

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA
PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN
DE TEXTOS UNIVERSITARIOS DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE LIBROS EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

MANUEL ENRIQUE SALAZAR MEJÍA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA
PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN
DE TEXTOS UNIVERSITARIOS DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE LIBROS EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MANUEL ENRIQUE SALAZAR MEJÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, ABRIL DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Teresa Ines Trujillo Lara
Área Administrativa-Finanzas	Licda. Astrid Violeta Reyna Calmo

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE :	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO :	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR :	Lic. Eduardo Valiente Somoza

Guatemala, 02 de julio de 2015

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldan
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 23 de septiembre de 2013, procedí a asesorar al estudiante MANUEL ENRIQUE SALAZAR MEJÍA, con carné 199814889, durante la elaboración de su tesis titulada: **MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE TEXTOS UNIVERSITARIOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE LIBROS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO 'S-8'

Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, del Acta 07-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de abril de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 193-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 09 de septiembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE TEXTOS UNIVERSITARIOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE LIBROS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **MANUEL ENRIQUE SALAZAR MEJÍA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

[Handwritten signature]
"ID Y ENSEÑADA A TODOS"
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

[Handwritten signature]
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ
DECANO

m.ch



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Mi Señor, por tantas bendiciones en mi vida, por iluminarme y darme la sabiduría para alcanzar el triunfo anhelado. A ti sea toda la gloria y la honra.
- A MI AMADA MADRE:** Gabriela Alicia Mejía Sum, por su amor incondicional y por ser un ejemplo para nosotros. Gracias por todo su amor mamita que Dios la bendiga.
- A MIS HERMANOS:** Gustavo, Carmencita y Sarita por el amor que me han brindado durante toda mi vida. Gracias por todas sus enseñanzas, por su ejemplo y por motivarme a seguir adelante y estar conmigo en todo momento, que Dios los bendiga.
- A MI ESPOSA:** Ivoncita, por ser la ayuda idónea que Dios ha puesto en mi camino. Este triunfo lo comparto contigo mi amor.
- A MI HIJO:** Miguelito, por ser la ilusión más grande en mi vida, la mayor bendición que Dios me ha dado, te amo papi.
- A MI FAMILIA EN GENERAL:** Por el cariño y apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida.

A MI ASESORA DE TESIS: Agradezco de manera muy especial a Licda. Maricruz Samayoa por su profesionalismo, apoyo, confianza y comprensión. Gracias por guiar mis ideas para el logro de este objetivo, ha sido un aporte importante en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL: Licda. Carmencita Mejía por todo su apoyo.

A MIS AMIGOS Jenny, Huberto, Oscar, Paco y Norman, por ser mis compañeros universitarios, pero sobre todo por su amistad de toda la vida.

A MI CASA DE ESTUDIOS: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Gracias por formarme como profesional, un orgullo ser Sancarlista.

A MI TRABAJO: Por ser más que un trabajo, ha sido el lugar en donde me han dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO: Gracias por el apoyo y cariño, en especial a Licda. Marlen Cruz.

A USTED: Con aprecio.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Elementos de mercadotecnia	2
1.2 Estrategias de mercadotecnia	4
1.3 Entorno de la mercadotecnia	5
1.3.1 Microentorno	5
1.3.1.1 Empresa	6
1.3.1.2 Proveedores	6
1.3.1.3 Intermediarios	6
1.3.1.4 Competidores	6
1.3.1.5 Clientes	6
1.3.1.6 Grupos de interés	6
1.3.2 Macroentorno	6
1.3.2.1 Entorno demográfico	7
1.3.2.2 Entorno económico	7
1.3.2.3 Entorno natural	7
1.3.2.4 Entorno político	7
1.3.2.5 Entorno cultural	7
1.3.2.6 Entorno tecnológico	7
a. Comercio electrónico	7
b. Negocio electrónico	9
c. Diversas formas de marketing interactivo	10
d. Mercadotecnia a través de medios digitales o marketing interactivo	11
e. Beneficios de la mercadotecnia a través del	

Contenido	Página
marketing interactivo	12
f. Principales tipos de canales en marketing interactivo	14
g. Red social	16
1.4 Mezcla de mercadotecnia	19
1.4.1 Producto	20
1.4.2 Precio	21
1.4.3 Plaza	22
1.4.4 Promoción (mezcla promocional)	22
1.4.4.1 Publicidad	22
1.4.4.2 Promoción de ventas	25
1.4.4.3 Relaciones públicas	27
1.4.4.4 Ventas personales	27
1.4.4.5 Mercadeo directo	28
1.5 Análisis FODA	30
1.5.1 Elementos del FODA	31
1.5.2 Matriz FODA	32
1.6 Entidades comerciales	35
1.6.1 Empresa	35
1.6.2 Casa Editora	35
1.6.3 Distribuidor	36
1.7 Comercialización	36
1.7.1 Estrategias de comercialización	37
1.8 Optimización	37
1.9 Libros	38
1.9.1 Libro de texto	38
1.9.2 Libro electrónico	39

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTOS UNIVERSITARIOS
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	40
2.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados	41
2.1.1.1 Entrevista	41
a. Personal de la empresa	41
b. Representantes de editoriales	42
2.1.1.2 Encuesta	42
a. Encuesta dirigida a clientes distribuidores reales	42
b. Encuesta dirigida a clientes distribuidores potenciales	43
c. Encuesta dirigida a clientes finales	44
2.1.1.3 Observación directa	44
2.1.2 Proceso de investigación	45
2.2 Situación actual de la empresa	46
2.2.1 Antecedentes de la empresa	47
2.2.2 Estructura organizacional	47
2.2.3 Filosofía empresarial	51
2.2.4 Instalaciones	51
2.3 Análisis del macroentorno de la empresa	53
2.3.1 Ambiente demográfico	54
2.3.1.1 Población	54
2.3.1.2 Situación de la lectura en Guatemala	57
2.3.1.3 Compra de libros	58
2.3.2 Ambiente legal y político	59
2.3.2.1 Aspectos legales de la empresa	59
2.3.2.2 Leyes	59
2.3.3 Ambiente social y cultural	62

Contenido	Página
2.3.4 Ambiente tecnológico	62
2.3.4.1 Internet	63
2.3.4.2 Telefonía móvil	63
2.3.4.3 Redes sociales	63
2.3.4.4 Libros electrónicos	66
2.4 Análisis del microentorno de la empresa	66
2.4.1 Clientes	67
2.4.1.1 Cliente distribuidor	67
2.4.1.2 Cliente final	67
2.4.2 Competencia	68
2.4.2.1 Competencia directa	68
2.4.2.2 Competencia indirecta	69
a. Piratería editorial	70
b. Reprografía	71
c. Escaneado de libros	72
d. Libros usados	73
2.4.3 Proveedores	73
2.5 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia	74
2.5.1 Producto libros	74
a. Empaque	77
b. Garantía	77
c. Marca	78
d. Logotipo y eslogan	78
2.5.2 Precio de libros	79
2.5.3 Plaza	81
a. Proceso de comercialización	81
b. Canales de distribución	82
2.5.4 Mezcla promocional	83
a. Publicidad	83

Contenido	Página
b. Promoción de ventas	84
c. Relaciones públicas	85
d. Venta personal	86
e. Mercadeo directo	86
2.6 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes	
distribuidores reales	86
2.6.1 Perfil del cliente distribuidor real	88
2.6.2 Producto	88
2.6.3 Precio	89
2.6.4 Plaza	90
2.6.5 Promoción	90
2.7 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes	
distribuidores potenciales	90
2.7.1 Perfil del cliente distribuidor potencial	91
2.7.2 Producto	92
2.7.3 Precio	93
a. Relevancia del precio	93
b. Percepción del precio de los productos	94
2.7.4 Plaza	95
2.7.5 Promoción	96
a. Publicidad	96
b. Promoción de ventas	97
c. Venta personal	98
2.8 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes	
 finales	98
2.8.1 Perfil de las personas encuestadas	97
2.8.2 Producto	104
a. Producto nacional versus producto importado	104
b. Motivo de compra	105

Contenido	Página
c. Percepción y respaldo de una marca	106
d. Variedad de producto	107
2.8.3 Precio	109
a. Percepción del precio de los libros	109
b. Cantidad de libros adquiridos	110
c. Monto aproximado de compra	111
d. Preferencia de pago por el producto	111
2.8.4 Plaza	113
a. Conocimiento de puntos de ventas	113
b. Disponibilidad de producto	114
c. Medio de preferencia para la adquisición de producto	115
2.8.5 Promoción	116
a. Conocimiento de empresas dedicadas a la comercialización de libros de texto universitario	117
b. Conocimiento de las promociones realizadas	118
c. Medios conocidos por parte de los estudiantes para la venta de libros	118
d. Medios de comunicación preferidos	120
2.9 Hallazgos principales respecto a la competencia de la empresa distribuidora de textos universitarios	121
2.10 Análisis FODA de la empresa AMA Bookstore	124
2.10.1 Fortalezas	124
2.10.2 Debilidades	125
2.10.3 Oportunidades	125
2.10.4 Amenazas	126

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE TEXTOS UNIVERSITARIOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE LIBROS

Contenido	Página
3.1 Justificación	128
3.2 Objetivo de la propuesta de estrategia de mercadotecnia	129
3.2.1 Objetivo general	129
3.2.2 Objetivos específicos	129
3.3 Propuestas de estrategia de mezcla de mercadotecnia para clientes distribuidores reales y potenciales	130
3.3.1 Estrategia de producto	130
3.3.1.1 Objetivo de la estrategia de producto	131
3.3.1.2 Descripción general de la táctica	131
3.3.1.3 Presupuesto de táctica de producto	132
3.3.1.4 Tiempo de duración	132
3.3.1.5 Plan de acción de estrategia de producto	133
3.3.2 Estrategia de precio	134
3.3.2.1 Objetivo de la estrategia de precio	134
3.3.2.2 Descripción general de la táctica	134
3.3.2.3 Presupuesto de táctica de precio	135
3.3.2.4 Tiempo de duración	136
3.3.2.5 Plan de acción de estrategia de precio	136
3.3.3 Estrategia de plaza	137
3.3.3.1 Objetivo de la estrategia de plaza	137
3.3.3.2 Descripción general de la táctica	137
3.3.3.3 Presupuesto de táctica de plaza	138
3.3.3.4 Tiempo de duración	138
3.3.3.5 Plan de acción de estrategia de plaza	138
3.3.4 Estrategia de promoción	139
3.3.4.1 Objetivo de la estrategia de promoción	140
3.3.4.2 Descripción general de la táctica	140
3.3.4.3 Plan de acción de estrategia de promoción	142

Contenido	Página
3.4 Propuestas de estrategia de mezcla de mercadotecnia para clientes finales	143
3.4.1 Estrategia de producto	144
3.4.1.1 Objetivo de la estrategia de producto	145
3.4.1.2 Descripción general de las tácticas	145
a. Táctica 1, rediseño de logotipo	145
b. Táctica 2, añadir nuevas editoriales y/o retomar algunas ya comercializadas anteriormente	148
3.4.1.3 Presupuesto de tácticas de producto	152
3.4.1.4 Plan de acción de estrategia de producto	152
3.4.2 Estrategia de precio	154
3.4.2.1 Objetivo de la estrategia de precio	154
3.4.2.2 Descripción general de las tácticas	154
a. Táctica 1, descuento para combo de libros	154
b. Táctica 2, pago por cuotas por medio de compras con tarjeta de crédito	158
3.4.2.3 Presupuesto de tácticas de precio	162
3.4.2.4 Plan de acción de estrategia de precio	162
3.4.3 Estrategia de plaza	164
3.4.3.1 Objetivo de la estrategia de plaza	164
3.4.3.2 Descripción general de las tácticas	164
a. Táctica 1, establecer puntos de venta temporales	164
b. Táctica 2, implementar la entrega a domicilio	167
3.4.3.3 Presupuesto de tácticas de plaza	172
3.4.3.4 Plan de acción de estrategia de plaza	173
3.4.4 Estrategia de promoción	175
3.4.4.1 Objetivo de la estrategia de promoción	175
3.4.4.2 Descripción general de las tácticas	175
a. Táctica 1, mercadeo directo, E-mailing	175

Contenido	Página
b. Táctica 2, publicidad en redes sociales	180
c. Táctica 3, creación de librería en línea	182
3.4.4.3 Presupuesto de tácticas de promoción	187
3.4.4.4 Plan de acción de estrategia de promoción	187
3.5 Presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia	189
3.6 Proyección de ventas	190
3.7 Relación costo/beneficio de la aplicación de la propuesta	192
3.8 Control y evaluación de las estrategias de comercialización de textos universitarios de la empresa AMA Bookstore	195
3.8.1 Control de estrategias orientadas al producto	195
3.8.2 Control de estrategias orientadas al precio	196
3.8.3 Control de estrategias orientadas a la plaza	196
3.8.4 Control de estrategias orientadas a la promoción	196
3.9 Método de evaluación de los resultados de la propuesta	197
Conclusiones	199
Recomendaciones	200
Bibliografía	201
Anexos	202

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Población de la República de Guatemala 2015	54
2	Estudiantes universitarios por casa de estudios	56
3	Porcentaje de pobreza en Guatemala por regiones	58
4	Análisis comparativo de precios	80
5	Perfil de clientes finales	99
6	Personas encuestadas por universidad	100
7	Rango de edades, género y cantidad de personas encuestadas	101
8	Personas que han comprado en AMA Bookstore	103
9	Compra de producto nacional versus producto extranjero	104
10	Percepción del precio de los libros	109
11	Cantidad de libros adquiridos	110
12	Monto aproximado de compra	111
13	Conocimiento de las promociones que realizan las empresas distribuidoras de textos universitarios	118
14	Aspectos generales de la competencia en relación a la empresa distribuidora de textos y porcentaje de participación	123
15	Plan de acción de estrategia de producto para distribuidor	133
16	Plan de acción de estrategia de precio para distribuidor	136
17	Plan de acción de estrategia de plaza para distribuidor	139
18	Plan de acción de estrategia de promoción para distribuidor	143
19	Presupuesto de estrategia de producto	152

Cuadro		Página
20	Plan de acción estrategias de producto para la comercialización de libros de texto universitarios dirigidas a clientes finales	153
21	Presupuesto de estrategias de precio	162
22	Plan de acción estrategias de precio para la comercialización de libros de texto universitarios dirigida al cliente final	163
23	Presupuesto de estrategia de plaza	173
24	Plan de acción estrategia de plaza dirigida al cliente final	174
25	Presupuesto de estrategia de promoción	187
26	Plan de acción estrategia de promoción dirigida al cliente final	188
27	Resumen costo anual estimado de la propuesta de aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia en la empresa AMA Bookstore	189
28	Proyección de ventas método mínimos cuadrados período 2011 – 2015	190
29	Proyección de ventas año 2016 empresa AMA Bookstore	192
30	Propuesta de Estado de resultados proyectado empresa AMA Bookstore	193
31	Análisis de utilidades según propuesta	194
32	Relación costo/beneficio de la propuesta	194

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Beneficios tangibles e intangibles del comercio electrónico	9
2	Beneficios del marketing interactivo	13
3	Principales elementos de la mezcla promocional con sus equivalentes en línea	30
4	Esquema de Matriz FODA	34
5	Comparación entre distribuir y comercializar	37
6	Proceso de investigación	46
7	Funciones por área de trabajo empresa AMA Bookstore	49
8	Filosofía empresarial AMA Bookstore	51
9	Educación en Guatemala	55
10	Competencia directa de la empresa distribuidora de textos	69
11	Clientes distribuidores reales de AMA Bookstore	87
12	Clientes distribuidores potenciales	91
13	Matriz FODA de empresa AMA Bookstore	127
14	Propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para clientes distribuidores reales y potenciales	130
15	Propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para clientes finales	144

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Principales canales en marketing interactivo	16
2	Tipos de redes sociales, sus nombres y logotipos	18
3	Las cuatro “P” de la mezcla de marketing	20
4	Organigrama de la empresa comercializadora de textos	50
5	Instalaciones de AMA Bookstore	52
6	Oferta de fotocopias de libros completos	71
7	Oferta de fotocopias de libros en universidad	72
8	Principales editoriales que distribuye AMA Bookstore	75
9	Logotipo y eslogan actual de la distribuidora de textos	78
10	Canales de distribución utilizados	82
11	Publicidad en punto de venta temporal	83
12	Exhibición de producto en sala de venta	85
13	Logotipo propuesto para la empresa distribuidora de libros	146
14	Diseño de banner digital y afiche (libros en combo)	157
15	Diseño de banner digital y afiche (pago en cuotas)	161
16	Diagrama de proceso entrega de producto a domicilio	169
17	Diseño de afiche (entrega a domicilio)	171
18	Diseño de banner digital para redes sociales (entrega a domicilio)	172
19	Diseño de catálogo virtual	177
20	Diseño de catálogo virtual (portada)	179
21	Diseño de fan page AMA Bookstore	182
22	Diseño sitio Web AMA Bookstore (portada)	185

Figura		Página
23	Diseño sitio Web AMA Bookstore (categorías)	186
24	Reportes de control para la evaluación de estrategias	198

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Principales redes sociales utilizadas en Centroamérica	64
2	Nivel educativo de usuarios de redes sociales en Centroamérica	65
3	Comportamiento de ventas anuales de la empresa	76
4	Relevancia del precio en la decisión de compra	93
5	Evaluación de la percepción de los precios que ofrece AMA Bookstore	94
6	Ubicación para comercializar productos	95
7	Medios publicitarios utilizados para darse a conocer	96
8	Estudiantes encuestados por facultad	102
9	Motivo de compra de libros de texto universitarios	106
10	Percepción y respaldo de una marca	107
11	Variedad de producto	108
12	Preferencia de pago	112
13	Conocimiento de puntos de venta de AMA Bookstore	113
14	Disponibilidad de libros de texto universitarios	114
15	Medio de preferencia para la adquisición de producto	115
16	Conocimiento de empresas distribuidoras de libros	117
17	Medios por los que se enteró de la venta de los libros	119
18	Tipo de medio preferido para informarse acerca de promociones	120

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista a personal de la empresa	203
2	Boleta de encuesta a clientes distribuidores reales	207
3	Boleta de encuesta a clientes distribuidores potenciales	210
4	Boleta de encuesta para clientes finales	213
5	Distribución de las personas encuestadas	216
6	Cálculo del tamaño de la muestra representativa de la población de consumidores reales y potenciales finales de la empresa distribuidora de textos universitarios	217
7	Utilización de imagen de marca	219
8	Diseño de carta a editoriales para comercialización de libros	224
9	Diseño de carta de solicitud de permiso para colocar ventas Temporales en universidades	225
10	Diseño de stand para venta de libros temporal	226
11	Diseño de catálogo virtual (portada)	227
12	Diseño de catálogo virtual (novedades)	228
13	Cotización carrito de compras	229

INTRODUCCIÓN

La empresa AMA Bookstore, cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado comercializador guatemalteco, dedicándose a distribuir libros de texto para el área universitaria, la empresa cuenta con cinco librerías, tres ubicadas en la ciudad capital y dos en el interior de la república.

Al realizar la siguiente investigación se tiene como objetivo primordial recabar información documental y de campo que facilite comprobar las hipótesis enunciadas, así como elaborar y proponer estrategias de mercadotecnia que permitan a la empresa incrementar la demanda y venta de sus productos debido a que en los últimos años, ha presentado un decremento en el nivel de ventas, por lo cual, los ingresos y utilidades de la empresa se han visto afectados y han disminuido considerablemente.

El informe de tesis cuenta con tres apartados que contienen: capítulo I, marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado, es decir, que en esta sección se encontrará toda la teoría que fundamente o respalda la investigación que se llevó a cabo.

Capítulo II, se encuentra el diagnóstico de la situación actual de la empresa AMA Bookstore, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo por medio de los clientes reales y potenciales.

Capítulo III, presenta la propuesta y el diseño de las estrategias mercadológicas por medio de las cuales se espera dar a conocer a la empresa, aumentar el nivel de clientes, elevar el número de ventas e incrementar las ganancias y utilidades.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TÉORICO

En el presente capítulo, se expone el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación.

1.1 Mercadotecnia

“Se define mercadotecnia como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (5:5)

La mercadotecnia o mercadeo, consiste en un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un beneficio superior, la implantación de relaciones con clientes y la retención del valor de éstos para alcanzar objetivos.

En la actualidad no se debe entender al mercadeo como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente.

Los conceptos centrales del mercadeo son: necesidades, deseos y demandas; ofertas de mercadotecnia (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones y mercados, cada uno vinculado entre sí, uno detrás de otro.

En el centro del proceso se encuentran los clientes. El objetivo del proceso es construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. En primer lugar, la compañía decide a qué clientes atenderá y en qué forma, para ello se sirve de la

aplicación de la segmentación de mercado, definición del público objetivo y posicionamiento en la mente. En segundo lugar, la empresa define una mezcla de mercadeo, integrada por: el producto, precio, plaza y promoción.

Con la planificación y la aplicación correcta del proceso de mercadotecnia, la empresa consigue el éxito en el competitivo mercado actual, pensando con la mentalidad de los clientes para poder conquistarlos, conservarlos y aumentar los negocios que se desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Esto le ayuda a escoger mejor los segmentos de mercado que atenderá de una forma rentable.

1.1.1 Elementos de mercadotecnia

Se puede entender mejor qué es mercadotecnia definiendo varios de sus conceptos centrales.

- **Mercados meta y segmentación:** identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de mercadeo. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.
- **Mercado:** está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño del mercado, desde el punto de vista de la mercadotecnia, guarda una estrecha relación con el número de compradores que debería existir para una determinada oferta.

- **Mercadólogos y prospectos:** el mercadólogo es alguien que busca una respuesta (atención, una compra, un voto, un donativo) de otra parte, llamada prospecto. Si dos partes quieren venderse algo mutuamente, a ambos se les llama mercadólogos.
- **Necesidades, deseos y exigencias:** el mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta. Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. Las personas necesitan alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir, también tienen necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.
- **Producto u oferta:** un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo y los principales tipos de ofertas básicas son bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.
- **Valor y satisfacción:** el producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona la oferta. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.
- **Intercambio y transacciones:** el intercambio, que es el concepto central de la mercadotecnia, implica obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio, cuando se llega a un acuerdo, se efectúa una

transacción que es un intercambio de valores entre dos o más partes. En una transacción intervienen varias dimensiones: al menos dos cosas de valor, condiciones convenidas, un tiempo de acuerdo y un lugar de acuerdo.

- **Relaciones:** el mercadeo de transacciones forma parte de una idea más amplia llamada mercadotecnia de relación, ésta tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes clave (clientes, proveedores, distribuidores) a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo.
- **Canales de mercadotecnia:** para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de mercadeo. El primero usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, vallas anunciadoras, carteles, volantes, CD's, cintas de audio y el Internet. Cada vez se están añadiendo más canales de diálogo (correo electrónico y números telefónicos sin cargo por larga distancia). También se usan canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Hay canales de distribución físicos y canales de distribución de servicios y comprenden bodegas, vehículos de transporte y diversos canales comerciales como distribuidores, mayoristas y detallistas.
- **Competencia:** la competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

1.2 Estrategias de mercadotecnia

“La estrategia de mercadotecnia, es la lógica de mercadeo por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing.” (5:49)

Las estrategias de mercadotecnia, también conocidas como estrategias de marketing, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la mercadotecnia.

Ejemplos de objetivos de mercadotecnia pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura, exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de mercadotecnia, es una de las funciones del mercadeo. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, con base a dicho análisis, se puedan establecer las estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o bien, aprovechar sus características o costumbres, también se debe tomar en cuenta a la competencia y otros factores tales como la capacidad de la empresa y la inversión que debe realizarse.

1.3 Entorno de la mercadotecnia

La mercadotecnia actúa en un entorno complejo y cambiante. El entorno o ambiente de mercadotecnia está constituido por agentes o factores que influyen directa e indirectamente en la dirección de mercadotecnia en su capacidad para establecer relaciones duraderas y excelentes con sus mercados meta. Se puede dividir en microentorno y macroentorno.

1.3.1 Microentorno: fuerzas cercanas a la empresa que afecta su capacidad para servir a sus clientes, se conforma por los siguientes componentes:

1.3.1.1 Empresa

Todas sus divisiones, diferentes departamentos de la empresa y sus colaboradores.

