón



Atendiéndole con amabilidad, visitenos y no se arrepentirá.

“Todo esfuerzo tiene su recompensa”

Recorte este cupón, llénelo con sus datos, deposítelo en el buzón ubicado en la librería y entrará al sorteo de bolsas con útiles escolares. Tiene veinte oportunidades de ganar.

!!!APROVECHE!!!


Nombre: Librería y papelería Julieta

Dirección: _____

Teléfono: _____

Gracias por su preferencia

Anexo 08
Diseño del afiche



Librería y papelería Julieta

Para el presente ciclo escolar le ofrece útiles escolares tales como:

- Cuadernos**
- Lápices y lapiceros**
- Sacapuntas**
- Crayones de madera y cera**
- Cartulinas**

Así también:

- Regalos para toda ocasión y**
- Servicio de fotocopiado de documentos**
- Productos de calidad, con precios a su alcance.**


Estamos ubicados en la segunda calle, dos casas abajo de la Escuela Oficial Rural Mixta El Nuevo Pomarrosal.

Atendiéndole con amabilidad, visítenos y no se arrepentirá.

ILOS ESPERAMOS!

Anexo 09

Diseño de viniles tipo pasa calle



LIBRERÍA Y PAPELERÍA JULIETA

“Precios a su alcance”

Abre sus puertas para el presente ciclo escolar.

**En donde puede adquirir todo tipo de útiles escolares tales como:
cuadernos, lápices y lapiceros, sacapuntas sin faltar el servicio de
fotocopias.**

**Nos encontramos en la segunda calle dos casas abajo de la Escuela Oficial
Rural Mixta El Nuevo Pomarrosal**

Atendiéndole con amabilidad, visítenos y no se arrepentirá

Cronograma de trabajo

A continuación se presenta un detalle de las actividades relacionadas a la elaboración del presente informe.

Cuadro número 10

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Librería y Papelería Julieta												
Informe de Práctica Empresarial Dirigida												
No.	Actividad a realizar	Duración	Inicio	Finalización	SEMANAS							
					1	2	3	4	5	6	7	8
1	Estructura del análisis preliminar	1 semana	25/05/2,012	25/05/2,012								
2	Presentación de la empresa	1 semana	25/05/2,012	25/05/2,012								
3	Aspectos de organización	1 semana	25/05/2,012	25/05/2,012								
4	Control interno	1 semana	01/06/2,012	01/06/2,012								
5	Información financiera contable	1 semana	01/06/2,012	01/06/2,012								
6	Datos de personal	1 semana	01/06/2,012	01/06/2,012								
7	Información comercial	1 semana	08/06/2,012	08/06/2,012								
8	Planeación de la evaluación integral	1 semana	08/06/2,012	08/06/2,012								
9	Estructura del diagnóstico integral	1 semana	15/06/2,012	15/06/2,012								
10	Presentación del informe	1 semana	15/06/2,012	15/06/2,012								
11	Metodología	1 semana	15/06/2,012	15/06/2,012								
12	Diagnóstico general	1 semana	22/06/2,012	22/06/2,012								
13	Diagnóstico específico	1 semana	22/06/2,012	22/06/2,012								
14	Análisis FODA	1 semana	22/06/2,012	22/06/2,012								
15	Comentarios y conclusiones	1 semana	29/06/2,012	29/06/2,012								
16	Recomendaciones para la solución	1 semana	29/06/2,012	29/06/2,012								
17	Anexos	1 semana	29/06/2,012	29/06/2,012								
18	Estructura del plan de trabajo	1 semana	06/07/2,012	06/07/2,012								
19	Capítulo 1	1 semana	06/07/2,012	06/07/2,012								
20	Estructura del plan de trabajo	1 semana	13/07/2,012	13/07/2,012								
21	Capítulo 1	1 semana	13/07/2,012	13/07/2,012								

Continuación del cronograma anterior.....

No.	Actividad a realizar	Duración	Inicio	Finalización	SEMANAS							
					9	10	11	12	13	14	15	
22	Capítulo 2	1 semana	20/07/2,012	20/07/2,012								
23	Capítulo 3	1 semana	27/07/2,012	27/07/2,012								
24	Cronograma y anexos	1 semana	03/08/2,012	03/08/2,012								
25	Diagnóstico	1 semana	15/09/2,012	15/09/2,012								
26	Presentación del plan de práctica	1 semana	15/09/2,012	15/09/2,012								
27	Evaluación del asesor del material presentado	1 semana	15/09/2,012	15/09/2,012								
28	Recolección y análisis, investigación y trabajo de campo	1 semana	29/09/2,012	29/09/2,012								
29	Análisis de resultados	1 semana	06/10/2,012	06/10/2,012								
30	Presentación de resultados	1 semana	06/10/2,012	06/10/2,012								
31	Conclusiones y recomendaciones	1 semana	13/10/2,012	13/10/2,012								
32	Propuesta	1 semana	13/10/2,012	13/10/2,012								

Fuente: Elaboración propia.

En el cronograma anterior se presentan las etapas entregadas que corresponden a la elaboración del Informe de Práctica Empresarial Dirigida PED, el cual ha sido elaborado por semana según requerimientos contenidos en las guías proporcionadas por la universidad.

Por razones de espacio en la página (77) se describen las actividades de la semana 1 a la 8.

La presente página describe las actividades correspondientes de la semana 9 a la 15.