1.3.1.2 Proveedores

Los recursos necesarios para que la empresa pueda operar se obtienen de estos.

1.3.1.3 Intermediarios

Facilitan el flujo de productos o servicios que ayudan en la promoción y venta de los productos.

1.3.1.4 Competidores

Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aún cuando lo hagan de diferente manera.

1.3.1.5 Clientes

Persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

1.3.1.6 Grupos de interés

Cualquier grupo que tenga interés real o potencial en lo que puede ofrecer una empresa.

1.3.2 Macroentorno: es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, se suele dividir en:

1.3.2.1 Entorno demográfico

Estudia a la población con relación a características de densidad, ubicación, edad, sexo, raza y ocupación.

1.3.2.2 Entorno económico

Renta, inflación, política monetaria y fiscal, desempleo, tipo de interés, tipo de cambio.

1.3.2.3 Entorno natural

Encierra a los recursos naturales de los que precisa la empresa y que son afectados por actividades de mercadotecnia.

1.3.2.4 Entorno político

Conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

1.3.2.5 Entorno cultural

Estilos de vida, grupos sociales, preocupaciones sociales, cambios en los valores de la sociedad.

1.3.2.6 Entorno tecnológico

Infraestructuras, patentes e innovaciones, es el entorno que proporciona más beneficios mediante la creación de nuevas oportunidades de mercado, a continuación se mencionarán las principales áreas relacionadas acerca del entorno tecnológico.

a. Comercio electrónico

“Todos los intercambios electrónicos financieros y de información que suceden entre una organización y terceros.” (2:20)

El comercio electrónico también conocido como e-commerce, se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos. Así, el comercio electrónico incluye la administración no sólo de las transacciones de ventas en línea, sino también de las operaciones no financieras, como consultas recibidas en el área de servicio al cliente y envío de correo electrónico, por lo que se puede afirmar que el comercio electrónico se encuentra abierto a todas las organizaciones en línea.

El comercio electrónico suele subdividirse en una perspectiva de comercio electrónico del lado de la venta, la cual se refiere a las transacciones para vender productos a los clientes de una organización adquiera de sus proveedores los recursos que necesita. El comercio social es una parte cada vez más importante del comercio electrónico para los propietarios de sitios, ya que incorporar reseñas y clasificaciones en un sitio y vincularse a sitios de redes sociales puede ayudar a comprender las necesidades de los clientes y aumentar la conversión a ventas.

Los beneficios que se pueden obtener del comercio electrónico son tangibles e intangibles. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Beneficios tangibles e intangibles del comercio electrónico

Beneficios	Beneficios tangibles	Beneficios intangibles
Un aumento en las ventas a partir de nuevas iniciativas de ventas que proporcionan:	Nuevos clientes, nuevos mercados	Crece la comunicación de la imagen corporativa debido a los mayores ingresos de:
	Clientes existentes (ventas recurrentes)	Una marca mejorada
	Clientes existentes (ventas complementarias)	Comunicaciones de mercadeo más rápidas
Reducción de costos a partir de:	Reducir el tiempo de servicio al cliente	Un mejor servicio al cliente
	Servicio automático al cliente en línea	Aprender para el futuro
	Ventas en línea	Satisfacer las expectativas de los clientes de tener un sitio web
		Identificar nuevos socios, apoyar más a los socios existentes
	Menores costos de impresión y distribución de comunicaciones de mercadeo	Administrar mejor la información de mercadeo y la información de los clientes
Retroalimentación de los clientes sobre los productos		

Fuente: Chaffey D. y Chadwick F. 2014. Marketing Digital. 5ª. ed. México, Pearson. Pág. 211

b. Negocio electrónico

“Intercambios electrónicos de información, tanto dentro de una organización como con terceros interesados, que apoyan la gama de procesos de negocios.”
(2:21)

El negocio electrónico o e-business, es parecido al comercio electrónico pero de alcance más amplio y se refiere al uso de la tecnología digital para administrar una gran variedad de procesos de negocios que incorporan el comercio

electrónico del lado de la venta y del lado de la compra, además de otros importantes procesos de negocios de apoyo, como son la investigación y el desarrollo, la mercadotecnia, la manufactura y la logística de entrada y salida.

c. Diversas formas de marketing interactivo

La forma de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio. Se pueden identificar diversos tipos de presencia en línea, cada uno de los cuales, tienen diferentes objetivos y es adecuado para distintos mercados. Éstas no son categorías bien definidas de sitios web, ya que cualquier compañía puede combinar estos tipos como parte de su modelo de negocios, pero con un cambio en el énfasis de acuerdo con el mercado al que atienden.

Cada vez más empresas están utilizando sus páginas en redes sociales como Facebook, Google+ y LinkedIn para propósitos parecidos. Los cinco tipos principales de sitios son los siguientes:

- **“Sitio de comercio electrónico para transacciones:** permite la compra de productos en línea. La principal contribución comercial del sitio es la venta de estos productos. Los sitios también brindan apoyo al negocio proporcionando información para los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.
- **Sitio web para creación de relaciones y orientado a los servicios:** proporciona información para estimular la compra y crear relaciones. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para informar las decisiones de compra. La principal contribución para el negocio consiste en fomentar las ventas fuera de línea y generar

consultas o prospectos a partir de clientes potenciales. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionándoles información detallada para ayudarles en su vida en el trabajo o en casa.

- **Sitio para desarrollo de marcas:** proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para compra en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca. Son típicos para marcas de bienes de consumo de movimiento rápido, poco valor y gran volumen para los consumidores.
- **Portal o sitios de medios:** proporciona información o noticias sobre varios temas. Portal, se refiere a una puerta de enlace de información. Ésta es información en el sitio y a través de vínculos a otros sitios. Los portales tienen varias opciones para generar ingresos incluyendo publicidad, ventas por comisión, y venta de datos de los clientes (listas). Cada uno de estos tipos de sitios tiende a incrementar el grado de sofisticación a medida que las organizaciones desarrollan su mercadeo por internet.
- **Red social o sitio de comunidad:** estos sitios o partes de sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores. Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías. Algunos ejemplos bien conocidos son Facebook, LinkedIn y Twitter.” (2:22)

d. Mercadotecnia a través de medios digitales o marketing interactivo

“Término cuyo significado es similar al de marketing electrónico, ambos describen el manejo y la ejecución de la mercadotecnia utilizando medios

electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.” (2:10)

El marketing interactivo incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, éstas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente, sin embargo, para que el marketing digital tenga éxito siguen siendo necesario integrar las técnicas con los medios tradicionales como material impreso, televisión, corre directo, etc., como parte de las comunicaciones de mercadeo multicanal que no es más que combinar los canales digitales con los canales tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.

e. Beneficios de la mercadotecnia a través del marketing interactivo

Los beneficios del marketing interactivo para apoyar la mercadotecnia se aprecian en la siguiente definición: “la mercadotecnia es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.” (2:15)

Esta definición resalta el enfoque de la mercadotecnia en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr esta rentabilidad. El mercadeo electrónico se puede utilizar para apoyar estas metas de las siguientes maneras:

- **Identificación:** se puede utilizar internet para investigaciones de mercadotecnia a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.

- **Anticipación:** internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras, evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos al mercadeo electrónico. (Véase tabla 2)
- **Satisfacción:** un factor clave para el éxito en el mercadeo electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico.

Tabla 2
Beneficios del marketing interactivo

Beneficio del e-marketing	Cómo se proporciona el beneficio	Ejemplos de objetivos típicos
Venta: aumenta las ventas	Incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia en línea.	Lograr 10% de las ventas en línea en el mercado
		Aumentar 20% las ventas en línea por producto al año
Servicio: agrega valor	Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea.	Aumentar 10% el tiempo de permanencia en el sitio Aumentar hasta 30% el número de clientes que usan los servicios en línea
Hablar: lo acerca más a los clientes	Se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea.	Aumentar hasta 50% la cobertura por correo electrónico de la base de datos de clientes
		Encuestar a 1,000 clientes en línea cada mes
		Reducir 15% el costo del mercadeo directo mediante el correo electrónico
Ahorrar: ahorro en costos	Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío.	Generar 10% más ventas con el mismo presupuesto de comunicaciones
		Mejorar las métricas de desarrollo de la marca como la conciencia de marca, el alcance, la preferencia de marca y la intención de compra

Fuente: Chaffey, D. y Chadwick F. 2014. Marketing Digital. 5ª. ed. México, Pearson. Pág. 16

f. Principales tipos de canales en marketing interactivo

“Hay muchas herramientas de comunicaciones en línea que los profesionales de la mercadotecnia deben revisar como parte de su estrategia de comunicaciones o como parte de la planificación de una campaña de marketing en línea.” (2:29)

Para ayudar con la planificación, se recomienda que las herramientas de mercadeo en línea se dividan en seis grupos que se detallan a continuación:

- **Mercadotecnia en motores de búsqueda:** colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de mercadeo en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic, y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda, en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.
- **Relaciones públicas en línea:** maximizar las menciones favorables de la empresa, las marcas y productos, en sitios web de terceros, como redes sociales o blogs, que puedan ser visitados por su audiencia objetivo.
- **Asociaciones en línea:** crear y manejar acuerdos en el largo plazo para promover sus servicios en línea en sitios web de terceros o a través de comunicaciones de correo electrónico.
- **Publicidad gráfica:** uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo. Los banners son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif animado o flash (para banners

animados). Por lo general, tienen tamaños estándar, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles.

- **Mercadeo por correo electrónico con aceptación de recepción:** rentar listas de correo electrónico o colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros, o usar una lista interna para activación y retención de clientes.
- **Mercadeo en redes sociales:** las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto, el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y, en algunos casos, generar una respuesta. (Véase figura 1)

Figura 1
Principales canales en marketing interactivo



Fuente: Chaffey, D. y Chadwick F. 2014. Marketing Digital. 5ª. ed. México, Pearson. Pág. 30

g. Red social

“Sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.” (2:29)

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio de ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.



Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos y más reciente, entre empresas y personas o clientes. Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil, tanto para los usuarios como para las empresas. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades y deseos.

Las redes sociales en internet se basan en vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

- **Redes sociales genéricas:** son las más numerosas y conocidas. Las que cuentan con más seguidores son Facebook, Twitter, Google+ e Instagram.
- **Redes sociales profesionales:** sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Redes sociales verticales o temáticas:** están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo pasatiempo, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube. (Véase figura 2)

Figura 2

Tipos de redes sociales, sus nombres y logotipos

Tipo de red social	Redes sociales	Logotipos
Redes sociales genéricas	Facebook, Twitter, Google+ e Instagram	
Redes sociales profesionales	LinkedIn, Xing y Viadeo	
Redes sociales verticales o temáticas	Flickr, Pinterest y YouTube	

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, mayo 2014.

Las empresas reportan cada vez mejores resultados gracias al uso de las redes sociales y recopilan las siguientes razones por las que recomiendan la inversión en este tipo de medios:

- Los clientes potenciales efectúan búsquedas en las redes sociales, por lo tanto es importante tener presencia en ellas.
- Un gran porcentaje de clientes les gusta seguir a sus marcas favoritas en las redes sociales.
- Las personas opinan y crean grupos de discusión en cuanto a productos y servicios de interés en las redes sociales.
- Se pueden establecer mejores canales de comunicación con los clientes al usar medios más directos.
- Al estar en las redes sociales se ofrece a los clientes una imagen más dinámica, actual y atractiva.
- Es posible mejorar aspectos de la empresa al tener una comunicación más directa con los clientes.

- Estar en las redes sociales permite un mejor posicionamiento en diferentes buscadores de internet.

1.4 Mezcla de mercadotecnia

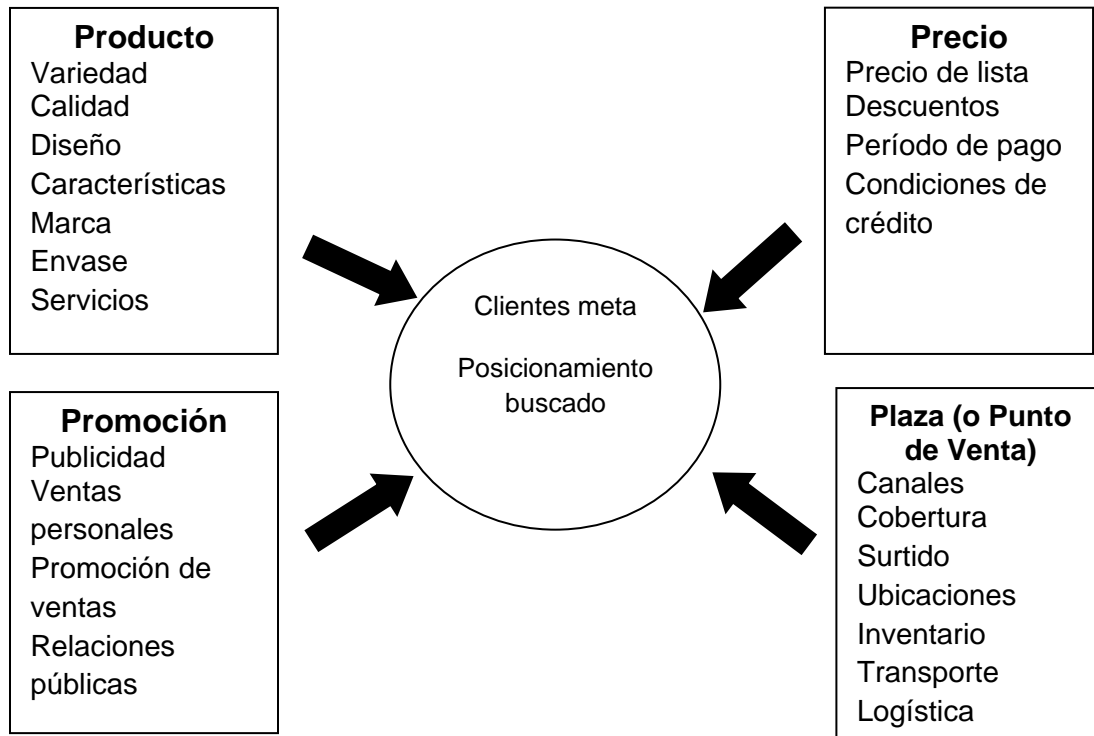
“La mezcla de mercadotecnia, es el conjunto de herramientas de mercadeo, aquellas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.” (5:52)

La mezcla de mercadotecnia, es el elemento estratégico más importante dentro del mercadeo constituida por la clasificación de las 4P's para desarrollar un sinfín de planes de mercadotecnia, que conforme los avances tecnológicos se ha permitido crear nuevos horizontes para el negocio. La empresa debe evaluar y considerar cada una de las estrategias de mercado que mejor convenga para el cumplimiento de sus objetivos, adicional a ello, no se debe olvidar que la principal función de la mezcla de mercadotecnia es conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado meta mediante la entrega de un producto o servicio a cambio de una utilidad para la empresa.

Generalmente, se refiere a la mezcla de mercadotecnia como el aspecto más importante de cualquier estrategia de negocio. Las grandes compañías cuentan con presupuestos elevados para contratar agencias para sus planes de mercadeo, mientras que las empresas pequeñas tratan de optimizar sus recursos buscando métodos más eficientes y creativos de costos. En el mundo altamente competitivo de hoy, el uso de medios sociales como blogs, redes sociales, etc., son la clave en la comercialización de un producto, servicio o negocio en general. (Véase figura 3)

Figura 3

Las cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. (2008) Fundamentos de marketing. México. Pearson. Pág. 53.

1.4.1 Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.” (8:248)

Las características del producto son las siguientes:

- **Marca:** es un término simbólico que sirve para identificar los productos o líneas de productos, la marca es el nombre con que se conoce a un

producto y se puede distinguir de los demás de su competencia, este nombre le genera una imagen y posición en su mercado meta.

- **Etiqueta:** es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, sus ventajas y cualidades como también puede contener el lugar de fabricación.
- **Envase y/o empaque:** es el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto, el empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo, el tercer empaque es el necesario para el almacenamiento, identificación y transporte.
- **Embalaje:** se le llama así al material, procedimiento y/o método que sirve para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía o producto, es la caja o envoltura con que se protegen la mercancía para su transporte y almacenamiento.
- **Servicio:** cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que se diferencia de un bien físico o intangible en que el servicio se consume siempre en el momento en que es prestado.

1.4.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (8:377)

Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

“La fijación de precios de los productos no sólo representa un medio para recuperar costos, sino que es un elemento fundamental de la estrategia básica de mercadotecnia, cuando es correcta. En el caso de la mayor parte de los productos de marca, el precio se establece en relación con la competencia, la demanda o el costo.” (7:39)

1.4.3 Plaza

“La plaza o canal de distribución incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance de los clientes meta.” (4:87)

1.4.4 Promoción (mezcla promocional)

“La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (5:52)

Por medio de la promoción se logra recordar constantemente a los consumidores la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer necesidades y permite atraer el interés de nuevos clientes.

“Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de mercadotecnia, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y mercadeo directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (5:363)

1.4.4.1 Publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación. Una vez que se ha definido con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, se debe abordar la función de ésta en la estrategia general de mercadotecnia de la empresa.

Cuando se ejecuta debidamente, el plan de publicidad fluirá directamente del plan de mercadeo.

“Un plan eficaz de publicidad es una extensión de las metas del mercadeo de una empresa. Por lo común, se pide que la publicidad, además de otras funciones, desarrolle o conserve la conciencia del producto, cree la imagen de la compañía y la marca y ofrezca información del producto que diferencie una marca de otra.” (7:50)

A. Medios publicitarios

Dentro de los medios publicitarios se encuentran los medios de difusión, medios impresos y medios de apoyo:

- **Medios de difusión**

Televisión: su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio.

Radio: se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población. Es un medio publicitario muy importante que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a los clientes potenciales.

- **Medios impresos**

Revistas: es uno de los medios más especializados y por su variedad es un medio muy atractivo para los anunciantes. Existen revistas diseñadas para casi cada característica demográfica, estilo de vida, actividades, intereses o preferencias de los diversos tipos de consumidores.

Periódicos: la función tradicional de los periódicos ha sido brindar una cobertura oportuna y detallada de las noticias, así como información adicional y otras características que aprecian sus lectores.

- **Medios de apoyo**

Medios fuera de casa: la publicidad fuera de casa abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en tránsito (dentro y fuera de vehículos), mantas publicitarias y otros medios.

B. Campaña publicitaria

Conjunto de actividades de comunicaciones de mercadotecnia interrelacionadas y coordinadas con un tema que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Un tema de campaña publicitaria debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional. Una campaña publicitaria por lo general se planifica para un corto plazo, frecuentemente para un año, hay algunos temas publicitarios que se utilizan sólo por un tiempo y luego se cambian, sin embargo, si se establece que el tema es exitoso puede durar mucho tiempo.

Es muy importante el factor creativo para el diseño de la campaña publicitaria. La estrategia creativa se basa en diversos factores, como la identificación del auditorio objetivo; el problema, cuestión u oportunidad básicos que debe afrontar la publicidad; la idea de venta principal o beneficio clave que debe comunicar el mensaje y cualquier información de apoyo pertinente. Una vez determinados estos factores, debe redactarse una estrategia creativa que describa la apelación del mensaje y el estilo de ejecución.

1.4.4.2 Promoción de ventas

“Promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (5:363)

A. Promoción de ventas orientada al consumidor

“Las promociones hacia el consumidor son aquellas en donde el fabricante ofrece alguna oportunidad directamente a los consumidores. Su principal ventaja respecto a las promociones del fabricante consiste en no depender de los minoristas: los fabricantes pueden transferir libremente todo el valor a los consumidores.” (9:360)

A continuación se incluyen algunos tipos de promociones dirigidas al consumidor:

- **Cupones:** la herramienta de promoción de ventas más antigua, común y efectiva consiste en los cupones de descuento. Existen desde 1895 y han tenido un crecimiento muy grande en las últimas décadas.
- **Premios:** consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.
- **Concursos y loterías:** un concurso es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base a su habilidad o capacidad. Una lotería es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.
- **Paquetes de bono:** brindan al consumidor una cantidad adicional de productos al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales. Suelen originar pedidos de compra más grandes.

- **Descuentos sobre precio:** otra técnica orientada a los consumidores es ofrecer un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca. Reducción que proviene del margen de utilidad del fabricante, no el del minorista.

B. Promoción de ventas orientada a distribuidores

“Las promociones del fabricante son aquellas ventajas que ofrece a los distribuidores. El término distribuidor incluye a los mayoristas y a los minoristas.”
(9:333)

Entre las promociones de ventas dirigidas a intermediarios se encuentran:

- **Concursos e incentivos:** los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores. Los fabricantes otorgan premios como viajes, pagos en efectivo u otros obsequios.
- **Descuentos comerciales:** es probable que el tipo más común de promoción orientada a intermediarios sea alguna forma de descuento comercial, que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban.
- **Programas de capacitación:** otra forma de apoyo promocional patrocinado por los fabricantes consiste en los programas de capacitación del personal de ventas del revendedor. Pueden impartir clases o sesiones de capacitación a las que asiste dicho personal para aumentar los conocimientos de un producto o línea de productos. En estas sesiones se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto al fabricante, además de que hay componentes motivacionales.

1.4.4.3 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. En la mayoría de las organizaciones, esta herramienta de promoción se relega muy atrás de las ventas personales, la publicidad y la promoción de ventas.” (8:643)

La publicidad no pagada es una forma específica de relaciones públicas, que al igual que la publicidad consiste en un mensaje impersonal hacia un auditorio masivo a través de medios, pero lo que la distingue es que aparte de no ser pagada, la organización tiene poco o ningún control sobre ella, aparece como noticia y, por lo tanto, tiene mayor credibilidad. La publicidad no pagada aparece generalmente como boletines, conferencias de prensa y fotografías.

La publicidad corporativa es una función de relaciones públicas, no promueve ningún producto o servicio en específico. En cambio está diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social o al buscar una participación directa en algo. Dentro de la publicidad corporativa está la publicidad de imagen, patrocinio de eventos, publicidad de defensa del público y publicidad de causas sociales.

1.4.4.4 Ventas personales

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el

cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal.” (5:368)

La diferencia con otras formas de comunicación es que en las ventas personales, el mensaje va directamente del emisor al receptor y, por ende, puede alterarse para abordar las necesidades y deseos específicos del receptor, lo cual permite conocer la opinión de los clientes y establecer medidas para la mejora continua de la empresa.

Algunas responsabilidades de las ventas personales son las siguientes:

- Localizar a los clientes prospecto.
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Recomendar una forma de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos.
- Cerrar el trato, y
- Seguimiento y servicio a la cuenta.

1.4.4.5 Mercadeo directo

“Definimos el mercadeo directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista.” (8:512)

Dentro de las formas de mercadeo directo se encuentran:

- **Mercadeo por teléfono:** consiste en el uso de teléfono como medio de venta directa a los consumidores.
- **Mercadeo por correo:** radica en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor

selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Existen tres formas de envío por correo: fax, correo electrónico y mensajes de voz.

- **Mercadeo por catálogo:** mercadeo directo a través de catálogos impresos, video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet, acá se incluyen los catálogos virtuales, que es aquella información en donde se especifican los productos como un catálogo físico, la diferencia con éste es que no hay nada impreso y es enviado a una base de datos de clientes reales o potenciales por medio de correo electrónico.

Los principales elementos de la mezcla promocional y sus equivalentes en línea, se muestran a continuación. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Principales elementos de la mezcla promocional
con sus equivalentes en línea

Herramienta de la mezcla promocional	Implementación en línea
Publicidad	Anuncios gráficos interactivos, publicidad en búsquedas de pago por clic
Venta	Personal de ventas virtuales, comercialización en el sitio, chat y mercadeo de afiliados
Promoción de ventas	Incentivos como cupones, premios, esquemas de fidelización en línea
Relaciones públicas	Editoriales en línea, blogs, feeds, boletines de noticias electrónicas, redes sociales
Patrocinio	Patrocinio en un evento, sitio o servicio en línea
Correo directo	Correo electrónico con aceptación de recepción mediante boletines electrónicos y envíos masivos de correo electrónico
Exhibiciones	Exhibiciones virtuales y distribución de artículos
Comercialización	Publicación promocional de anuncios en los sitios minoristas
Paquetes	Tours virtuales, el paquete real se muestra en línea
Boca en boca	Mercadeo viral, de afiliados, envío de correo electrónico a un amigo, vínculos

Fuente: Chaffey D. y Chadwick F. 2014. Marketing Digital. 5ª. ed. México, Pearson. Pág. 295

Toda la información recopilada es de gran utilidad para generar un análisis FODA, debido a que las fortalezas y debilidades son la conclusión del microentorno; mientras que las oportunidades y amenazas corresponden al macroentorno.

1.5 Análisis FODA

La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de mercadotecnia para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de mercadeo actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La

meta es empatar las fortalezas de la empresa con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas.

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados.” (1:70)

1.5.1 Elementos del FODA

- **Fortalezas:** se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. (Cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).
- **Oportunidades:** se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. (Todo aquel que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer).
- **Debilidades:** se denomina debilidades o “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.
- **Amenazas:** se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Fenómenos que surgen en el ambiente externo, y que ponen en peligro las actividades, planes y hasta a la misma organización).” (1:70)

1.5.2 Matriz FODA

La matriz FODA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan los elementos de este análisis, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se pueden usar las fortalezas internas para aprovecharse de las oportunidades externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar estrategias defensivas encaminadas a contrarrestar debilidades y a eludir amenazas externas.

Se pueden disminuir las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, la comparación entre factores internos y externos claves es más un arte que una ciencia.

En términos del proceso de la mercadotecnia en particular y de la administración de las empresas en general, se puede indicar que la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El matriz FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación de lo que se está evaluando y la necesidad de emprender acciones en particular.

A continuación se establecen los pasos para construir dicha matriz.

- Hacer una lista de fortalezas internas clave.
- Hacer una lista de debilidades internas decisivas.
- Hacer una lista de oportunidades externas importantes.
- Hacer una lista de amenazas externas claves.

- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO en la casilla apropiada.
- Cotejar debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El objetivo primario de la matriz FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Esquema de Matriz FODA

Factores Internos	Fortalezas internas (F): por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	Debilidades internas (D): por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de “fortalezas”.
Factores externos		
Oportunidades externas (O): (considérese también los riesgos) por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	Estrategias FO: maxi maxi Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	Estrategias DO: mini maxi Por ejemplo, estrategias de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
Amenazas externas (A): por ejemplo, escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior. Inflación, tipo de cambio, tasa de interés, etc.	Estrategias FA: maxi mini Por ejemplo, uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas.	Estrategias DA: mini mini Por ejemplo atrincheramiento, liquidación o sociedad y participación.

Fuente: Koontz, H. y Weihrich, H. 1998. Administración. Una Perspectiva global. 11ª. ed. México, Mc Graw-Hill. Pág. 173

1.6 Entidades comerciales

Una entidad comercial es aquella unidad socio económica que persigue determinados fines, ya sean lucrativos, o no lucrativos. A continuación se presentan conceptos y definiciones acerca de entidades comerciales.

1.6.1 Empresa

“La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.” (1:6)

Se puede definir a la empresa como una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos), para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta, con la finalidad de obtener beneficios y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

1.6.2 Casa editora

Con ese nombre se le conoce a la empresa dedicada a la impresión y distribución de publicaciones, también recibe el nombre de editorial. Esta actividad estuvo vinculada durante muchos años a la publicación de libros, revistas y periódicos a través de sistemas de imprenta. Sin embargo, el avance de las nuevas tecnologías permite la existencia de editoriales que imprimen materiales a pedido o que se limitan a publicar textos en formato digital.

La entrega del original, la evaluación por parte de la editorial, la corrección de estilo y la revisión filológica, la diagramación, la composición, la impresión, los acabados, la encuadernación y la puesta a la venta y circulación son concretamente todas las fases del trabajo de una empresa editora, abarca desde

el momento en el que el autor presenta su obra hasta que finalmente la misma se encuentra en el mercado y ofrece la posibilidad de que cualquier lector o estudiante pueda comprar el texto en librerías o tiendas especializadas.

1.6.3 Distribuidor

El distribuidor de un bien es aquel empresario que pone a disposición de los consumidores finales, para su consumo directamente a través de una red de tiendas o a distancia (internet, pedido telefónico, venta catálogo), los bienes del fabricante.

El vendedor o distribuidor mayorista, en general, no entra en contacto directo con el consumidor final. Su función más habitual dentro de la cadena de distribución es ser el eslabón entre el productor o fabricante y el vendedor minorista. Esto puede variar, algunos mayoristas venden directamente al consumidor final, quien debe comprar una cantidad mínima para acceder al precio especial. Por otra parte, hay productores que venden sus productos al consumidor final, evitando el paso por un distribuidor mayorista.

1.7 Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Comparación entre distribuir y comercializar

Distribuir	Comercializar
<p>La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.</p>	<p>La comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende del tamaño de la transacción.</p>

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, mayo 2014.

1.7.1 Estrategias de comercialización

Son todas las acciones específicas orientadas a conseguir los objetivos propuestos. Tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos y servicios, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a mediano y largo plazo.

1.8 Optimización

Optimización, es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad y con ello buscar la reducción de costos en las operaciones realizadas. A nivel general, la optimización puede realizarse en diversos ámbitos, pero siempre con el mismo objetivo: mejorar el funcionamiento de algo o el desarrollo de un proyecto a través de una gestión perfeccionada de los recursos. La optimización puede realizarse en distintos niveles, aunque lo recomendable es concretarla hacia el final de un proceso.

1.9 Libros

Un libro (del latín liber, libri) es una obra impresa, manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidas por un lado (es decir, encuadernadas) y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas. Un libro puede tratar sobre cualquier tema.

Según la Unesco, un libro debe poseer 49 o más páginas (25 hojas o más), pues desde cinco hasta 48 páginas sería un folleto (desde tres hasta 24 hojas), y desde una hasta cuatro páginas se consideran hojas sueltas (en una o dos hojas).

Hoy en día, no obstante, esta definición no queda limitada al mundo impreso, dada la aparición y auge de los nuevos formatos documentales y especialmente del Internet. El libro digital o libro electrónico, conocido como E-book, está viendo incrementado su uso en el mundo del libro y en la práctica profesional bibliotecaria y documental. Además, el libro también puede encontrarse en formato audio, en cuyo caso se denomina audiolibro.

1.9.1 Libro de texto

Un libro de texto es un manual de instrucciones o un libro estándar en cualquier rama de estudio. Los libros de texto surgieron como instrumentos de enseñanza con la invención de la imprenta por Johann Gutenberg; el contenido de estos libros en muchos casos se basa en apuntes de un curso.

El término libro de texto se utiliza para hacer referencia a libros a los que recurren alumnos y docentes para trabajar temas específicos, el mismo ha sido creado para complementar a los alumnos con aquellos conocimientos que se van trabajando a lo largo del periodo estudiantil. El libro de texto se caracteriza por ser un libro dividido en unidades temáticas que plantean diferentes contenidos y

problemáticas desde un punto de vista dinámico, colorido y atractivo para el estudiante. En algunos casos también puede haber textos para los docentes, en cuyo caso contará con propuestas para trabajar cada tema, ideas de ejercicios, soluciones y otros aspectos relacionados a los temas que se estudien.

1.9.2 Libro electrónico

El libro electrónico es la versión digitalizada de un libro que se publicará en internet o en cualquier otro tipo de formato electrónico. Cabe mencionar que se le puede denominar como e-book, libro digital o ciberlibro.

Para poder leer este tipo de libros es necesario contar con un lector de libros electrónicos también conocido como e-reader, este aparato permite almacenar libros para luego leerlos. Algunos autores proponen que se debe hacer una distinción entre los libros electrónicos y el hipertexto, ya que éste último está destinado a la estructuración de la información a través de enlaces, mientras que un libro electrónico se ha definido como la versión digital de un libro originalmente editado en papel, aunque de hecho existen libros electrónicos que no tienen una edición impresa en origen.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTOS UNIVERSITARIOS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Durante el desarrollo del presente capítulo se muestra y analiza la información obtenida durante el trabajo de campo, con el fin de exponer los aspectos relevantes sobre la situación actual de la empresa en estudio, relacionada a la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la comercialización de los libros de texto universitarios en la ciudad capital de Guatemala.

El objetivo principal de la investigación, es obtener y presentar la información recopilada en fuentes primarias y secundarias, que permita la comprobación de las hipótesis planteadas, así como la determinación de las estrategias correspondientes en beneficio de la empresa que se plantearán en el capítulo 3.

2.1 Metodología de la investigación

Por la naturaleza de la investigación, se aplicaron las tres fases del método científico que permitió dar una secuencia lógica al trabajo de investigación:

- Fase indagatoria: se realizó a través del proceso de recolección de información en documentos, libros, sitios de internet, encuestas y entrevistas.
- Fase demostrativa: expone la conexión entre los resultados obtenidos y la comprobación de las hipótesis planteadas.
- Fase expositiva: presenta los resultados del proceso de investigación realizado.

El método descriptivo fue utilizado al observar, describir y evaluar el entorno en la unidad de análisis, también fue utilizado el método deductivo-inductivo ya que el orden de la investigación se realizó de lo general a lo específico.

Las técnicas utilizadas para la realización del trabajo de campo fueron la investigación bibliográfica, la observación, el muestreo y la preparación de los formularios de campo. Se utilizó instrumentos de investigación, tales como: fichas bibliográficas, guías de observación, guías de entrevista, así como cuadros estadísticos.

2.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados

Para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa en estudio, fue necesaria la aplicación de las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

2.1.1.1 Entrevista (Véase anexo 1)

Con el fin de obtener información general y específica de la empresa, así como otros aspectos de interés para el estudio, se realizaron entrevistas a diferentes personas por medio de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, entre las personas entrevistadas se encuentran:

a. Personal de la empresa

Se logró entrevistar al gerente de ventas de la empresa comercializadora de textos ubicada en la ciudad de Guatemala. Las preguntas realizadas permitieron obtener información general de la institución, del producto, precio, plaza y promoción. El gerente de ventas es una persona clave dentro de la empresa ya que es la persona que más conoce en su totalidad la administración de la misma, cuenta con aproximadamente 16 años de experiencia dentro de la industria de los libros.

También se entrevistó a la directora comercial quien funge como la principal autoridad del departamento, aportó información relacionada al funcionamiento de la empresa, la comercialización de los productos, así como de los procesos internos y externos con los que desarrollan su actividad.

Adicional, se entrevistó a personal administrativo de la empresa entre ellos, a tres vendedores que son parte de la fuerza de ventas y al coordinador de compras del material, quienes con el conocimiento que tienen en sus respectivas áreas facilitaron detalles relacionados a la comercialización de los productos que distribuye la empresa.

b. Representantes de editoriales

Se contactó a dos representantes de las editoriales más reconocidas del medio, como los son McGraw Hill y Pearson Educación, se obtuvo información concerniente a la comercialización y representación de los productos que ofrecen, así como información relacionada a tiempos de distribución, disponibilidad de productos, cambio de ediciones y producto hechos a la medida.

Con esta información se obtuvo un panorama más amplio de la forma en que trabajan las editoriales extranjeras en el territorio guatemalteco por medio de los distribuidores locales.

2.1.1.2 Encuesta

Para obtener información necesaria, como fundamento para formular las propuestas que respondan a las necesidades de la empresa, se realizó lo siguiente:

a. Encuesta dirigida a clientes distribuidores reales (Véase anexo 2)

Según se constató, mediante información proporcionada por el gerente de ventas, la empresa cuenta con cuatro empresas como clientes actuales que distribuyen el producto.

La boleta de encuesta fue realizada con el fin de obtener información referente al producto que venden, los precios que ofrecen, el servicio que reciben por parte de la empresa que les vende el material, el tiempo de entrega, así como

información acerca de la competencia y otros datos que relacionados a la comercialización de los textos universitarios.

El tamaño de las cuatro empresas es mediano y pequeño, según rotación y comercialización de los productos que distribuyen.

De acuerdo a información proporcionada por el gerente de ventas, la empresa únicamente está distribuyendo producto a estos cuatro clientes ya establecidos, no se han hecho esfuerzos para encontrar nuevos clientes distribuidores.

b. Encuesta dirigida a clientes distribuidores potenciales (Véase anexo 3)

Con el fin de obtener información acerca de la forma de compra del producto, lugares de venta y promoción, grupo al que se dirigen, se realizó una encuesta mediante un cuestionario con preguntas abiertas a los clientes distribuidores potenciales que puedan comercializar los productos que ofrece la empresa.

Según se pudo constatar las empresas que podrían ser clientes distribuidores para la empresa comercializadora de textos universitarios son diez, de acuerdo a información proporcionada por el gerente de ventas, algunos de estos distribuidores fueron clientes de la empresa en el pasado, pero por falta de seguimiento en el servicio y por cambio de personal ya no se comercializo producto por medio de ellos.

Se pudo constatar que estos clientes distribuidores potenciales, en su mayoría son pequeñas empresas, pero cuentan con accesibilidad para comercializar los libros en diferentes facultades y sedes universitarias.

c. Encuesta dirigida a clientes finales (Véase anexo 4)

Con el propósito de obtener información respecto al producto, precio, lugar de compra y promoción; se utilizó la técnica de la encuesta a clientes finales que pudieran adquirir textos universitarios. Se procedió a buscar información en cada una de las universidades para conocer el número de estudiantes por cada una de las casas de estudio, se obtuvo el dato de cada una de ellas y se aplicó la fórmula para muestras grandes y con ello poder establecer el número de elementos para que la muestra sea representativa de toda la población. Se elaboró una boleta estructurada con preguntas abiertas, cerradas, así como de selección múltiple. Se realizó una encuesta piloto para conocer si las preguntas dirigidas a los individuos eran de fácil comprensión por parte de ellos, al finalizar la misma, se obtuvo algunas observaciones por parte de los encuestados, las cuales se corrigieron en la encuesta final.

Las encuestas por medio de cuestionarios fueron realizadas a clientes finales potenciales de la empresa, debido a que la empresa no cuenta con una base de datos en donde posea la información de cada uno de ellos, todos los elementos se tomarán como clientes potenciales, se realizó una pregunta filtro para saber si los encuestados ya habían realizado compras a la empresa, con esta información se tomó una muestra de 384 estudiantes universitarios de sexo masculino y femenino, repartidos entre las 13 universidades ubicadas en la ciudad de Guatemala, la distribución para determinar la cantidad de alumnos que debía entrevistarse por cada centro de estudios fue hecha proporcionalmente. (Véase anexo 5)

2.1.1.3 Observación directa

A través de esta técnica se apreció y complementó aspectos relevantes que se consideraron oportunos para la investigación. Específicamente la observación de

la competencia y otros factores que pueden afectar la comercialización y venta de los textos universitarios.

Es necesario mencionar que, existen cuatro empresas medianas y pequeñas que presentan características similares, respecto a la empresa en estudio (tipo de producto, editoriales, precio, etc.).

Cabe mencionar que existen otros aspectos tales como las fotocopias y la piratería de textos universitarios, ocasionan que los productos que comercializa la empresa no sean consumidos por los clientes, lo cual se refleja en el alto inventario de libros en determinados títulos.

Otro de los aspectos que hay que resaltar es el crecimiento en la utilización de E-books por estudiantes, ésta tendencia se refleja en mayor grado en estudiantes de más avanzado nivel académico.

Las empresas editoriales cada vez introducen al mercado este tipo de productos en Guatemala, en otros países ya se encuentran bien estructurada la comercialización, así también los consumidores finales ya se encuentran familiarizados con este tipo de compra, el mercado guatemalteco aún está creciendo en este comercio pero no al mismo nivel de países industrializados.

2.1.2 Proceso de investigación

El proceso de investigación se realizó de una forma ordenada y detallada de cada una de las fases del método científico.

A continuación se encontrará una tabla que detalla el orden establecido del proceso de investigación realizado. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Proceso de investigación

Paso	Actividad	Descripción del proceso
1	Recopilación de la información	Se recopiló información de fuentes primarias como son los documentos de información.
2	Realización de cuestionarios	Se realizaron los instrumentos de recolección de datos como cuestionarios para los sujetos de investigación.
3	Realización de entrevistas	Se realizaron las correspondientes guías de entrevistas con los cuestionamientos para los sujetos de investigación.
4	Observación de campo	Se observó todo lo relacionado con la promoción y distribución de los productos.
5	Realización de encuestas	Se procedió a realizar las encuestas a los sujetos de la investigación.
6	Vaciado de encuestas	Al haber obtenido las respuestas a las encuesta se realizó un formato para uniformizar los resultados.
7	Análisis de encuestas	Con la totalidad de datos, se presentó en porcentajes lo que cada persona respondió.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, mayo 2014.

2.2 Situación actual de la empresa

A continuación se presentan los resultados obtenidos durante la visita a la empresa, que por cuestiones de confidencialidad, en todo el trabajo se le llamará AMA Bookstore, la persona que fue entrevistada fue el gerente de ventas que cuenta con más de diez años de experiencia en el área.

2.2.1 Antecedentes de la empresa

AMA Bookstore, es una institución que desde su fundación ha estado relacionada a la educación. Fue fundada en el año 1988 en una pequeña oficina en la zona 4 de esta capital. Empezó como una de las primeras empresas dedicadas a la comercialización de libros de texto.

Actualmente, cuenta con una estructura organizacional definida y se dedica a la comercialización de textos universitarios de las casas editoriales más grandes del mundo tales como: McGraw Hill, Pearson Educación, Cengage, Oxford; también comercializa libros de texto que son publicados por editoriales nacionales.

Cuenta con cinco librerías, tres de las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala, una se encuentra ubicada en la zona 3 de Quetzaltenango y la más reciente que se encuentra en Cobán.

La empresa es reconocida en el medio editorial como uno de los más fuertes distribuidores de libros de texto en Guatemala.

2.2.2 Estructura organizacional

AMA Bookstore, se encuentra constituida como una empresa comercial, autorizada para la comercialización de producto relacionado a la educación.

Actualmente laboran 29 personas en la empresa y su estructura organizacional está integrada por tres niveles jerárquicos estructurados de la siguiente manera:

- **Nivel estratégico**

Se encuentra conformado por directora general, directora comercial y el gerente de ventas.

- **Nivel medio**

Este nivel lo conforman el coordinador de importaciones y compras, coordinador de librerías, jefe de bodega y jefes de librerías.

- **Nivel operativo**

Este nivel es integrado por los promotores de venta, asistentes, secretaria, auxiliares de bodega y librerías, así como por los pilotos.

Cada uno de los niveles jerárquicos de AMA Bookstore se encuentra dividido en áreas, y para mayor comprensión se describen las funciones de cada área en la siguiente tabla. (Véase tabla 7)

Tabla 7

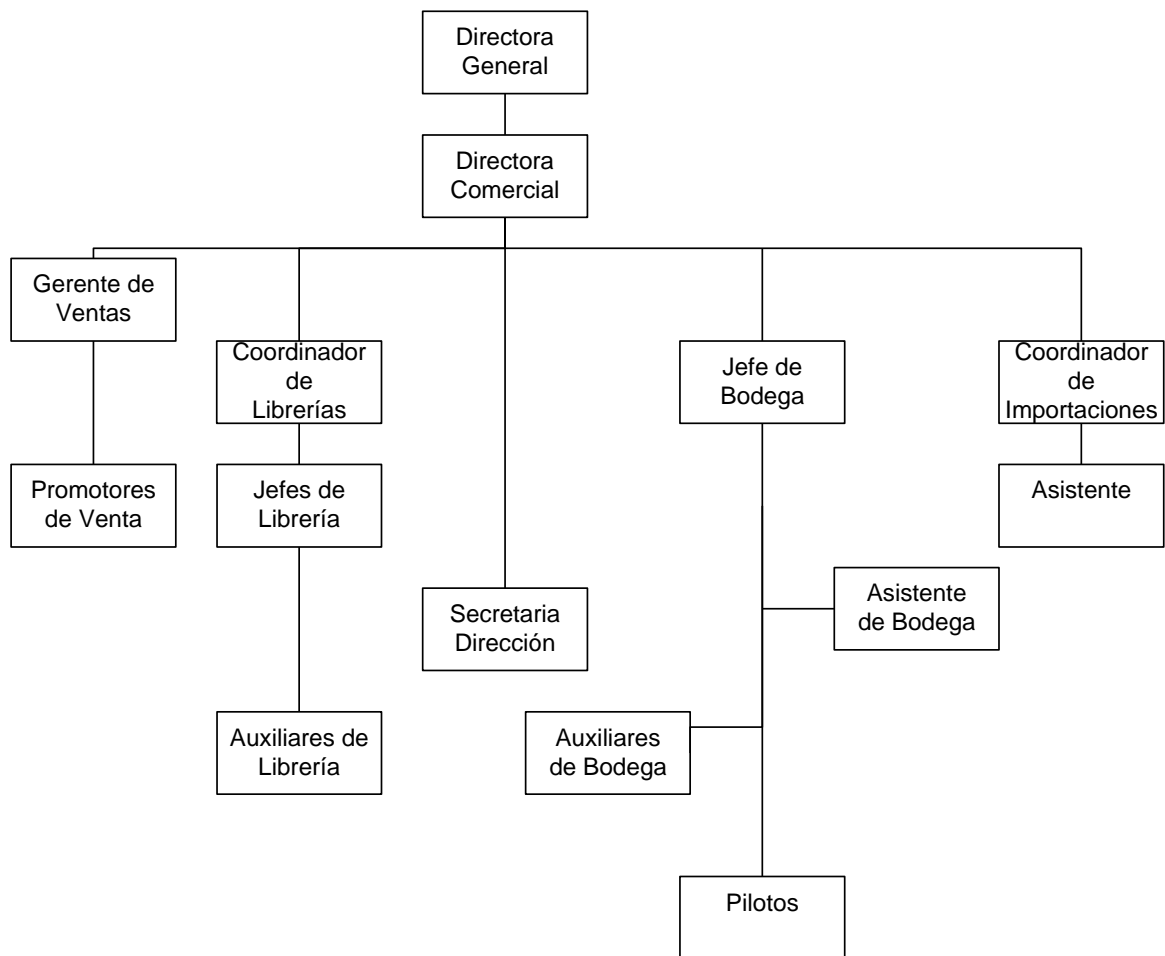
Funciones por área de trabajo empresa AMA Bookstore

Nivel	Área	Descripción
Nivel estratégico	Directora general	Autoridad máxima dentro de la empresa, encargada de tomar decisiones finales de beneficio para la institución.
	Directora comercial	Encargada de administrar y guiar todo lo relacionado al funcionamiento de la empresa, centraliza las principales decisiones en beneficio de la empresa, delegando funciones al gerente de ventas y coordinadores.
	Gerente de ventas	Encargado de la fuerza de ventas de la empresa, responsable por el logro de los objetivos propuestos en los presupuestos de venta, brinda apoyo a la directo comercial.
Nivel medio	Coordinador de importaciones	Encargado de la logística de importación del producto y compra local, responsable de los acuerdos y condiciones comerciales con los proveedores.
	Coordinador de librerías	Administra todo lo concerniente al movimiento comercial de las librerías por medio de los jefes de cada una de las sucursales, responsable del nivel de inventario en cada una de las tiendas.
	Jefe de bodega	Encargado de la recepción y despacho de todo el producto que se comercializa, responsable de la buena administración y manejo del producto en bodega junto a los auxiliares.
	Jefes de librería	Encargados de cada una de las librerías, junto a los auxiliares son los que dan el servicio al cliente final en los puntos de venta establecidos.
Nivel operativo	Promotores de venta	Fuerza de ventas de la empresa, son los encargados de la atención a clientes mayoristas, responsables por el cumplimiento de los objetivos de venta de la empresa.
	Asistentes y secretaria	Encargados de apoyar a los coordinadores y jefes de sección en las funciones de manejo de papelería, recepción, envío y archivo de documentos, así como la recepción de llamadas telefónicas.
	Auxiliares de bodega y librería	Encargados de apoyar en las actividades propiamente de bodega y librería, como recepción y entrega de producto a clientes.
	Pilotos	Encargados de entregar el producto tanto a librerías de la empresa como a clientes.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, mayo 2014.

A continuación se presenta el organigrama general actual de la empresa AMA Bookstore. (Véase figura 4)

Figura 4
Organigrama de la empresa comercializadora de textos



Fuente: proporcionado por gerente de ventas, mayo 2014.

El tipo de organigrama establecido es por funciones, cada una de las áreas se ocupa de actividades específicas según corresponda a sus obligaciones y responsabilidades dentro de la empresa. Cada una de las líneas de mando se

encuentran relacionadas entre cada una de las secciones y áreas que la integran.

2.2.3 Filosofía empresarial

Se presentan los elementos de la planeación empresarial de la empresa AMA Bookstore. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Filosofía empresarial AMA Bookstore

Elemento	Definición
Misión	Contribuir a la difusión del conocimiento académico en Guatemala, proporcionando a la comunidad local oportunidades de aprendizaje por medio de nuestros productos.
Visión	Consolidar el liderazgo de la empresa en Guatemala, contribuyendo con la educación y enriqueciendo el conocimiento de todos los guatemaltecos.
Objetivos	<p>Aportar a la educación en el país mediante la comercialización de productos educativos</p> <p>Incrementar la venta de producto por medio de nuevos segmentos de mercado</p> <p>Obtener la mayor rentabilidad optimizando los recursos de la empresa</p>

Fuente: según entrevista a gerente de ventas, mayo 2014.

2.2.4 Instalaciones

Actualmente la empresa cuenta con 5 librerías, de las cuales una es punto de venta propio, en este lugar se encuentran oficinas centrales y es la librería que mayor movimiento tiene, en el resto de puntos de venta se alquilan los locales, de estos cuatro punto, dos son locales en centro comerciales, uno se encuentra

dentro de una universidad y el último local es una casa que sirve de punto de venta y bodega, la ubicación se detalla a continuación. (Véase figura 5)

Figura 5
Instalaciones de AMA Bookstore

Librería	Instalaciones
<p>Central Ubicada en la zona 4 de la ciudad de Guatemala, es la librería central de la empresa, así como la más antigua.</p>	
<p>Zona 11 Ubicada en un centro comercial ubicado en la zona 11, su punto es clave ya que su facilidad de acceso hace que sea muy buscada por los clientes.</p>	
<p>Zona 16 Ubicada en el campus central de una universidad, su carácter de exclusividad hace que sea la buscada por los estudiantes en esa casa de estudios.</p>	

Continúa...

Continuación...

Librería	Instalaciones
<p>Quetzaltenango Ubicada en la zona 3 de Quetzaltenango, en una de las principales vías de la zona, hace que su fácil ubicación sea una ventaja para sus clientes.</p>	
<p>Cobán Ubicada en el centro comercial principal de Cobán, en la parte frontal del centro comercial, hace que sea apreciada por todas las personas que transitan por la calle principal de Cobán.</p>	

Fuente: según entrevista a gerente de ventas y visita a librerías, julio 2014.

2.3 Análisis del macroentorno de la empresa

Dentro de los factores del macroentorno que representan una oportunidad o una amenaza para el desarrollo de la empresa comercializadora de textos universitarios de la ciudad de Guatemala, se determinó lo siguiente: fuerzas demográficas, entorno legal-político, cultural y tecnológico.

A continuación se describen algunas de las condiciones externas que rodean el entorno de la empresa en mención.

2.3.1 Ambiente demográfico

Referente a datos demográficos, puede considerarse lo siguiente:

2.3.1.1 Población:

De acuerdo al Censo Poblacional 2002, del Instituto Nacional de estadística (INE) se estima que Guatemala tiene un crecimiento poblacional de 2.63% anual. Según proyecciones, el país ya cuenta con diez y seis millones doscientos sesenta y un mil ciento veintidos (16,261,122) habitantes en el año 2015, de los cuales el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años; lo cual significa que Guatemala cuenta con una población joven. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Población de la República de Guatemala 2015

Población	16,261,122 Millones de habitantes (2015)
Crecimiento poblacional	2.63%
Población masculina	7,967,950 habitantes
Población femenina	8,293,172 habitantes
Población rural	56.6 %
Población urbana	43.4 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), censo poblacional 2002 y proyecciones de población 2008 - 2020, año 2015.

La educación en Guatemala abarca varios niveles de educación tal y como se describe a continuación. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Educación en Guatemala

Nivel	Grados
Educación pre-primaria	Pre-Kinder
	Kinder/Párvulos
	Preparatoria
Educación primaria	Primero primaria
	Segundo primaria
	Tercero primaria
	Cuarto primaria
	Quinto primaria
	Sexto primaria
Educación básica	Primero básico
	Segundo básico
	Tercero básico
Ciclo diversificado	Cuarto grado
	Quinto grado
	Sexto grado (depende de la carrera)
Educación superior	Carreras técnicas
	Licenciaturas e ingenierías
	Post-grados
	Maestrías
	Doctorados

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, mayo 2014.

En la última década, la educación superior en Guatemala ha tenido una expansión sin precedentes. Esta tendencia incluye a la universidad estatal y 13 privadas, en conjunto atienden a unos 300,000 mil estudiantes, según cifras reportadas por cada casa de estudios. La cobertura ha crecido en varios departamentos y en municipios metropolitanos; en diferentes jornadas y modalidades de fin de semana y a distancia.

A pesar de la creciente apertura de centros y de la numerosa oferta de carreras, los universitarios continúan siendo un reducido porcentaje de la población.

Según las cifras de cada universidad para el año 2012 solo aproximadamente el 2 por ciento de la población tiene acceso a estudios superiores.

A continuación se detalla la población estudiantil por cada casa de estudios para el año 2012, así como la proyección de estudiantes para el año 2016, de acuerdo al porcentaje de crecimiento poblacional del 2.63% resultante del censo poblacional efectuado en el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Estudiantes universitarios por casa de estudios

Universidad	Estudiantes año 2012	Estudiantes año 2016 de acuerdo a proyección
Universidad de San Carlos de Guatemala	153,112	169,866
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala	60,096	66,672
Universidad Galileo	31,800	35,280
Universidad Rafael Landívar	29,000	32,173
Universidad Rural de Guatemala	16,000	17,751
Universidad Panamericana de Guatemala	13,967	15,495
Universidad Mesoamericana Guatemala	4,218	4,680
Universidad Francisco Marroquín	2,600	2,885
Universidad del Istmo	1,800	1,997
Universidad del Valle de Guatemala	600	666
Universidad de Occidente	453	503
Universidad San Pablo de Guatemala	174	193
Universidad Internaciones	110	122
Totales	313,930	348,281

Fuente: Periódico Prensa Libre del 18 de marzo del 2012, suplemento revista "D" Páginas 12 y 13.

2.3.1.2 Situación de la lectura en Guatemala

De acuerdo al artículo publicado por el periódico La Hora del jueves 26 de julio de 2012, indicó que según información oficial difundida por la Universidad del Valle de Guatemala, el logro de los graduados de magisterio en el año 2011 fue de 19.80 por ciento en lectura, lo que significa que solo 1 de cada 5 futuros maestros aprobó los requisitos mínimos en ese campo.

Los problemas en la educación inician desde temprano, lo cual se evidencia en la deficiencia de aprendizaje en los estudiantes a partir de nivel primario, esto se comprobó con los exámenes realizados por el Ministerio de Educación a los estudiantes que terminaron primero, tercero y sexto grado, en los últimos seis años. Según esos resultados, el 95 por ciento de los estudiantes de primero primaria no alcanzaron los logros mínimos en lectura en 2010, en igual medida reprobó los estudiantes de tercero primaria y con un nivel más bajo, el 98 por ciento de los estudiantes de sexto grado no consiguieron cumplir con el objetivo de aprendizaje.

En 2012, de cada 100 alumnos, solo 25 bachilleres alcanzaron el logro de la lectura, 21 estudiantes de la carrera de perito contador, 19 de magisterio y 16 de secretariado. Eso implica que, en promedio, el 80 por ciento de egresados del nivel medio no cuenta con capacidad lectora, lo que significa insuficiente rapidez y comprensión de los textos.

La situación de la lectura a nivel general en Guatemala es de mucha preocupación, de acuerdo a dato proporcionado por Rosario Vidaurre presidenta de clubes de lectura en Guatemala, el porcentaje de personas que dedican parte de su tiempo a la lectura por iniciativa propia apenas se aproxima al 1% de la población, estos datos son aproximados ya que no se cuenta con una base estadística que pueda comprobar tal afirmación.

2.3.1.3 Compra de libros

La pobreza hace que muchos guatemaltecos estén alejados por completo de las nuevas tecnologías de la información y por eso, los libros son la única herramienta informativa y educativa que puede estar a su alcance, aunque en la práctica, son pocas las personas que tienen acceso a esos recursos. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Porcentaje de pobreza en Guatemala por regiones

Año	Total nacional	Metropolitana	Norte	Nor-oriente	Sur oriente	Central	Sur occidente	Nor-occidente	Petén
2000	56.2	18	84	52	69	52	64	82	68
2006	51.0	16	77	53	54	47	59	76	57
2011	53.7	19	75	57	59	50	66	66	66

Fuente: <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas>, consulta del 26 de febrero 2014.

El actual sistema de bibliotecas se presenta ante la población guatemalteca con poca capacidad para satisfacer las necesidades del aprendizaje, pues en el plano nacional existen apenas 411 bibliotecas, de las cuales 162 se encuentran ubicadas en el departamento de Guatemala, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2012.

Guatemala cuenta solamente con 57 bibliotecas gubernamentales, 180 son municipales, 61 autónomas, 28 semiautónomas y 85 privadas. Además, a nivel de país hay solamente 53 centros de documentación.

Esto influye en que la población no tenga el hábito de lectura y un limitado acceso a la información, adicional, se puede indicar que influye indirectamente en los altos índices de analfabetismo, que alcanzan el 23.9 por ciento.

Ante esta situación, la opción de comprar libros por cuenta propia es algo que no todos pueden costear, solamente una parte de la población puede realizar.

Con relación a la compra de libros de textos universitarios la situación parece un poco más favorable para las casas editoras, de acuerdo a información de los diferentes distribuidores de libros de texto dirigido a universitarios se calcula que un 60% de los alumnos compra los libros que son requeridos por las diferentes casas de estudio.

2.3.2 Ambiente legal y político

Toda unidad económica, está regida bajo ciertas normas políticas y legales.

2.3.2.1 Aspectos legales de la empresa

La empresa está inscrita en el Registro Mercantil y cuenta con la autorización para la comercialización de productos y servicios relacionados a la enseñanza.

En lo que respecta al tamaño de la empresa, la Cámara de Industria de Guatemala utiliza el criterio para definir el tamaño de las empresas por el número de sus empleados, si es de 21 a 50 trabajadores se considera una empresa mediana, en lo que concierne a AMA Bookstore, de acuerdo a este lineamiento se puede considerar como una empresa mediana, ya que se encuentra conformada por aproximadamente entre 25 y 30 personas entre personal administrativo y operativo.

2.3.2.2 Leyes

En lo que respecta a las leyes que rigen a las empresas comerciales, se encuentran las siguientes:

- **Código de Trabajo:** establece normas legales de orden público que especifican la relación trabajador-empresa.

La empresa se rige bajo las normas que establece el Código de Trabajo por la relación que tiene con sus trabajadores.

- **Ley del Impuesto sobre la Renta:** es un impuesto que grava los ingresos de las personas, empresas, u otras entidades legales. Normalmente se calcula como un porcentaje variable de los ingresos de la persona física o jurídica sujeta a impuestos.
- **Código de Comercio de Guatemala:** establece todos los requisitos legales de la actividad comercial.
- **Ley del Impuesto al Valor Agregado –IVA-:** es un tributo que deberán pagar a las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realizan actividades definidas por la ley como hecho imponible.
- **Derechos de Autor:** el derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita. Los derechos de autor inician en 1710 con el Estatuto de la Reina Ana, anteriormente no existían los derechos de autor, solamente existía el dominio público.
Los derechos de reproducción son un fundamento legal que permite al autor de la obra impedir a terceros efectuar copias o reproducciones de sus obras.
- **Ley de la Propiedad Intelectual:** esta ley indica que la comercialización, distribución y/o uso de software sin contar con las licencias o autorizaciones correspondientes es un delito. En Guatemala, la violación al Código Penal,

establece sanciones penales y atribuye responsabilidad civil a quienes infringen los derechos de los creadores de software. Penalmente, la copia o uso no licenciado del software se castiga con prisión que pueden llegar hasta 4 años de cárcel, y al mismo tiempo prevé la indemnización del daño económico llevado a cabo, así como la prohibición de continuar utilizando el software pirata. El daño provocado al autor por la utilización indebida del software o la copia no autorizada, genera la obligación de indemnizar y afrontar grandes multas.

- **Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos de Guatemala:** el Decreto número 33-98 del Congreso de la República de Guatemala establece que la Constitución Política del país reconoce y protege el derecho de autor como un derecho inherente a la persona humana, garantizando a sus titulares el goce de la propiedad exclusiva de su obra, de conformidad con la ley y los tratados internacionales de los cuales la República de Guatemala es parte. Ésta ley es de orden público y de interés social, y tiene por objeto la protección de los derechos de los autores de obras literarias y artísticas, de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

Actualmente, los estudiantes universitarios de las distintas universidades de Guatemala por diferentes razones recurren al uso de fotocopias y otros medios electrónicos tales como: discos, páginas de Internet, y otros medios no autorizados por el autor o editor de un libro violando los derechos de autor y de propiedad intelectual. Esta práctica genera un impacto negativo, pérdidas económicas para dichas empresas y autores de libros de texto.

Lo anterior se ve apoyado por el artículo publicado en Prensa Libre del 5 de abril 2007 por B. Dardón, donde se afirma que aún no existen cifras “ni siquiera aproximadas” del impacto de la piratería editorial en Guatemala.

No existe actualmente, una medición del impacto económico que tienen las fotocopias, así como si su uso es causado por el desconocimiento de los derechos de autor, o bien debido a otras causas, ya sean económicas, de disponibilidad de los libros de texto o bien, por la necesidad de los estudiantes de utilizar únicamente parte de los libros recomendados.

2.3.3 Ambiente social y cultural

En 1996 la UNESCO declaró oficialmente el 23 de abril como el Día Internacional del Libro. Sin embargo, la celebración cuenta con precedentes desde 1926 cuando el escritor y periodista español Vicente Clavel Andrés tuvo la iniciativa de celebrar el libro para conmemorar el fallecimiento de Miguel de Cervantes Saavedra.

El hecho fue un argumento utilizado por la UNESCO como antecedente para declarar, con fecha similar, el Día Internacional del Libro y del Derecho de Autor. Algo importante que definió al mismo tiempo tan singular fecha, fue que en 1616 coincidieron con las muertes de tres de los escritores más destacados en la historia de la humanidad como lo fueron William Shakespeare, Inca Garcilaso de la Vega y el autor de El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, Miguel de Cervantes Saavedra.

Guatemala, por su parte, adopta la celebración y realiza durante esos días diferentes actividades relacionadas con el Día Internacional del Libro.

2.3.4 Ambiente tecnológico

De acuerdo a estudios recientes, el recurso de la tecnología en la educación cada vez es más utilizado incluso en los países en vía de desarrollo y no únicamente en los países desarrollados.

2.3.4.1 Internet

El Internet, es un medio que aporta mucho valor a las personas, es una plataforma de conocimientos que pone en la mano de cualquier persona un mundo de posibilidades, integra lo mejor de otros medios, entretenimiento, educación, comunicación, tecnología.

De acuerdo a datos del Banco Mundial de fecha 10 de enero 2014, en Guatemala durante el año 2012 el porcentaje de la población con acceso a Internet fue del 16%, esto hace que el marketing en línea en Guatemala se convierta en una buena estrategia de mercadeo para las empresas.

2.3.4.2 Telefonía móvil

La telefonía móvil, es otra de las formas de tecnología que más está siendo utilizada en el mundo y en Guatemala se ha tenido un incremento considerable en el uso de de los teléfonos móviles, de acuerdo a información de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SIT) la telefonía celular en Guatemala alcanzó los 20 millones 787 mil usuarios en el 2012, para alcanzar un crecimiento del 6.7 % respecto del 2011.

En los últimos nueve años, según el boletín, la telefonía móvil ha registrado un crecimiento del 556%. En el 2003, los registros indicaban que en el país había tres millones 168 mil abonados, es decir que de esa fecha al 2012 se han suscrito 17.6 millones de clientes.

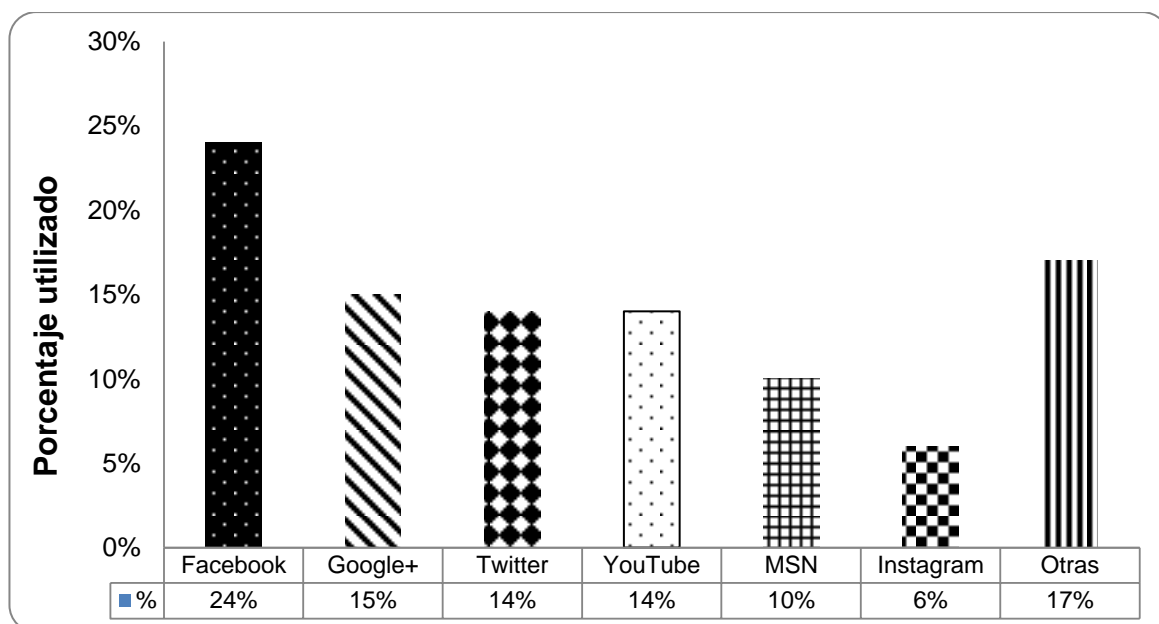
2.3.4.3 Redes sociales

Las redes sociales están siendo muy utilizadas hoy en día por muchas personas alrededor del mundo, y Guatemala no es la excepción, de acuerdo a un estudio de las redes sociales de la empresa Ilibelt del año 2014 indica que Facebook es la red social líder en la región centroamericana con más de 11.7 millones de usuarios, de los que en Guatemala la cifra alcanza los 3,010,000 usuarios a esta famosa red social.

Una de las más grandes ventajas de utilizar las redes sociales para el mercadeo es el ahorro de costos y las relaciones directas que se tienen con los clientes, además, la efectividad de éstas es que dan a conocer productos o servicios de una forma más directa y lo mejor es que se cuenta con el permiso de los usuarios.

El porcentaje de utilización de redes sociales por habitante en Centroamérica se puede apreciar en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Principales redes sociales utilizadas en Centroamérica



Fuente: Estudios de redes sociales. (en línea). Guatemala. Consultado 19 ene. 2014. Disponible en: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04>.

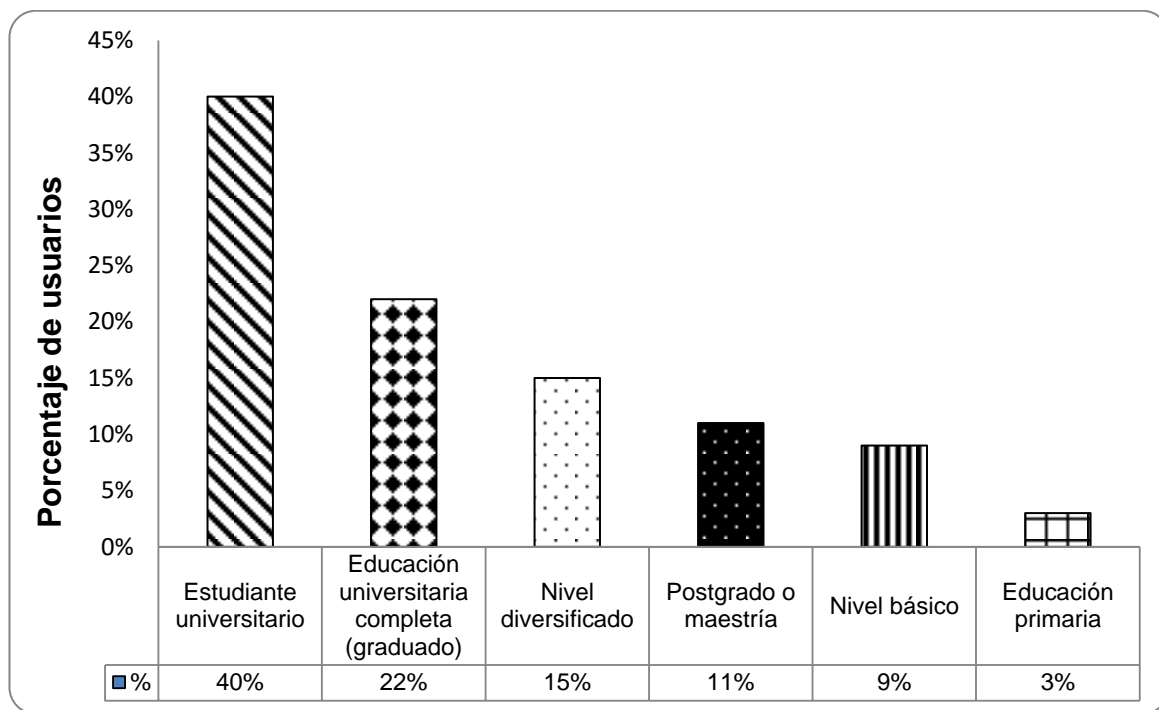
La red social más utilizada por los usuarios centroamericanos es Facebook, el 24% de personas afirma tener una cuenta en esta red social. Como se puede observar la segunda red social más utilizada es Google+ con más perfiles consolidándose por encima de Twitter, YouTube y MSN.

El resto de redes sociales no son tan utilizadas o no son del agrado de los usuarios debido a su poca interacción con otros usuarios.

De acuerdo al estudio de la empresa ilifebelt el nivel educativo de los usuarios de redes sociales en Centroamérica es como se muestra en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Nivel educativo de usuarios de redes sociales en Centroamérica



Fuente: Estudios de redes sociales. (en línea). Guatemala. Consultado 19 ene. 2014. Disponible en: <http://ilifebelt.com/estudio-rsca-centroamerica-edicion-2014/2014/04>.

Como se observó, el 40% de los usuarios son estudiantes universitarios, para el caso específico de Guatemala el porcentaje de estudiantes universitarios usuarios de redes sociales es del 45%, de los cuales un 62% son hombres y el 38% son mujeres. Hay que tomar en cuenta que estos datos están cambiando

rápidamente, ya que muchos jóvenes en edad escolar están siendo atraídos a la utilización de redes sociales como forma de comunicación e información.

2.3.4.4 Libros electrónicos

Los E-books o libros electrónicos son los nombres que se utilizan para definir a los textos que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del ejemplar de papel.

Actualmente, los E-books están siendo más demandados por el público joven que con dispositivos electrónicos pueden descargar y obtener de manera fácil y rápida los libros que desean, en Internet hay una gran cantidad de éstos y es mucho más accesible que los libros de papel.

Los dispositivos de lectura preferidos por los consumidores de E-books son: los teléfonos inteligentes, seguidos de las tabletas y por último los lectores electrónicos.

Otra de las tendencias al utilizar los E-books, es la de cuidar el medio ambiente, en Guatemala, no existe una cifra real para determinar la utilización y compra de E-books, pero se conoce que cada vez son más los usuarios que los utilizan.

Las librerías en Guatemala, poco a poco han introducido en su catálogo de productos a los E-books, ya que está creciendo la demanda de los mismos cada vez más.

2.4 Análisis del microentorno de la empresa

Los factores del microentorno están constituidos por una serie de sujetos y grupos que interactúan directamente con la empresa objeto de estudio, por lo cual se realizó un análisis de los clientes, la competencia y los proveedores.

2.4.1 Clientes

La empresa cuenta con dos tipos de clientes: clientes distribuidores y clientes finales.

2.4.1.1 Cliente distribuidor

Constituido por empresas dedicadas a la comercialización de libros de texto, en su mayoría de estos clientes el producto es adquirido localmente para ser vendido a estudiantes universitarios en diferentes puntos que suelen ser locales temporales. El tipo de material puede ser nacional pero la mayor parte del producto que comercializan es de editoriales extranjeras, ya que es donde se obtiene mayor ganancia.

2.4.1.2 Cliente final

Conformado por estudiantes universitarios de las universidades del país, que puedan requerir libros de texto para uso de sus estudios de nivel superior, actualmente este segmento de mercado está conformado por aproximadamente el 2% de la población guatemalteca.

Otro segmento que forma parte de los clientes finales son las bibliotecas universitarias, de acuerdo a información recopilada por medio de trabajadores de la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se cuenta con una biblioteca por cada facultad universitaria sumando diez centros, además, cada centro regional cuenta con biblioteca propia y cada una de ellas posee un presupuesto individual para la adquisición de producto mensualmente.

Hay que agregar que cada universidad privada también figura con una biblioteca central y en algunos casos se cuenta con bibliotecas en sedes departamentales.

2.4.2 Competencia

En la ciudad de Guatemala, existen varias empresas y personas que se dedican a la comercialización de textos universitarios, en los últimos años han surgido pequeñas empresas, incluso, personas que compran producto a las distribuidoras y venden el material directamente en los salones de clase, en algunos puntos, como lo son las sedes de las universidades, no es permitido el ingreso a particulares para vender el producto, pero se ubican en los alrededores de las universidades para lograr la venta con los alumnos.

2.4.2.1 Competencia directa

Se considera como competencia directa a cuatro empresas específicas, las cuales tienen la ventaja de visitar y contar en uno de los casos con presencia en el interior de la república, en las sedes universitarias.

Estas empresas comercializan con producto similar y en algunos casos el mismo libro, ya que son distribuidores de diferentes editoriales tanto nacionales como internacionales. No cuentan con una estructura comercial tan sólida en el mercado pero la operación que realizan es en menor escala por lo que se benefician de bajos costos para ofrecer precios más bajos.

Adicional a ello se puede mencionar que uno de los competidores directos aprovecha a vender el producto directamente a los estudiantes ya que es catedrático e imparte diferentes clases en varias facultades universitarias.

La siguiente tabla hace referencia a las cuatro empresas que son competencia directa de AMA Bookstore. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Competencia directa de la empresa distribuidora de textos

Nombre y ubicación	Principales Editoriales		Ventaja competitiva
	Nacionales	Extranjeras	
Empresa A (Av. Elena Zona 1)	Zantmaro G.P. Editores Editexsa	McGraw Hill Pearson Educación	La empresa es bastante conocida, especialmente en las sedes universitarias departamentales.
Empresa B (zona 1)	Zantmaro	McGraw Hill Pearson Educación	Cuenta con dos salas de venta y coloca espacios temporales en sedes departamentales, se enfoca en el producto de psicología y medicina en la que tiene contratos especiales por parte de las editoriales.
Empresa C (zona 4)	No distribuye	McGraw Hill Pearson Educación	Cuenta con un sistema de distribución eficiente, llega al consumidor final por medio de dos puntos de venta uno fijo y otro temporal en dos universidades.
Empresa D (particular)	No distribuye	McGraw Hill	El dueño es catedrático universitario, sugiere los libros y realiza la venta directamente a los estudiantes.

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, julio 2014.

2.4.2.2 Competencia indirecta

Existen otras opciones que no precisamente son libros, las cuales se pueden catalogar como competencia indirecta para las editoriales, es un problema en muchos países, en algunos casos se debe a una situación económica y en algunos otros a una situación cultural.

La página web del centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor, Sociedad de Gestión Colectiva (CEMPRO), informa como la “principal problemática” que el sector editorial afronta son: la piratería editorial y la reprografía, que consisten en lo siguiente:

a. Piratería editorial

Es la reproducción no autorizada de obras protegidas por la Ley del Derecho de Autor, realizada con propósitos de lucro, utilizando canales de comercialización específicos.

Es una práctica que cada vez se hace más frecuente entre los estudiantes y consiste en adquirir fotocopias de los libros completos, la accesibilidad de estas copias pirata cada vez es más grande, porque existen lugares en donde se dedican a esta práctica, así como los precios accesibles al que son vendidas, son motivo para que los estudiantes puedan inclinarse por adquirirlas.

Las casas editoriales han sufrido las consecuencias en la baja de ventas de sus libros y es un problema que se presenta en diferentes países. (Véase figura 6)

Figura 6
Oferta de fotocopias de libros completos



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

b. Reprografía

Es la reproducción parcial o total no autorizada de materiales protegidos por la ley del Derecho de Autor, hecha por medio de equipos de fotocopiado o similares, incluyendo en éstos la digitalización para su uso a través de medios electrónicos.

En algunas universidades fotocopiar libros es algo común dentro de los estudiantes, los alumnos sacan decenas de copias por día, esta costumbre crece al compás de la crisis, es cómoda y económica, pero se trata de una práctica

ilegal y perjudicial para la formación de los futuros profesionales. Es ilegal porque está prohibido por la ley que regula la propiedad intelectual, y perjudicial porque las fotocopias brindan un conocimiento fragmentado. (Véase figura 7)

Figura 7
Oferta de fotocopias de libros en universidad



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

c. Escaneado de libros

Esta es una actividad que podría catalogarse como reciente, con el incremento en el uso de las tecnologías se ha incrementado el uso de libros virtuales, muchas veces escaneado del libro físico, y en otras ocasiones, copiado de un libro electrónico legal, se logran desactivar las protecciones a lo cual queda un

libro escaneado que puede circular en diferentes formatos electrónicos como .PDF o .DOC.

De acuerdo a información proporcionada por el gerente de ventas de la empresa, indicó que en algunas ocasiones se ha utilizado la entrega de libros escaneados a estudiantes por parte de ciertos grupos universitarios con intereses político-estudiantiles.

d. Libros usados

En menor medida se da esta práctica, pero también se está convirtiendo en otra opción para los estudiantes, ya que hay librerías en las que se comercializan directamente libros usados, o entre los mismos estudiantes que pasan de un semestre a otro, se venden los libros.

El tiempo de una edición de un libro varía, y va desde los dos años hasta los cinco años en que se publica una nueva edición, por lo que esta opción tiene poco tiempo de vigencia para los estudiantes.

2.4.3 Proveedores

Actualmente, la empresa importa el producto de editoriales que proveen el material de diferentes países, entre los principales se encuentran México y Estados Unidos, en menor medida se importan de países como Argentina, España y Colombia.

Los principales proveedores que mantienen relación comercial directa con la empresa son:

- Pearson Educación
- McGraw Hill
- Cengage

- Oxford

La relación que se mantiene con estos proveedores, según lo comentado por el gerente de ventas de la empresa, es desde los inicios de la distribuidora.

2.5 Análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada al gerente de ventas de la empresa, con relación a las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia.

2.5.1 Producto libros

La empresa ofrece a los clientes diversas casas editoriales de libros, nacionales y extranjeras, en su mayoría proveniente de México, en menor medida importa libros de Argentina, España y Colombia. (Véase figura 8)

Figura 8

Principales editoriales que distribuye AMA Bookstore

Editorial	BestSellers		
Pearson Educación Editorial extranjera			
McGraw Hill Editorial extranjera			
Cengage Editorial extranjera			
Oxford Editorial extranjera			
GP Editores Editorial nacional			

Fuente: según entrevista a gerente de ventas, AMA Bookstore, agosto 2014.

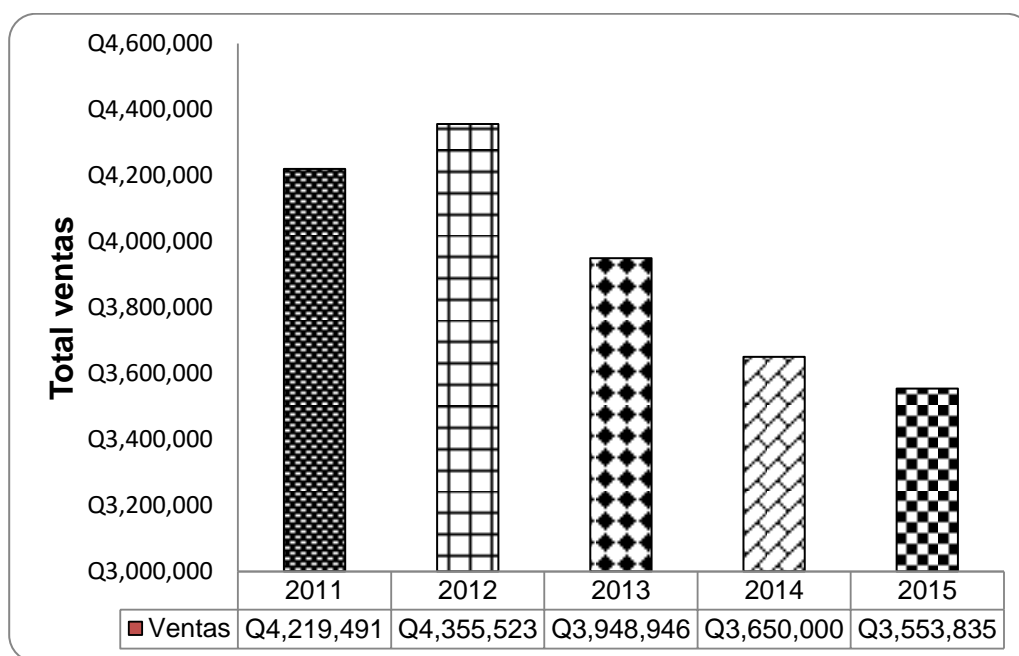
De acuerdo a la entrevista efectuada al gerente de ventas de la empresa, se obtuvo datos importantes respecto al comportamiento de las ventas de la distribuidora. El gerente permitió conocer, que la época de mayor demanda para los textos universitarios es en los meses de enero y julio de cada año, ya que es cuando inician semestre las universidades en el país, en menor medida se

presentan ventas en los meses de marzo y agosto por inicio de trimestres universitarios, así como, el inicio de maestrías en la universidades.

Las ventas en los últimos años han reportado una baja en las mismas, situación que preocupa a la alta gerencia.

A continuación se presenta el comportamiento de las ventas que ha tenido la empresa del año 2011 al año 2015. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Comportamiento de ventas anuales de la empresa
distribuidora de textos universitarios



Fuente: elaboración propia, según entrevista con gerente de ventas, octubre 2015.

Como se observa, durante los últimos cinco años la empresa ha tenido altas y bajas en sus ventas, siendo su mejor año el 2012, alcanzado los cuatro millones trescientos cincuenta y cinco mil quetzales, esto se debió a que se realizaron

ventas atípicas de producto en una universidad ubicada en la zona 16, el siguiente año tuvo una disminución en sus ingresos de trescientos mil quetzales, siendo la tendencia en los últimos de un descenso en las ventas totales anuales.

Se puede indicar que el nivel de demanda que poseen los libros de texto universitarios es irregular, ya que su venta es estacional, los meses en donde se comercializa la mayor cantidad de producto son enero-febrero y junio-julio, estos meses son inicio de semestre universitario en las diferentes facultades de las casas de estudio superior.

De acuerdo a datos obtenidos de la empresa se establece que la venta por medio de la distribuidora a través de los clientes distribuidores corresponde al 20% del total de lo vendido, el resto que es el 80% se realiza por medio de los puntos de venta librerías y los puntos de venta temporales en las universidades.

a. Empaque

Los libros vienen de origen, en su mayoría protegidos con nylon para que no se mojen o se doblen las hojas. En algunas ocasiones el producto no viene empaquetado se procede a protegerlo con nylon para evitar que sufra algún deterioro.

b. Garantía

El gerente de ventas de la empresa indicó que si cualquier libro se encuentra defectuoso de origen (hojas no impresas, hojas mal cortadas, mal compaginado, hojas repetidas, etc.), la empresa procederá al cambio del libro. Con los libros defectuosos se realiza un reclamo cada cierto tiempo a la editorial para que sea reemplazado o en su defecto que el costo de los artículos sea reembolsado a la empresa.

c. Marca

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de ventas, manifestó que la empresa cuenta con una marca y nombre comercial establecido en el mercado, debidamente legalizado en el Registro de la Propiedad de Guatemala, y por medio de esta denominación es como la empresa se identifica y comercializa sus productos en el mercado.

d. Logotipo y eslogan

La empresa cuenta con su propio logotipo y eslogan para la distribuidora de libros, el cual hace referencia al nombre de la misma. (Véase figura 9)

Figura 9
Logotipo y eslogan actual de la distribuidora de textos



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

El logotipo hace referencia a los colores rojo y azul institucionales de la empresa, se utiliza el nombre de la empresa que por ser corto y conocido en el medio, se hace fácil el recordarlo, se asocia a la palabra de bookstore para asociarlo a los libros, la empresa procura hacer llegar el mensaje de que por medio de una educación puede abrirse un mundo de conocimientos y oportunidades por medio de la utilización de su eslogan.

De acuerdo a información proporcionada por la empresa, se indicó que por aniversario de la empresa se tiene contemplado hacer algunos cambios al logotipo pero que aún no se tiene definida la fecha en que se podría actualizar.

2.5.2 Precio de libros

Los precios de los productos de una distribuidora de libros, varían según sea:

- la editorial
- el área académica que sea el libro
- el lugar en donde se esté comercializando el producto

Para determinar el análisis de los precios, se tomó como base los libros mejor vendidos (bestsellers) de algunas de las editoriales principales; y sobre ellos se realizó la comparación con los precios de la competencia. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Análisis comparativo de precios

Editorial	Título	Autor	Precio				
			Empresa AMA Bookstore	Empresa A (Av. Elena zona 1)	Empresa B (zona 1)	Empresa C (zona 4)	Empresa D (particular)
Pearson Educación	Marketing	Kotler	Q441.00	Q435.00	Q410.00	Q440.00	Q451.00
	Principios administración financiera	Gitman	Q399.96	Q380.00	Q360.00	Q400.00	No distribuye
	Física universitaria	Sears	Q477.00	Q475.00	Q450.00	Q475.00	Q480.00
	Administración	Robbins	Q360.00	Q360.00	Q335.00	Q355.00	No distribuye
	Microeconomía	Pindick	Q516.00	Q510.00	Q495.00	Q515.00	Q500.00
Mcgraw Hill	Administración de recursos humanos	Chiavenato	Q380.52	Q375.00	Q365.00	Q375.00	No distribuye
	Cálculo	Zill	Q493.68	Q475.00	Q455.00	Q495.00	Q495.00
	Metodología de la investigación	Sampieri	Q328.20	Q315.00	Q315.00	Q330.00	No distribuye
	Mecánica vectorial dinámica	Beer	Q393.36	Q385.00	Q370.00	Q380.00	Q400.00
	Principios de economía	Mochón	Q436.56	Q425.00	Q420.00	Q425.00	Q435.00
Cengage	Algebra y trigonometría	Swokowsky	Q390.00	Q385.00	Q383.00	Q385.00	No distribuye
	Trigonometría	Larson	Q359.88	Q350.00	Q350.00	Q350.00	No distribuye
	Principios de economía	Mankiw	Q540.00	No distribuye	No distribuye	No distribuye	No distribuye
	Marketing internacional	Czinkota	Q360.00	No distribuye	Q350.00	No distribuye	No distribuye
	Investigación de operaciones	Winston	Q444.00	No distribuye	No distribuye	Q435.00	No distribuye

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

Se observó la variación que existe en los precios que los competidores tienen para sus clientes, determinándose como las empresas que ofrecen los precios

más bajos la B y la C y las empresas con los precios más altos la D y la A, con relación a cinco productos analizados de cada una de las tres editoriales más comercializadas.

2.5.3 Plaza

A continuación se detalla el proceso que se lleva a cabo para que los libros de texto universitario puedan llegar a los clientes finales, de acuerdo a la información proporcionada por el gerente de ventas y los datos proporcionados por los representantes de editorial consultados.

a. Proceso de comercialización

Las casas editoriales poseen en la mayoría de los casos, representantes de venta en cada uno de los países en donde distribuyen el material, ellos son los encargados de promocionar el producto a los diferentes clientes que son las universidades, específicamente buscan llegar a las coordinaciones de cada una de las facultades con las que cuentan las casas de estudio superior, ya que son ellos los que toman la decisión de que libro de texto utilizar para las diferentes carreras que se imparten, este proceso es hecho en conjunto con la fuerza de venta de la empresa.

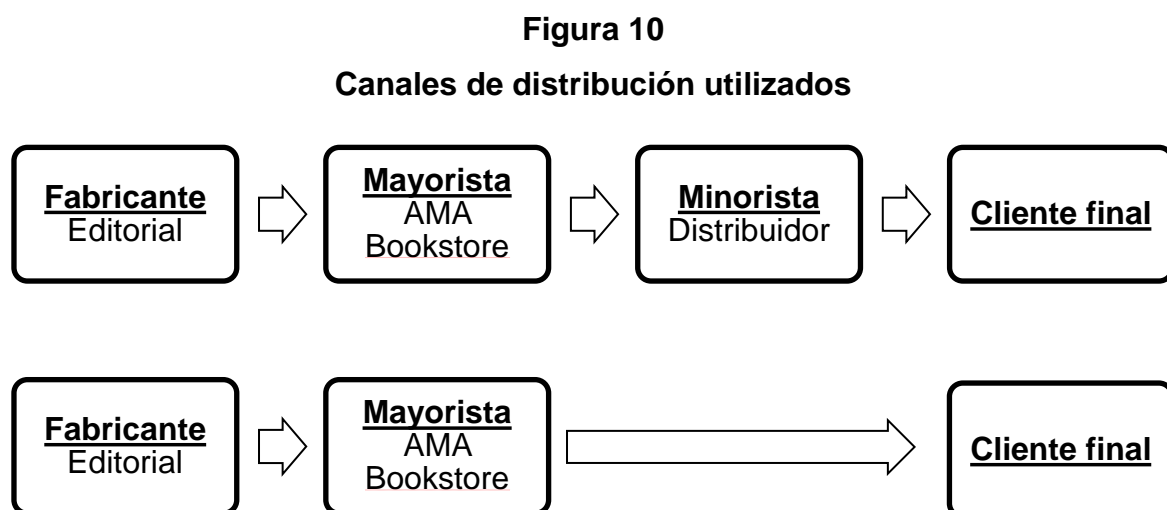
Cuando ya se encuentre autorizada la utilización de determinados productos por parte de las coordinaciones universitarias, se procede a realizar un análisis y estimación de compra, tomando en cuenta el histórico de ventas si lo hubiera y la cantidad de alumnos que existe en la carrera en la cual se quiere vender el producto.

Con el anterior dato definido, el siguiente paso consiste en realizar una orden de compra por el material autorizado, éste proceso se encuentra a cargo del coordinador de importaciones, el cual es el enlace directo entre la empresa y la editorial, se realiza la importación de producto y finalmente se puede vender a través de los puntos de venta de AMA Bookstore o realizando ventas temporales

en las diferentes facultades en donde se tenga la autorización respectiva para hacer estas actividades, con esto el producto llega al cliente final que son en su mayoría estudiantes universitarios.

b. Canales de distribución

Para la comercialización del producto, la empresa utiliza dos diferentes estrategias de distribución, que le permiten llegar al cliente final. (Véase figura 10)



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

La primera estrategia de distribución que se muestra en la figura 10, es el que se apoya en una cartera de distribuidores para llegar a través de ellos al cliente final.

La segunda estrategia es la más utilizada y es la venta directa al cliente final por medio de los puntos de venta establecidos que son las cinco librerías y realizando ventas temporales en diferentes universidades del país, éstas se efectúan con la debida autorización por parte de las editoriales universitarias.

2.5.4 Mezcla promocional

a. Publicidad

De acuerdo a información proporcionada por el gerente de ventas de la empresa, se determinó que se ha realizado publicidad en los puntos de venta de sus productos, por medio de afiches, mantas vinílicas y en algunas ocasiones volantes, en los puntos de venta temporales que se ubican en las universidades, colegio y centros de estudio han aprovechado la imagen de marca de la empresa para darse a conocer dentro de los estudiantes, utilizando para este vinílicos con el nombre de la librería, así como el producto es entregado en bolsas con el nombre de la empresa. (Véase figura 11)

Figura 11

Publicidad en punto de venta temporal



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

En lo que respecta a la publicidad en Internet, se hace por medio de correos electrónicos aunque de acuerdo a información del gerente de ventas no ha sido de una forma planificada y periódica.

Entre las razones por las cuales no han realizado más publicidad, el gerente de ventas indicó que es porque aprovechan la imagen que tiene la empresa en el mercado y el presupuesto de promoción no se encuentra definido por parte de la dirección general.

b. Promoción de ventas

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de ventas de la empresa, las herramientas de promoción de ventas que han utilizado son los descuentos, los cuales son otorgados a los clientes que son referidos de determinadas universidades a comprar en los puntos de venta. Otra forma de promoción de venta son los cupones que han sido repartidos en las diferentes facultades de universidades para impulsar la compra de los textos universitarios.

Una de las estrategias más efectivas al utilizar la promoción de venta ha sido la de colocar descuentos de producto complementario e inducir a la compra por impulso en los puntos de venta, ésta se ha llevado a cabo con libros o productos de baja rotación. (Véase figura 12)

Figura 12
Exhibición de producto en sala de venta



Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

c. Relaciones públicas

Según entrevista con el gerente de ventas, la empresa ha realizado donaciones de libros en algunas entidades, tales como, escuelas, universidades y otros centros educativos.

Con relación a las donaciones de libros a bibliotecas de escuelas públicas se puede mencionar que han ayudado para que muchos estudiantes puedan beneficiarse con su desarrollo estudiantil, al mismo tiempo que la imagen de marca de la empresa ha salido beneficiada.

d. Venta personal

Existen 3 vendedores, los que tienen a cargo atender clientes intermediarios, adicional se encargan de visitar a catedráticos en universidades para firmar adopciones y referir a los estudiantes a los puntos de venta, en algunos casos se cuenta con un permiso especial para colocar un punto de venta temporal cerca del salón de clases.

Estos vendedores reciben capacitaciones por parte de las editoriales para que puedan promover sus productos de acuerdo a las necesidades de determinados clientes o áreas de estudio relacionadas.

e. Mercadeo directo

Los resultados de la entrevista indicaron que la empresa no ha implementado estrategias de mercadeo directo como catálogos, correo electrónico, o página web en donde se promueva y se pueda vender el producto que ofrece la empresa tanto a nuevos clientes distribuidores como a consumidores finales.

La implementación de la página web de la empresa existe pero no se cuenta con un espacio definido para la promoción de los libros, así como de los diferentes productos que ofrece la empresa.

El diseño del carrito de compras dentro de una página web ha sido un proyecto que se ha tratado de desarrollar pero no se ha llevado a concretar por diferentes razones.

2.6 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes distribuidores reales

Para el análisis de la información respecto al producto, precio, plaza y promoción de los libros universitarios, se contó con la información de cuatro empresas

distribuidoras, que en la actualidad representan a los clientes reales distribuidores de la empresa en estudio, por el número de personas, se realizó un censo.

Se realizaron preguntas a cada uno de los propietarios de las empresas para conocer la forma en que comercializan y adquieren los productos que venden.

De acuerdo a lo que se constató estas empresas venden el producto que adquieren de AMA Bookstore en universidades, en donde cuentan con punto de venta formal y ya se encuentran reconocidos por los consumidores como lugar de referencia para la compra de textos universitarios.

En la siguiente tabla se presentan las ubicaciones y principales atributos de cada una de las empresas. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Clientes distribuidores reales de AMA Bookstore

Nombre y zona	Principales Editoriales		Plaza
	Nacionales	Extranjeras	
Empresa A (Zona 2)	G.P. Editores	McGraw Hill Pearson Educación Manual Moderno	Cuenta con punto de venta dentro de la universidad
Empresa B (Zona 10)	Editorial Universitaria	McGraw Hill Pearson Educación	Cuenta con punto de venta dentro de la universidad
Empresa C (zona 14)	No distribuye	McGraw Hill Pearson Educación Cengage	Cuenta con punto de venta dentro de la universidad
Empresa D (zona 1)	No distribuye	McGraw Hill	Realiza ventas temporales con permisos de las universidades

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, agosto 2014.

2.6.1 Perfil del cliente distribuidor real

De acuerdo al censo realizado se estableció que de las cuatro empresas que representan clientes reales de la empresa, tres forman parte de tres universidades privadas en el país, se encuentran constituidas legalmente como empresas comercializadoras de libros de texto, la empresa restante también se encuentra constituida legalmente, pero sus operaciones las realiza en diferentes puntos de venta temporales.

Por el tamaño y el número de trabajadores que laboran con ellas pueden considerarse como pequeñas y medianas empresas.

Las cuatro empresas tienen más de diez años de comercializar con AMA Bookstore.

Se recolectó información relevante sobre el producto que distribuyen, el precio que utilizan para vender, los lugares en donde lo comercializan, así como las promociones que realizan.

Dentro de las variables consultadas se encuentran las siguientes:

2.6.2 Producto

Las cuatro empresas comercializan libros de texto universitario, en su mayoría son libros de editoriales extranjeras, entre las principales se encuentran McGraw Hill, Pearson Educación, Cengage, Oxford; entre las editoriales nacionales que distribuyen se puede mencionar a GP Editores, así como producto editado por las mismas universidades.

- La empresa ubicada en la zona 2 de la capital, comercializa producto nacional y extranjero a todos los alumnos de la universidad en la que se encuentra ubicada, toda la compra de producto es local por medio de diferentes distribuidores.

- La empresa con ubicación en la zona 10 de la ciudad capital, indicó que comercializa producto editado por la universidad en que se encuentra ubicada, este material es solicitado directamente por los catedráticos de las clases y es requisito de la universidad utilizar este producto. En el caso de algunos temas específicos si es necesario utilizar material de editoriales extranjeras, la compra se realiza localmente por medio de distribuidores.
- Actualmente la empresa que se encuentra dentro de las instalaciones de la universidad ubicada en la zona 14, compra todo el material de editoriales extranjeras localmente por medio de distribuidores.
- La empresa más pequeña en tamaño y por movimiento tiene sus oficinas en la zona 1 de la capital, indicó que el producto es adquirido en distribuidores locales, el total de los productos que distribuye corresponde a material de editoriales extranjeras.

Las cuatro empresas indicaron que ofrecen garantía de los libros en caso que éstos vengan con desperfectos de fábrica, como lo podrían ser hojas mal compaginadas, hojas en blanco, etc.

2.6.3 Precio

En cuanto al precio se refiere, se verificó que los libros cuentan con valores similares respecto a la competencia, en algunos casos la diferencia en valores finales si puede tener una alta variación pero esto dependerá de la demanda y existencias que tenga determinado artículo. Para la aceptación del pago por los libros, solo una de las empresas, la ubicada en la zona 1, no acepta pago con tarjeta de crédito, el resto acepta tanto tarjeta de crédito como efectivo.

Los descuentos en el precio que ofrecen a sus clientes van de acuerdo a la demanda y temporada de los productos.

2.6.4 Plaza

Las cuatro empresas indicaron que el producto que comercializan va directamente al cliente final (estudiantes universitarios). Respecto a la capacidad de ofrecer el producto en el lugar y momento oportuno, los representantes de las cuatro empresas indicaron que no siempre cubren la totalidad de la demanda ya que no se arriesgan a comprar la totalidad de libros de acuerdo a la cantidad de estudiantes, ya que pueden verse afectados por el uso de fotocopias y en otros casos en libros pirata que comercializan otras personas.

Tres de las empresas cuentan con un local fijo en la universidad que cubre su demanda, en el caso de la cuarta empresa no cuenta con un lugar determinado, por lo que solicita permisos en algunas universidades para poder ofrecer el producto a los estudiantes de una manera ambulante.

En cuanto al proceso de comercialización para llevar el producto al cliente final, las cuatro empresas indicaron que ponen a disposición el producto que adquieren por medio de los distribuidores y ellos cuentan con personal que atiende los puntos de venta.

2.6.5 Promoción

Los representantes de las cuatro empresas indicaron que con relación a las herramientas del mix de promoción ninguna invierte en publicidad, únicamente indicaron que realizan descuentos en los productos.

2.7 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes distribuidores potenciales

De acuerdo a información recibida por parte del gerente de ventas y de los representantes de editoriales consultadas, adicional a los datos obtenidos de la

investigación de campo, se constató que existen diez empresas que de acuerdo a las políticas y estrategias de AMA Bookstore pueden llegar a ser distribuidores del producto y son visualizados como posibles clientes en el futuro, ya que cuentan con la disposición y la capacidad para adquirir el producto. Estos clientes potenciales podrían incrementar el volumen de ventas en un determinado tiempo.

2.7.1 Perfil del cliente distribuidor potencial

Empresas pequeñas y medianas, con local ubicado en cercanías a universidades, los propietarios en la mayoría de los casos realizan las labores de promoción, capacidad para visitar sedes departamentales universitarias.

De acuerdo a los datos obtenidos, a continuación se describen aspectos importantes de los clientes distribuidores potenciales consultados. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Cientes distribuidores potenciales

Nombre y ubicación	Distribuye material		Tipo de ubicación	
	Nacional	Extranjero	Fija	Temporal
Empresa 1, zona 12	Si	Si	Si	No
Empresa 2, zona 2	Si	Si	No	Si
Empresa 3, zona 16	No	Si	No	Si
Empresa 4, zona 12	No	Si	No	Si
Empresa 5, zona 10	Si	Si	Si	No
Empresa 6, zona 14	No	Si	Si	No
Empresa 7, zona 15	Si	Si	Si	No
Empresa 8, zona 12	No	Si	Si	No
Empresa 9, zona 16	Si	Si	Si	No
Empresa 10, zona 10	No	Si	Si	No

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, septiembre 2015.

Debido a ésta razón, es importante realizar un análisis de la percepción que tienen estas empresas hacia AMA Bookstore, para poder elaborar las estrategias necesarias para tener un acercamiento hacia ellos y lograr relaciones comerciales a largo plazo. Se obtuvo la opinión de éstas empresas y se detalla a continuación.

2.7.2 Producto

Se indagó acerca del conocimiento de los clientes distribuidores potenciales acerca del producto y las principales editoriales que comercializa la empresa y se obtuvieron los resultados siguientes.

De los diez distribuidores potenciales que se encuestó, el 80% afirmó conocer el producto que comercializan ya que han estado en el negocio por más de diez años, solamente el 20% indicó no conocer muchas variantes de producto debido a que son empresas recién establecidas en el mercado.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede establecer que el 90% de los encuestados confirmó conocer las principales editoriales que distribuye AMA Bookstore y el restante 10% indicó no conocer la empresa y por ende los productos que comercializa. Un dato importante obtenido fue el que compartieron las personas encuestadas y es que a pesar de que cuentan con diferentes editoriales comentaron que muchas veces la competencia cuenta con los mismos libros y desearían contar con editoriales diferentes para poder competir de una mejor manera.

Con relación a la compra del producto, el 70% de los clientes distribuidores potenciales indicó que compran el producto localmente a otros distribuidores, y el 30% contestó que han realizado compras directas con las editoriales nacionales pero estarían dispuestos a comprar localmente con algún distribuidor si las condiciones y requisitos que la empresa les pueda ofrecer son de beneficio para

ellos, entre los beneficios que desearían poder contar por parte de la empresa es la de obtener producto en consignación ya que ayudaría a satisfacer la demanda existente del producto a inicios de semestres universitarios.

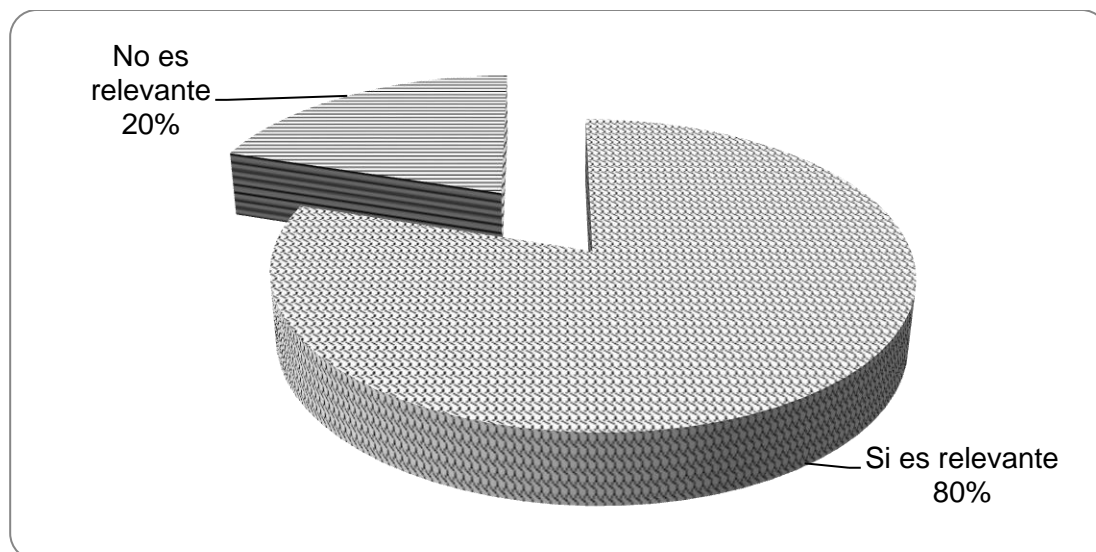
2.7.3 Precio

Con relación a este elemento de la mezcla mercadotecnia, a continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes distribuidores potenciales del precio.

a. Relevancia del precio

Al consultar a los clientes distribuidores potenciales respecto a la relevancia del precio en su decisión de compra, el 80% opina que es un factor importante mientras que el 20% restante considera que no lo considera al momento de comercializar producto. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Relevancia del precio en la decisión de compra
según clientes distribuidores potenciales

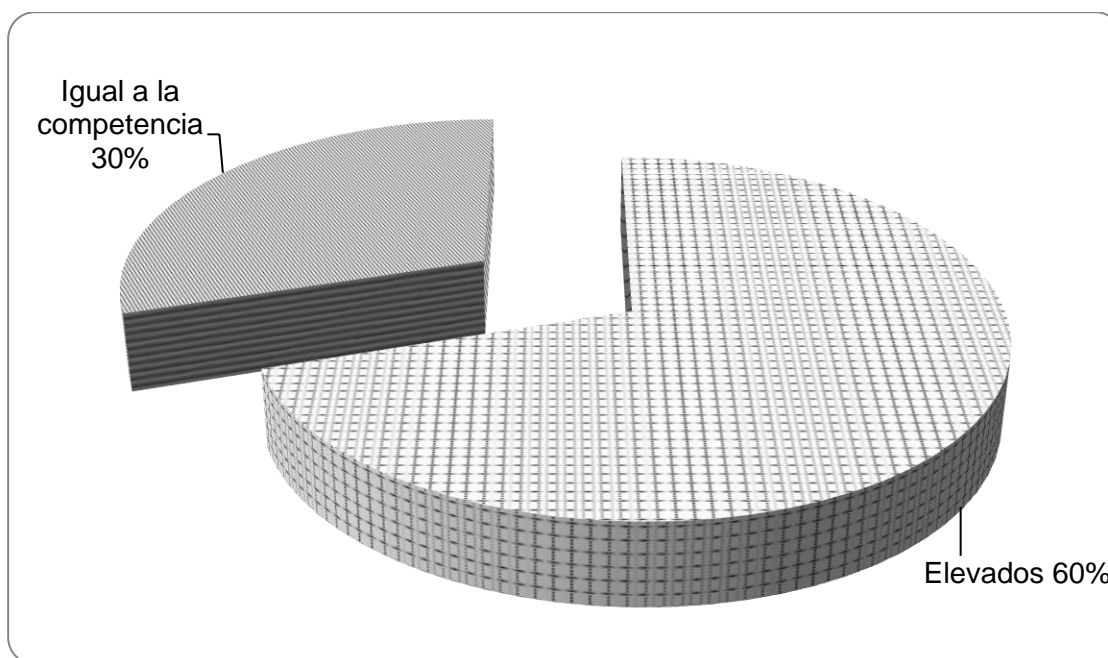


Fuente: Trabajo de campo, octubre 2015.
Base: 10 clientes distribuidores potenciales

b. Percepción del precio de los productos

Con relación a la percepción que tienen los clientes distribuidores potenciales acerca de los precios que ofrece AMA Bookstore se obtuvieron los siguientes datos. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Evaluación de la percepción de los precios que ofrece AMA Bookstore, según clientes distribuidores potenciales



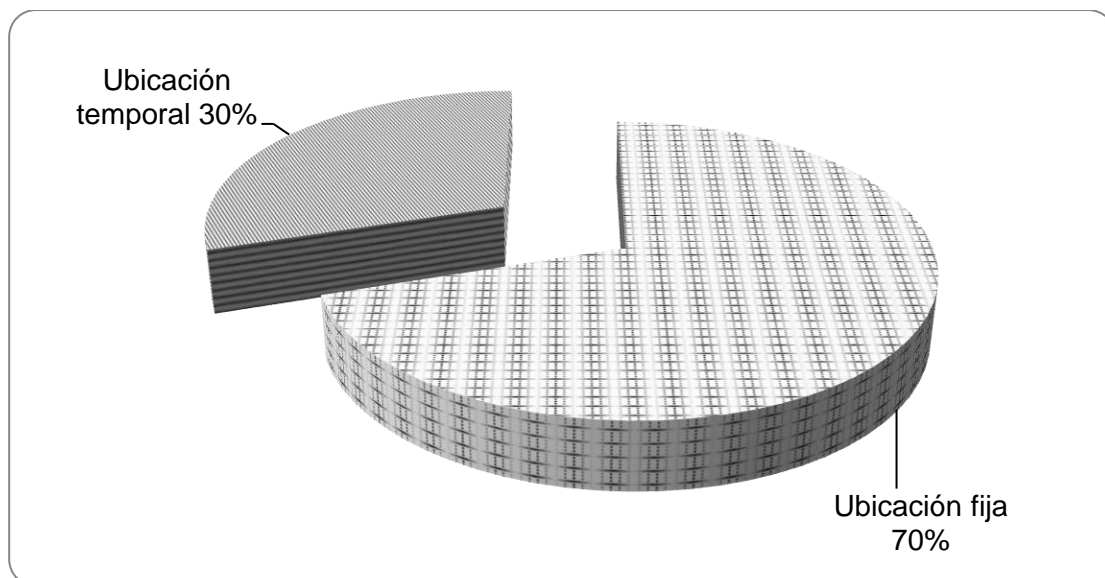
Fuente: Trabajo de campo, octubre 2015.
Base: 10 clientes distribuidores potenciales

Existe un porcentaje significativo de clientes distribuidores potenciales que consideran que los montos que se tienen son elevados, lo cual puede ser un inconveniente para la empresa debido a que afecta directamente a la decisión de compra por parte de éstos.

2.7.4 Plaza

Se consultó a los clientes distribuidores potenciales acerca de la ubicación con la que cuentan para poder comercializar sus productos, estos fueron los resultados obtenidos. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Ubicación para comercializar productos,
según clientes distribuidores potenciales



Fuente: Trabajo de campo, octubre 2015.
Base: 10 clientes distribuidores potenciales

Se pudo verificar que la mayoría de los clientes distribuidores potenciales cuenta con una ubicación fija para poder comercializar los productos que ofrecen, esto podrá ser tomado en cuenta por AMA Bookstore para poder formular las estrategias que mejor se adecuen a la capacidad de éstas empresas.

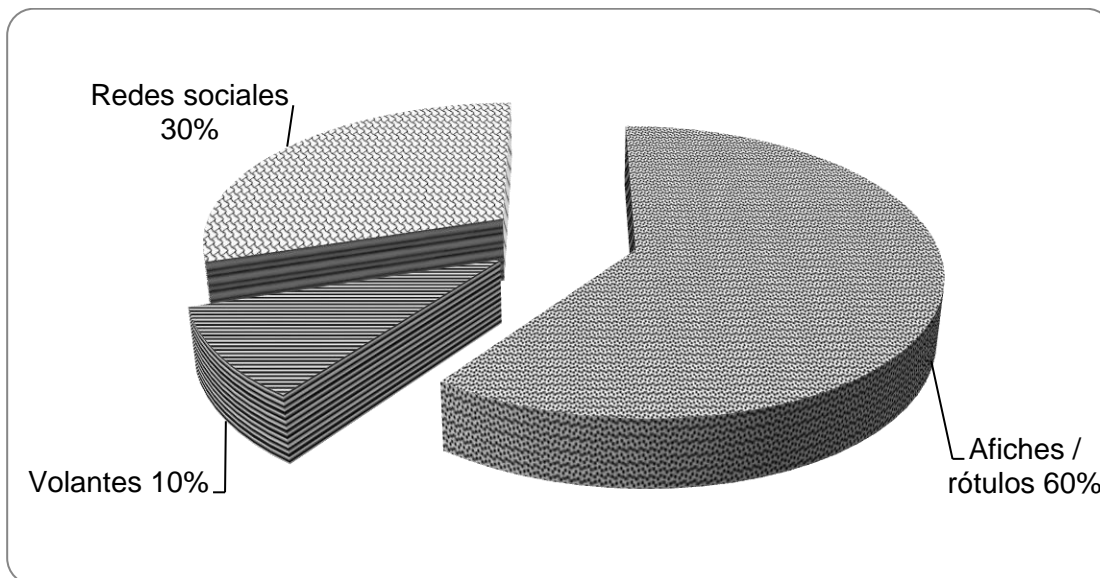
2.7.5 Promoción

Actualmente el tipo de estrategias utilizadas por los clientes distribuidores potenciales incluye actividades publicitarias como volantes y afiches, por otro lado, también recurren a la promoción de ventas y a la venta personal.

a. Publicidad

Las estrategias publicitarias ayudan a los distribuidores potenciales a atraer clientes para que puedan adquirir los libros universitarios, por esta razón se consultó que tipo de medios publicitarios ejecutan para poder llegar al grupo objetivo, los resultados se pueden apreciar a continuación. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Medios publicitarios utilizados para darse a conocer,
según clientes distribuidores potenciales



Fuente: Trabajo de campo, octubre 2015.
Base: 10 clientes distribuidores potenciales

Como se puede determinar en la gráfica anterior, el tipo de publicidad que utilizan éstas empresas es poca y la realizan por medio de rótulos ya que indican que los afiches en algunas ocasiones los utilizan pero debido al costo prefieren realizar algo no impreso y profesional y optan por hacer rótulos hecho por ellos a mano, este es el caso de que el 60% de los encuestados indicó que es la forma más usual de realizar la publicidad. En menor medida quedan las redes sociales con un 30% y la información que trasladan no es demasiada y no se le da seguimiento a las consultas que pueden haber por parte de los clientes finales, con un 10% de los encuestados indicó que utiliza volantes, pero que consideran que no están obteniendo los resultados esperados.

Asimismo, se indagó acerca de los medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información acerca de los productos que comercializa la empresa, a lo cual el total de encuestados afirmó que prefieren que puedan ser visitados o tener reuniones con los ejecutivos de venta, recibir capacitaciones de los nuevos productos, para que ellos con esta información puedan ofrecer los productos a las coordinaciones de las diferentes facultades universitarias para conseguir adopciones y poder comercializar los libros.

b. Promoción de ventas

A menudo los distribuidores buscan incrementar el volumen de ventas realizando promociones para los productos que venden y puedan incentivar la compra. Por esta razón, se les consultó a los clientes distribuidores potenciales qué tipo de promoción de ventas utilizan, para lo cual todos respondieron que únicamente realizan descuentos a los productos que comercializan y éstos dependen de la época, la demanda y la existencia que se tenga de los libros.

Normalmente estas estrategias son realizadas al inicio de cada semestre universitario que corresponde a los meses de enero-febrero y junio-julio, también indicaron que en algunos casos de acuerdo a la universidad a la que dirigen sus

promociones pueden iniciar trimestre en los meses de abril, julio y octubre para lo cual también aplican descuentos que son variables de acuerdo a la editorial y la universidad a la que se dirigen.

c. Venta personal

Se preguntó acerca de quiénes son las personas que realizan la promoción del producto y el 70% de los encuestados indicó que la realizan ellos mismos en las diferentes facultades de las universidades, el 30% mencionaron que no cuentan con una persona encargada para realizar la promoción de los productos, únicamente cuentan con la información que reciben por parte de los representantes de las editoriales para poder saber que material deben adquirir para tener en existencia.

2.8 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes finales

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida con relación al trabajo de campo realizado.

2.8.1 Perfil de las personas encuestadas

Se hace necesario identificar el segmento de mercado hacia el cual va dirigido el producto que comercializa la empresa distribuidora de libros y a través de ello se logre optimizar sus recursos y pueda satisfacer las necesidades de un grupo específico de compradores.

En su mayoría el producto que comercializa AMA Bookstore son libros de texto que son utilizados por estudiantes que están cursando carreras universitarias, los mismos son solicitados por las diferentes casas de estudios superiores, el segmento de mercado está definido por cada uno de los estudiantes inscritos en cada una de las universidades dentro de la república, existe un porcentaje menor que no excede del 5% que podrían ser clientes potenciales que no son

estudiantes universitarios, son personas en busca de bibliografía para un trabajo específico o estudio particular.

Para definir el segmento mayoritario de mercado al que la empresa se dirige, a continuación se presenta el perfil de los estudiantes universitarios al cual se dirigirán las propuestas de mercadotecnia que se desarrollarán. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Perfil de clientes finales

Segmentación geográfica	
País	Guatemala
Departamento	Guatemala, personas que estudian en las trece casas de estudios superiores.
Población universitaria	321,241 estudiantes universitarios, que representan el 2% de la población total del país para el año 2015.
Segmentación demográfica	
Personería	Personas individuales
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Ingresos	Q3,000.00 en adelante
	Padres que pagan los estudios de los hijos.
Educación	Nivel universitario
Estado Civil	Indiferente
Segmentación psicográfica	
Clase social	Media, media alta y alta
Estilo de vida	Estudiante universitario, trabajador-estudiante, estudiante-trabajador, con objetivo de estudiar una carrera para desarrollarse como profesional.
Hábito de medios	
El grupo objetivo está expuesto a varios tipos de publicidad, entre las más influenciables se encuentra la publicidad que reciben por medio de los diferentes canales utilizados por el Internet como lo son las redes sociales, correo electrónico, páginas web de diferentes temas, también se encuentran expuestos a publicidad convencional como lo son los afiches, mantas publicitarias colocadas en puntos estratégicos dentro de las universidades y lugares específicos.	

Fuente: elaboración propia, según trabajo de campo, octubre 2014.

De acuerdo a los cálculos matemáticos-estadísticos establecidos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño adecuado de la muestra es de 384 personas. (Véase anexo 6)

La cantidad de personas para encuestar por universidad fue tomada proporcionalmente de acuerdo a la cantidad de alumnos que estudian en cada una de ellas, el porcentaje va en relación al número de estudiantes, el detalle se ve reflejado en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Personas encuestadas por universidad

Universidad	Estudiantes año 2015 de acuerdo a proyección	Porcentaje proporcional de estudiantes	Personas a encuestar
Universidad de San Carlos de Guatemala	159,298	48.77%	187
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala	62,524	19.14%	73
Universidad Galileo	33,085	10.13%	38
Universidad Rafael Landívar	30,172	9.24%	34
Universidad Rural de Guatemala	16,646	5.10%	20
Universidad Panamericana de Guatemala	14,531	4.45%	17
Universidad Mesoamericana Guatemala	4,388	1.34%	6
Universidad Francisco Marroquín	2,705	0.83%	3
Universidad del Istmo	1,873	0.57%	2
Universidad del Valle de Guatemala	624	0.19%	1
Universidad de Occidente	471	0.14%	1
Universidad San Pablo de Guatemala	181	0.06%	1
Universidad Internaciones	114	0.04%	1
Totales	326,613		384

Fuente: Trabajo de campo, agosto 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

Las encuestas realizadas a diferentes personas, brindaron datos generales como edad, género de cada uno de las personas, así como si han adquirido libros en AMA Bookstore. (Véase anexo 5)

En el siguiente cuadro se muestra la edad y cantidad de las personas encuestadas. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Rango de edades, género y cantidad de personas encuestadas
(clientes finales)

Rango de edades	Cantidad de personas encuestadas	Hombres	Mujeres
18 - 21	143	60	83
22 - 25	179	94	85
26 - 29	39	27	12
30 - 35	17	11	6
36 o más	6	5	1
Totales	384	197	187

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

Como se observa en el cuadro anterior, los rangos comprendidos entre los 18 – 21 y 22 – 25 años, son los que representan un mayor número de personas encuestadas. Esto coincide con la edad promedio del estudiante universitario.

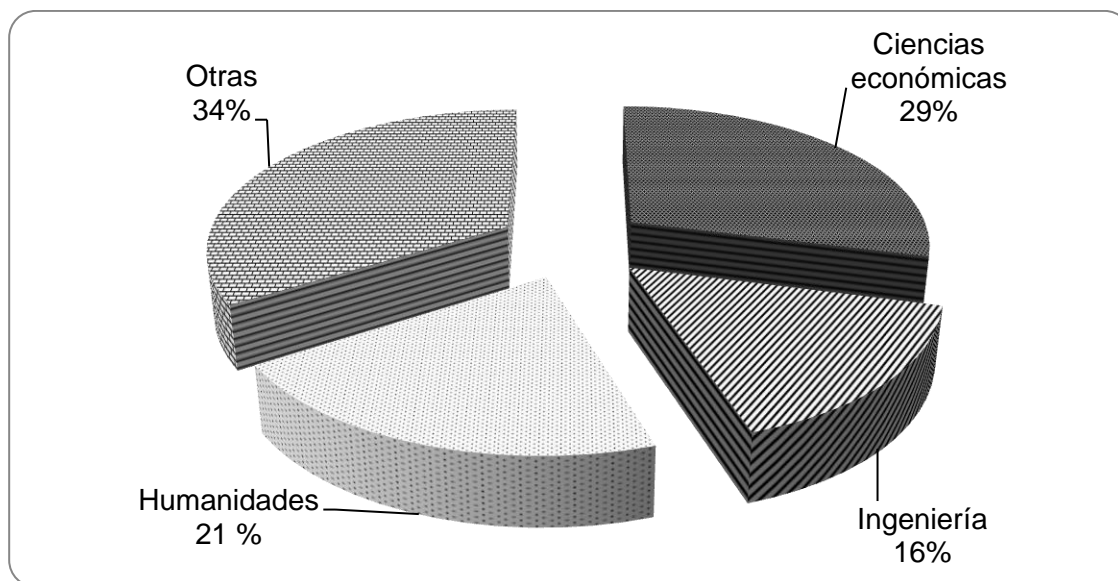
De acuerdo a los datos obtenidos se observa que en el primer rango de edades de 18 a 21 años existe mayor cantidad de mujeres que en los siguientes rangos, esto puede deberse a que conforme va aumentando la edad en el caso de las mujeres es un porcentaje menor las que logran terminar la carrera.

Adicional se obtuvo la información por cada una de las universidades en cuanto a número de hombres y mujeres que estudian en cada una de las facultades. (Véase anexo 5)

Con relación a la facultad a la que pertenecen los encuestados, se observa los resultados obtenidos en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Estudiantes encuestados por facultad universitaria



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

De acuerdo a la información obtenida de las diferentes universidades que existen en el país, la mayor cantidad de estudiantes encuestados pertenecen a las Facultades de Ciencias Económicas, Humanidades e Ingeniería, entre las tres conforman el 66% de las personas que respondieron la encuesta y de acuerdo a información proporcionada por la empresa, coincide que en éstas facultades son las que mayor demanda de libros requieren, por lo que sus esfuerzos están orientados a este segmento del mercado de textos universitarios.

El 34% respondió que estudian en otras facultades entre las principales se encuentran Arquitectura, Ciencias Médicas, Escuela de Ciencias Psicológicas, entre otras.

Se incluyó una pregunta filtro para determinar la cantidad de personas que han adquirido libros con la empresa AMA Bookstore. Esta información únicamente constituirá un complemento y en determinados casos de ayuda para la toma de decisiones; ya que, de acuerdo al estudio realizado, las personas que han comprado con la empresa en mención, para este estudio no representan clientes habituales, ya que no se lleva registro de los mismos y no se puede determinar con certeza que realmente sean compradores frecuentes de la empresa.

A continuación se presenta el siguiente cuadro con la información recopilada. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Personas que han comprado en AMA Bookstore

Compra producto en AMA Bookstore	Cantidad de personas encuestadas	Porcentaje
Sí han comprado	236	61%
No han comprado	148	39%
Totales	384	100%

Fuente: según trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

Como se muestra en el cuadro anterior, de las 384 personas encuestadas el 61% de las mismas afirmó que ha comprado por lo menos un libro de texto universitario en AMA Bookstore y el 39% contestó que no ha comprado ningún libro de texto con la empresa.

Se obtuvo información de los consumidores por cada una de las universidades, así como del género que representan cada uno de ellos. (Véase anexo 5)

En este documento se encontrarán datos estadísticos – descriptivos del total de la muestra determinada, es decir 384 personas; esto debido a que interesa una percepción general y no parcial por universidad, en determinados casos se hará énfasis si la información puede enfocarse en una u otra universidad, de igual manera, la información que se obtiene es general, independientemente si han comprado o no con AMA Bookstore.

2.8.2 Producto

Para determinar la forma de consumo, respaldo de la empresa que vende el producto, decisiones de compra y preferencias del producto, a continuación se presentan los siguientes resultados.

a. Producto nacional versus producto importado

Para conocer si existe potencial de compra del producto nacional, se les pidió a los entrevistados indicar qué productos han comprado. El siguiente cuadro muestra el resultado obtenido. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Compra de producto nacional versus producto extranjero,
según personas encuestadas

Producto	Sí compra con AMA Bookstore		No compra con AMA Bookstore	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	184	48%	104	27%
Nacional	9	2%	34	9%
Ambos	43	11%	10	3%
Totales	236	61%	148	39%

Fuente: según trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

El 75% de las personas encuestadas contestó que ha adquirido producto extranjero, porque indicaron que es el producto que se utiliza de referencia en las clases que reciben. De este porcentaje se verificó que el 48% de los encuestados hacen sus compras en la empresa AMA Bookstore, el 27% restante compra el producto con las otras distribuidoras de libros que se encuentran en las universidades u otros lugares.

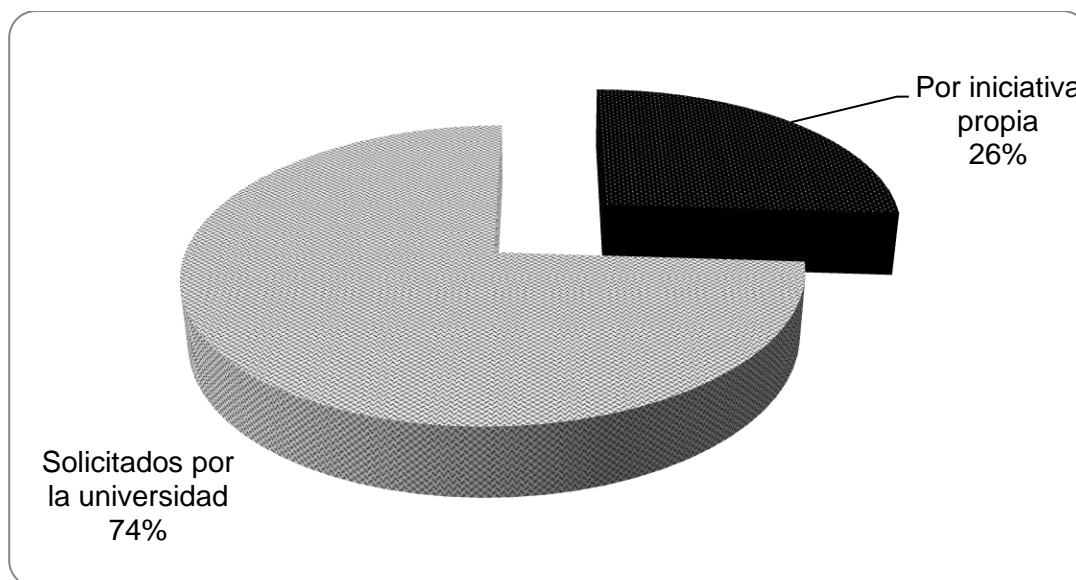
El 25% de las personas restantes indicó que han comprado ambos o por lo menos solamente producto nacional, ya que se tratan de productos específicos para ciertas carreras o por ser clases introductorias se necesita un producto nacional acorde a lo que estudiarán, por lo general este tipo de libros es elaborado por las universidades y/o autorizado por las mismas.

Esta pregunta se realizó para encontrar cual de los dos nichos de mercado representa una mejor opción para comercializar por parte de la empresa, de acuerdo a lo observado el producto extranjero cuenta con un mayor porcentaje del comercializado en detrimento del producto que se produce localmente.

b. Motivo de compra

Con el fin de determinar los motivos de compra del producto entre los clientes, se realizó la siguiente pregunta, en la cual se obtuvo el siguiente resultado. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Motivo de compra de libros de texto universitarios,
según personas encuestadas



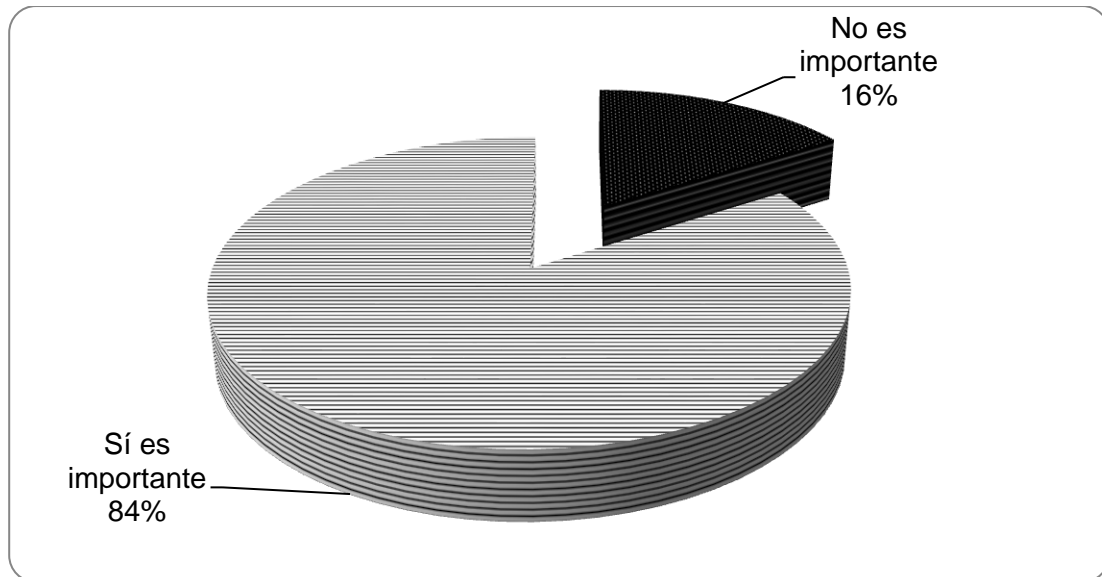
Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

Como lo muestra la gráfica anterior, el 74% de las personas encuestadas respondió que han comprado textos universitarios por que han sido solicitados por sus respectivas casas de estudios. El 26% restante indicó que lo han hecho debido a diferentes razones entre las que destacan búsqueda de bibliografía complementaria para sus estudios, referencia para carreras técnicas en las que necesitan un texto de estudio y en menor medida porque ya estarán realizando sus estudios y elaboración de tesis, por lo cual necesitan hacerse con bibliografía relacionada.

c. Percepción y respaldo de una marca

Respecto a la importancia que tiene el respaldo de una empresa con relación a los productos que comercializa, las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Percepción y respaldo de una marca,
según personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

Considerando como base la totalidad de personas encuestadas, se observó en la gráfica anterior, el 84% de los estudiantes respondió que prefieren comprar productos con una empresa que les ofrezca respaldo en cuestiones de garantía y/o devoluciones, por lo que para ellos sí es de importancia contar con una empresa reconocida. Otro de los aspectos que manifestaron los encuestados, es que al adquirir el producto puedan obtener algún documento para realizar reclamos en determinados casos, en este caso el documento que los respalda es la factura por la compra del producto.

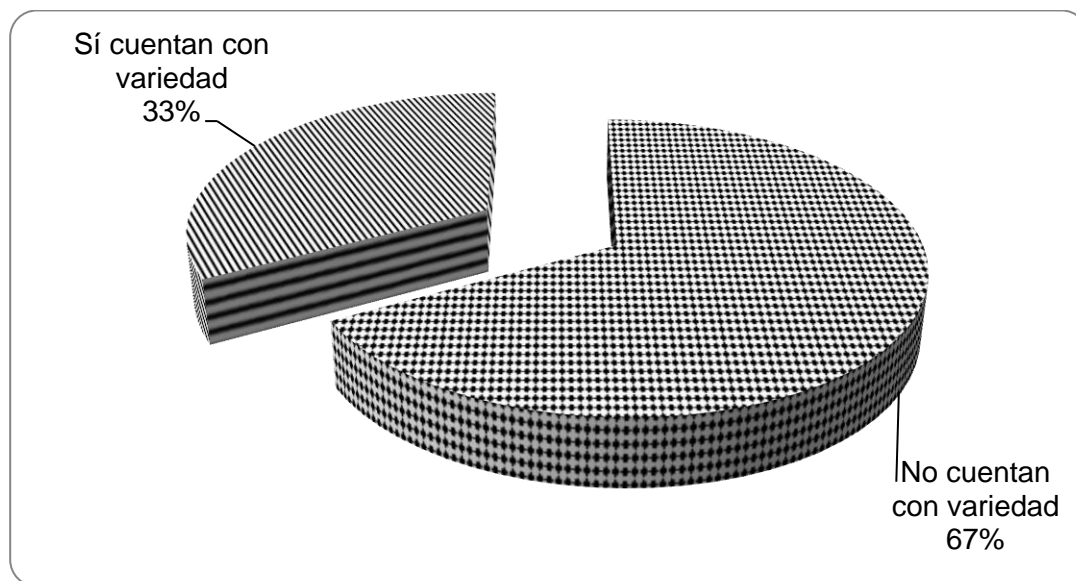
d. Variedad de producto

Para conocer la percepción de los consumidores respecto a la variedad de productos que ofrecen las empresas comercializadoras de textos universitarios y

a través de ello establecer la oportunidad de demanda del producto, se obtuvo el siguiente resultado. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Variedad de producto, según personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

Como lo muestra la gráfica anterior, el 67% de las personas encuestadas respondió que considera que las empresas que comercializan libros de texto universitarios no cuentan con una amplia variedad de productos para diferentes carreras, la mayoría de encuestados indicó que consideran que las empresas no comercializan producto para todas las carreras que se imparten en las universidades, adicional a ello indicaron que las empresas no cuentan con material de apoyo adicional para los estudios que realizan. El 33% indicó que las empresas si cuentan con variedad de productos, aunque se refirieron a los textos que les son solicitados en sus salones de clase y que desconocen que otras carreras puedan recurrir a la utilización de producto de referencia.

2.8.3 Precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.

La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importantes de la empresa pues afecta directamente la rentabilidad de la misma. Un precio demasiado alto podría significar poca demanda del producto, pero en el caso que sea demasiado bajo se obtendrían pocas ganancias. Para ello se hace necesario determinar cuáles son las expectativas del consumidor respecto al factor precio.

a. Percepción del precio de los libros

Determinar la percepción del precio que pagan los clientes por el producto que reciben y establecer si los precios son razonables o por el contrario, consideran que el precio es elevado. Esta información puede ayudar a determinar las estrategias de precio a seguir por parte de la empresa. A continuación se presenta el siguiente resultado. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Percepción del precio de los libros,
según personas encuestadas

Precio	Sí compra con AMA Bookstore		No compra con AMA Bookstore	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Razonable	149	39%	58	15%
Elevado	71	18%	83	22%
Económico	16	4%	7	2%
Totales	236	61%	148	39%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 54% de los encuestados indicó que los precios son razonables, de ese porcentaje se observa que el 39% de los encuestados indicó que la empresa AMA Bookstore cuenta con precios razonables en la venta de sus productos.

Por el contrario, el 40% indicó que los precios que pagan por los libros de texto universitarios son elevados, tan solo un 6% comentó que los libros tienen un precio bajo o económico. Se debe considerar que el precio es una variable subjetiva y que los clientes pueden tener diferentes opiniones al respecto.

b. Cantidad de libros adquiridos

Sobre la cantidad de libros que adquieren los clientes por semestre universitario se obtuvo la siguiente información. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Cantidad de libros adquiridos

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 libro	21	5%
2 libros	63	16%
3 libros	186	49%
4 libros	92	24%
5 libros o más	22	6%
TOTALES	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

En promedio la cantidad de libros que los encuestados adquieren para cada semestre universitario es de tres unidades, el 49% de los estudios lo indicó, luego le siguen los estudiantes de compran cuatro libros con un 24% del total de todos los consultado.

c. Monto aproximado de compra

Al indagar respecto al monto aproximado de desembolso que tiene cada cliente final potencial, para invertir en la compra de libros, se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Monto aproximado de compra

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de Q250.00	24	6%
De Q251.00 a Q500.00	42	11%
De Q501.00 a Q750.00	86	23%
De Q751.00 a Q1,000.00	165	43%
Más de Q1,001.00	67	17%
TOTALES	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

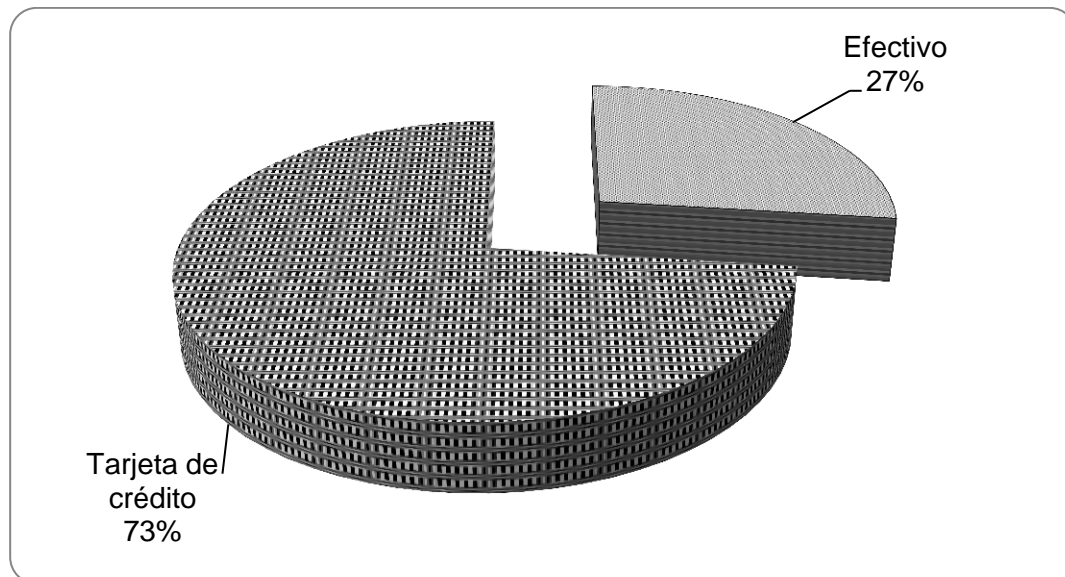
La información recopilada demuestra que aproximadamente el 66% de las personas encuestadas invierte arriba de Q501.00 en la compra de textos universitarios, solo un 17% indicó que gasta más de Q1,001.00 en la adquisición del producto.

d. Preferencia de pago por el producto

Para conocer la preferencia que tienen los consumidores en la forma de pago por el producto se realizó la siguiente pregunta y se obtuvo los siguientes resultados. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Preferencia de pago, según personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

De acuerdo al resultado obtenido se puede mencionar que el 73% de las personas encuestadas indicó que preferirían utilizar una tarjeta de crédito para poder pagar sus libros, ya que en algunos casos son varias las unidades que deben comprar y el costo es alto, adicional indicaron que desearían contar con opciones de pago a determinado tiempo, actualmente el pago por medio de tarjeta de crédito no lo pueden realizar en todas las empresas, el servicio no está habilitado para todas las distribuidoras. El 27% de los encuestados prefieren pagar con efectivo por diferentes razones, entre ellas destacan que no cuentan con tarjeta de crédito, desconfían de las empresas que venden los libros y por temor a que puedan ser clonadas las tarjetas si la entregan a personas o empresas no reconocidas en el medio.

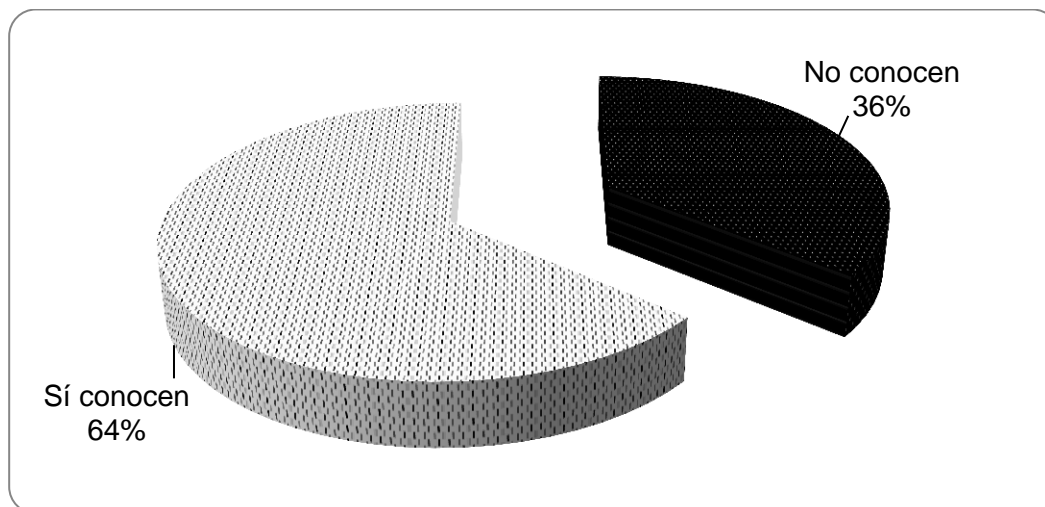
2.8.4 Plaza

La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los clientes. De acuerdo a esto, se consultó sobre las siguientes variables.

a. Conocimiento de puntos de ventas

Es importante establecer si los clientes conocen los lugares en donde pueden adquirir los productos de la empresa, en este caso los libros universitarios y establecer la conveniencia y la facilidad que tienen para adquirir lo que necesitan. Por lo anterior, se consultó a los encuestados si saben en donde se encuentran ubicadas librerías de AMA Bookstore, obteniendo los siguientes resultados. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Conocimiento de puntos de venta de AMA Bookstore,
según personas encuestadas



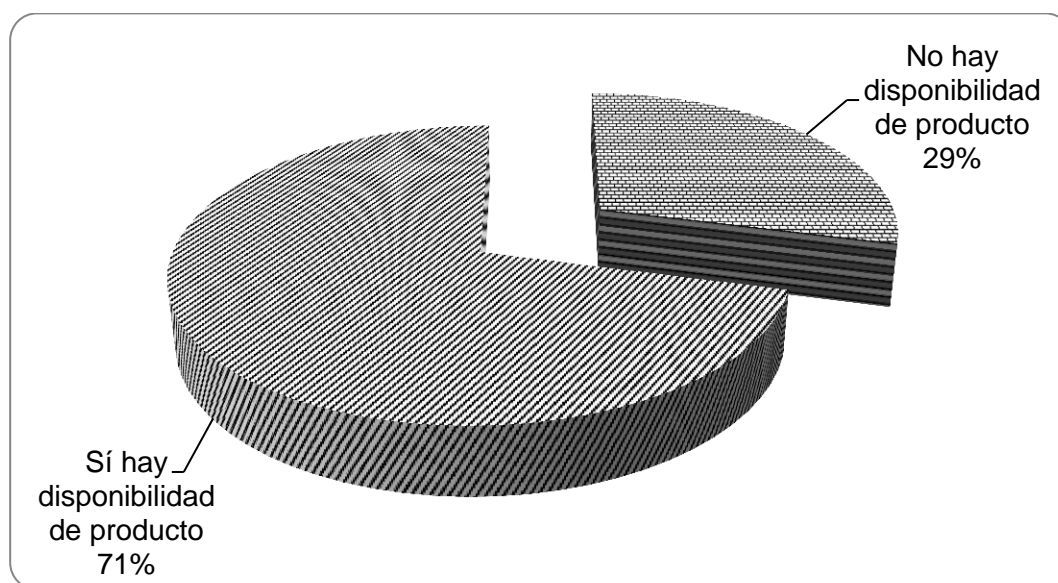
Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que el 64% de las personas encuestadas indicó que conoce por lo menos una de las librerías que AMA Bookstore utiliza para la comercialización de sus productos, adicional comentaron que han visto algunas veces puestos temporales dentro de las universidades. El 36% restante indicó que no conoce con exactitud en donde se encuentran localizadas las instalaciones de librerías AMA Bookstore.

b. Disponibilidad de producto

Con relación a la disponibilidad de los libros de texto universitarios, es necesario conocer las expectativas que tienen los clientes al respecto. En la siguiente gráfica se muestra el resultado que se obtuvo. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Disponibilidad de libros de texto universitarios,
según personas encuestadas



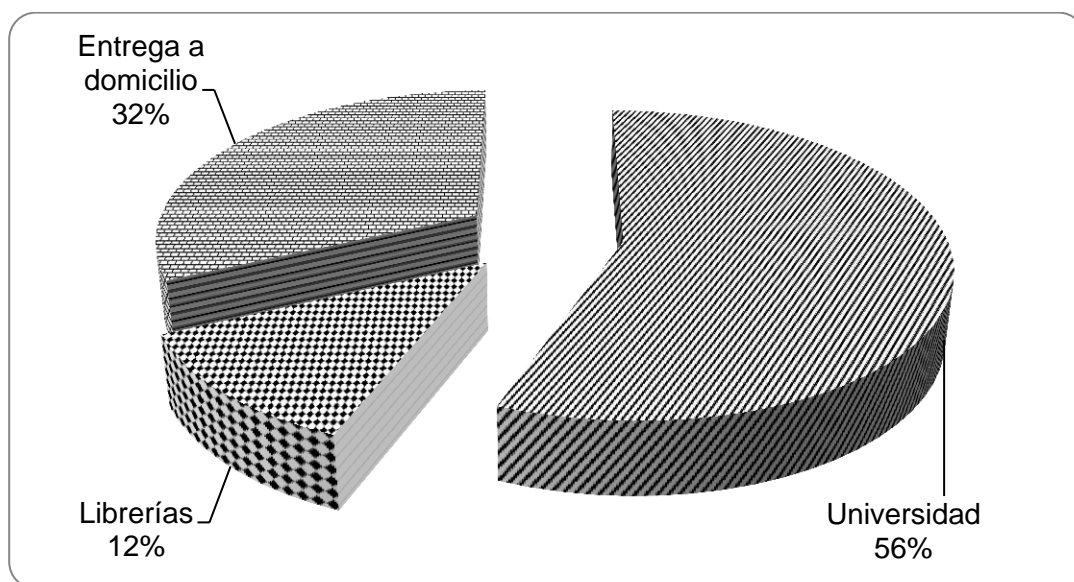
Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

Según datos obtenidos, el 29% de los encuestados indicó que en varias ocasiones han tenido el inconveniente de no encontrar el producto que necesitan, situación que los ha llevado en algunos de los casos por buscar otras alternativas, como fotocopias o incluso en menor medida a libros escaneados. Mientras el 71% de los encuestados indicó que no han tenido problemas con la disponibilidad de los productos que necesitan.

c. Medio de preferencia para la adquisición de producto

Para obtener información acerca de la preferencia del lugar donde el consumidor prefiere adquirir el producto o la forma en que desearía poder obtener los libros, se hizo la siguiente consulta obteniendo como resultado la siguiente información. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Medio de preferencia para la adquisición de producto,
según personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

De acuerdo a la información recopilada se puede deducir que un 56% de los consumidores de libros de texto universitarios prefieren adquirir el producto en la universidad, de este porcentaje cabe destacar que la mayor parte de estudiantes pertenecen a las universidades ubicadas en la zona 12 y 16 de la capital de Guatemala y coincide con los datos proporcionados por la empresa, ya que en la universidad de la zona 12, es donde más puntos de venta temporales se han realizado, así mismo, la empresa cuenta con un punto de venta fijo en la universidad de la zona 16 por lo cual los clientes prefieren adquirirlos en esos lugares ya que son accesibles.

Continuando con los datos recabados, se obtuvo información acerca de la entrega a domicilio, a lo cual las personas encuestadas indicaron que les gustaría poder contar con la entrega a domicilio ya que por comodidad y tiempo se les facilita el poder obtenerlos, aunque por el momento comentaron que no conocen alguna opción como ésta, el porcentaje que indicó que les gustaría contar con esta opción fue del 32%, el restante de consumidores que es el 12% indicaron que no les importa en donde puedan adquirir el producto y que prefieren que sea en una librería ya que sienten el respaldo y confianza a la hora de poder realizar algún reclamo.

2.8.5 Promoción

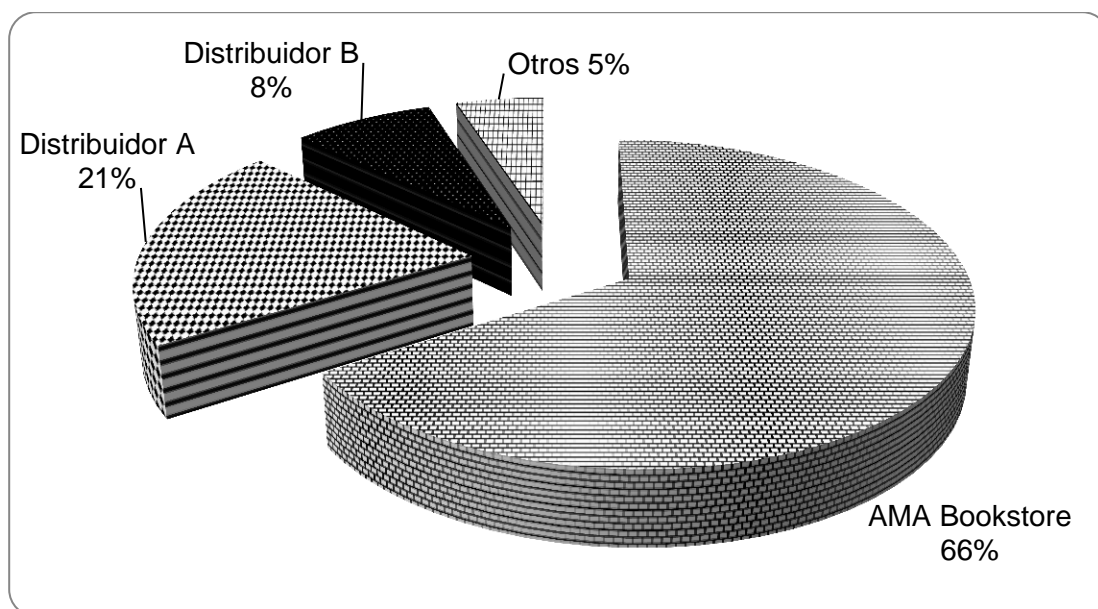
La promoción del producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicios a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir a su compra, adquisición, consumo o uso.

Por lo anterior, se analizó las siguientes variables:

a. Conocimiento de empresas dedicadas a la comercialización de libros de texto universitario

Es necesario conocer si los consumidores tienen conocimiento de las empresas que comercializan libros de texto. A continuación los resultados obtenidos. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Conocimiento de empresas distribuidoras de libros,
según encuestados



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

Como se aprecia, el conocimiento que tienen las personas encuestadas acerca de AMA Bookstore es un 66%, la empresa A es conocida por un 21% de los encuestados, la empresa B representa un 8% de la totalidad, y el 5% indicaron que conocen a otros distribuidores de texto.

b. Conocimiento de las promociones realizadas

El conocer las promociones que realizan las empresas que distribuyen libros de texto para informar y motivar al mercado sobre los productos que ofrecen, contribuye a determinar la aceptación que tiene el consumidor al respecto.

A continuación se observa los resultados obtenidos. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Conocimiento de las promociones que realizan las empresas distribuidoras de textos universitarios

Conoce	Promociones de AMA Bookstore		Promociones otros distribuidores	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí conoce	123	32%	23	6%
No conoce	261	68%	361	94%
Totales	384	100%	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

Como se aprecia en el cuadro 10, el conocimiento de las promociones, la mayoría de clientes no conoce las promociones de los productos por parte de los distribuidores de textos universitarios, esto se ve reflejado más puntualmente con la competencia de AMA Bookstore, ya que indican los consumidores que no conocen o saben muy poco de las promociones que realizan.

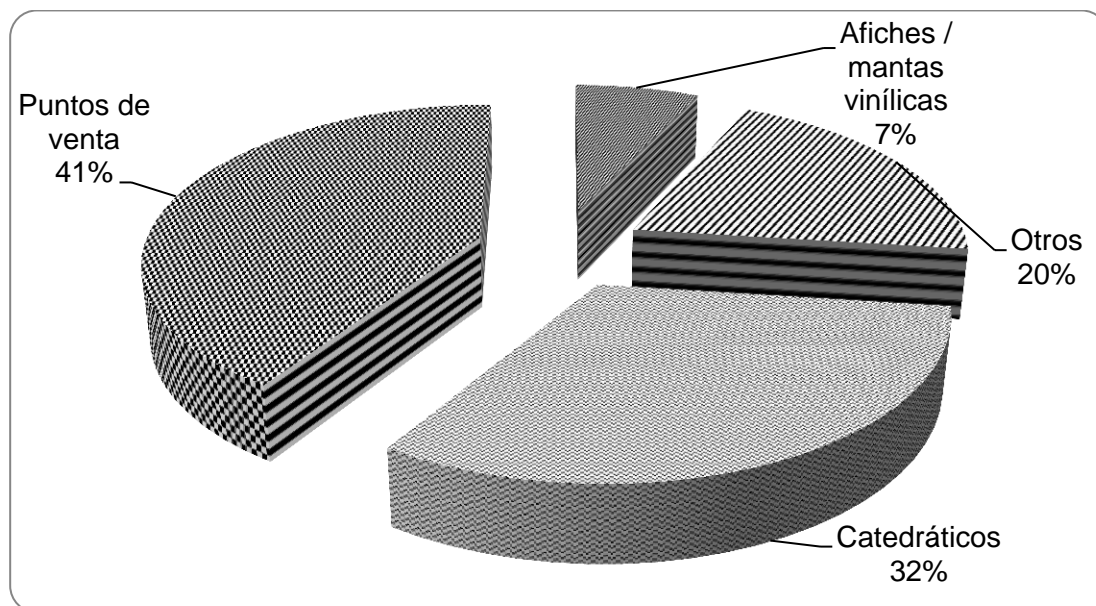
En el caso de las promociones que realiza AMA Bookstore se puede decir que han llegado a un pequeño porcentaje de los consumidores.

c. Medios conocidos por parte de los estudiantes para la venta de libros

Es importante conocer cuál es el medio por el cual se han enterado de la venta de los libros de texto universitarios por parte de los clientes finales.

Se presenta la siguiente gráfica con los datos obtenidos. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Medios por los que se enteró de la venta de los libros de texto universitarios, según personas encuestadas



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.

Base: 384 personas encuestadas.

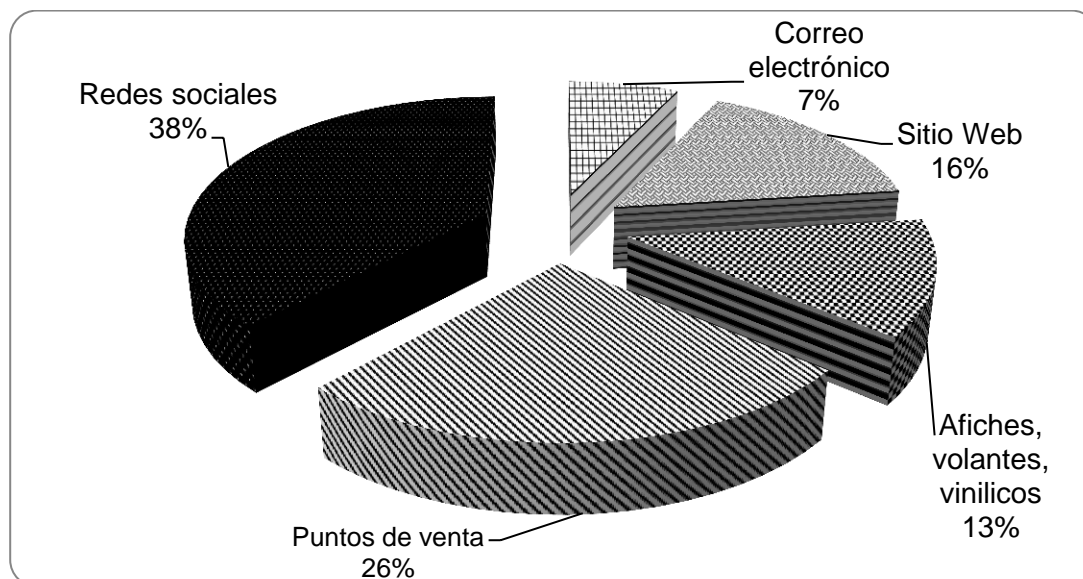
Se puede observar que un 41% de los encuestados afirmó que los puntos de venta es donde se han enterado de la venta de los productos, un gran porcentaje indicó que los puntos temporales han sido de gran beneficio para la adquisición de los libros. Un 32% respondió que la información de donde adquirir los textos ha sido por medio de los catedráticos que imparten las clases. Solamente un 7% respondió que se han enterado por medio de afiches, mantas vinílicas ubicadas dentro de las universidades. Y el 20% restante comentó que se han enterado por otros medios, como la publicidad de boca en boca por medio de los compañeros de estudio.

d. Medios de comunicación preferidos

Es necesario conocer la opinión de los clientes, con relación a los medios de comunicación preferidos para ser informados de promociones, productos, etc.

A continuación se observa las preferencias en cuanto a medios de comunicación preferidos de las personas encuestadas. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Tipo de medio preferido para informarse de promociones, según personas encuestas



Fuente: Trabajo de campo, septiembre 2014.
Base: 384 personas encuestadas.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede apreciar que el uso de las redes sociales va en aumento, de acuerdo a las tendencias que están generando las nuevas tecnologías, de esto se desprende que un 37% de los encuestados indicó que el medio preferido para recibir información es por medio de las redes sociales. El punto de venta continúa siendo uno de los medios preferidos para recibir información de los productos con un 25%. En tercer lugar se encuentran

los sitios web con un 16% de preferencia por parte de los encuestados. Los afiches, volantes y vinílicos representan un 12% en la preferencia de los clientes, y con un 7% de los encuestados prefiere los correos electrónicos.

2.9 Hallazgos principales respecto a la competencia de la empresa distribuidora de textos universitarios

Existen varias empresas dedicadas a la comercialización de libros de textos universitarios, en su mayoría son pequeñas a medianas empresas, se encuentran ubicadas en el departamento de Guatemala, pero ocasionalmente pueden contar con puntos de venta en diferentes universidades y sedes de las mismas en otros departamentos.

Para el análisis de la información, se tomó en cuenta a 4 empresas (véase tabla 6, página 56) que se consideran las más relevantes y conocidas en el medio, poseen características similares respecto al perfil de la empresa que se está estudiando.

Se realizó una evaluación con respecto a las variables: producto, precio, plaza y promoción, así como el porcentaje de participación de mercado en libros de texto universitarios comercializados en la ciudad de Guatemala, para la obtención de esta información fue importante la colaboración por parte de los representantes de las dos editoriales que distribuyen más producto en Guatemala, de acuerdo a porcentajes fue posible determinar la participación de mercado con el que cuenta AMA Bookstore, adicional a ello; se complementó con la información proporcionada por la empresa y por lo observado y consultado en el trabajo de campo.

En cuanto al porcentaje de participación que cada una de las empresas posee se puede aclarar que esto corresponde a la cantidad de producto que se vende en Guatemala, de acuerdo a información recopilada el mercado de textos

universitarios no se cubre completamente, por diferentes razones, que van desde carreras que aparentemente no son potenciales en cantidad de unidades vendidas, hasta por razones de que no se llega hasta el punto en donde se encuentran los consumidores; el porcentaje que se estima que se abarca de la totalidad de mercado de acuerdo a las editoriales colaboradoras se encuentra entre el 15 y 20% de la totalidad de los estudiantes universitarios.

Los resultados obtenidos pueden observarse en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

**Aspectos generales de la competencia en relación a la empresa distribuidora de textos
y porcentaje de participación de mercado**

Variable Empresas	Producto	Precio	Plaza	Promoción	% de participación de mercado
AMA Bookstore	Vende editoriales internacionales Pearson, Mcgraw Hill, Cengage, Médica Panamericana y nacionales Editexsa, Zantmaro, Piloña, entre otras	Ventas al contado y tarjeta de crédito. Precio del libro a comparar Q100.00	Cuenta con 5 librerías, tres en la capital, una en Quetzaltenango y otra en Cobán, también habilita espacios temporales en algunas universidades de la ciudad capital y del interior de la república	Utiliza la venta personal, promoción de ventas y en algunas ocasiones publicidad	41%
Empresa A	Vende editoriales extranjeras Pearson y Mcgraw Hill y nacionales como Editexsa, Zantmaro, Piloña	Ventas al contado y tarjeta de crédito. Precio del libro a comparar Q98.00	Cuenta con una sala de venta y ubica espacios temporales en universidades del interior de la república	Utiliza la venta personal y promoción de ventas	28%
Empresa B	Solo vende editoriales extranjeras Pearson y Mcgraw Hill	Ventas al contado y tarjeta de crédito. Precio del libro a comparar Q85.00	Cuenta con dos salas de venta y ubica espacios temporales en universidades del interior de la república	Utiliza la venta personal	17%
Empresa C	Solo vende editoriales extranjeras Pearson y Mcgraw Hill	Ventas al contado y tarjeta de crédito. Precio del libro a comparar Q100.00	Cuenta con una sala de venta y ubica espacios temporales en una universidad en la capital	Utiliza la venta personal y promoción de ventas	9%
Empresa D	Solo vende editoriales extranjeras Pearson y Mcgraw Hill	Ventas únicamente al contado. Precio del libro a comparar Q120.00	No cuenta con sala de ventas, únicamente las ventas que realiza el dueño en las clases de alumnos donde imparte docencia	Utiliza la venta personal	5%
				Total	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo, octubre 2014. Base: 4 competidores.

2.10 Análisis FODA de la empresa AMA Bookstore

Posterior al diagnóstico situacional de AMA Bookstore efectuado a través de las entrevistas al personal de la empresa, así como las encuestas realizadas a clientes reales y potenciales se abordan mediante el uso del análisis FODA, las variables internas de la empresa, siendo estas sus fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas, por medio de las cuales se plantean una serie de estrategias que pretenden orientar la toma de decisiones a la problemática encontrada. (Véase tabla 13)

2.10.1 Fortalezas

La empresa distribuidora de textos universitarios cuenta con diferentes aspectos internos positivos que son de gran importancia para el desarrollo de sus actividades, entre sus fortalezas se pueden destacar:

- Amplia trayectoria en la comercialización de libros de texto, cuenta con más de veinticinco años de experiencia y es reconocida por editoriales nacionales y extranjeras
- Empresa con mayor participación de mercado en el segmento de textos universitarios
- Capacidad financiera estable, cuenta con buenas referencias crediticias con editoriales nacionales y extranjeras
- Cuenta con crédito en editoriales nacionales e internacionales, por el buen record crediticio con el que cuenta con todas las editoriales, nuevas editoriales o antiguas relaciones comerciales no dudan en dar crédito a la empresa
- Niveles de inventario apropiados, éstos se determinan de acuerdo a histórico de ventas y demanda del producto
- Cinco salas de venta ya establecidas, tres en la capital y dos en el interior de la república

- Capacidad de realizar ventas en puntos temporales dentro de las universidades, ya se cuenta con el conocimiento para realizar este tipo de ventas
- Imagen de marca reconocida por los consumidores, la empresa es conocida por un alto porcentaje de los consumidores de textos universitarios

2.10.2 Debilidades

La empresa AMA Bookstore posee debilidades que no le han permitido alcanzar por completo sus objetivos de crecimiento, entre ellas se presentan los siguientes:

- Poca aplicación de estrategias de mercadotecnia
- Falta de seguimiento a la atención a sedes universitarias departamentales para la comercialización de productos en el interior de la república
- No cuenta con una librería en línea en donde pueda ofrecer sus productos y llegar a más consumidores
- No se utilizan redes sociales para la promoción de sus productos
- Las promociones que realizan no son conocidas por el grupo objetivo
- No ofrece el servicio de entrega a domicilio a sus clientes finales
- Poca diversidad de editoriales para promoción de nuevos productos
- No se cubre la demanda de libros de todas las facultades universitarias

2.10.3 Oportunidades

De la misma manera que tiene variables internas, existe un ambiente externo que rodea a la empresa distribuidora de textos universitarios, el cuál presenta diversas oportunidades que pueden ser evaluadas y aprovechadas por la empresa, entre las oportunidades detectadas se pueden mencionar las siguientes:

- Cantidad de estudiantes universitarios en aumento
- Apertura y existencia de sedes universitarias en el interior de la república
- Editoriales existentes y reconocidas para comercializar en el mercado guatemalteco
- La competencia de AMA Bookstore no cuenta con altas cantidades de crédito con las editoriales extranjeras, por lo que las mismas prefieren comercializar sus productos por medio de AMA Bookstore, por la solidez financiera que ofrece

2.10.4 Amenazas

Otra variable del ambiente externo de la empresa son las amenazas que influyen de manera negativa para el buen funcionamiento y desarrollo de la misma a corto, mediano y largo plazo. Actualmente se detectaron las siguientes amenazas:

- Tecnología emergente como la utilización de lectores digitales
- Libros electrónicos o libros en formato PDF que son encontrados en internet, lo cual hace que puedan tener el libro en la computadora o dispositivo electrónico
- Fotocopias que se realizan a determinadas hojas de los libros, lo cual ya no permite que los consumidores adquieran los textos universitarios que comercializa AMA Bookstore
- Piratería de libros que se realiza en diferentes lugares, ofreciendo los libros a menor precio pero con menor calidad de imagen y diseño
- Aumento de los distribuidores que son competencia y crecimiento de los mismos, ya que su operación de comercialización es menor permite que los precios de los libros puedan ser más bajos
- Compra directa por parte de los clientes a editoriales por medio de internet ya sea de libros físicos como de libros digitales

Tabla 13

Matriz FODA de empresa AMA Bookstore

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia trayectoria e imagen de marca 2. Capacidad financiera estable 3. Crédito con editoriales nacionales y extranjeras 4. Puntos de venta en lugares de fácil ubicación 5. Capacidad de realizar ventas en puntos temporales 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poco seguimiento a la atención de sedes universitarias 2. No cuenta con una librería en línea 3. Clientes no conocen las promociones realizadas 4. No cuenta con servicio a domicilio 5. Poca diversidad de editoriales a ofrecer
<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de estudiantes universitarios en aumento 2. Apertura de sedes universitarias 3. Editoriales reconocidas para comercializar 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación de estrategias de precio para establecer diferentes alternativas a los clientes como precios especiales en la compra de combos de libros. (F2,O1), (F3,O1) • Instalación de puntos de venta temporales en universidades (F5,O2) 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategias de producto a través de la inclusión de nuevas editoriales en la comercialización que realiza la empresa. (D5,O3) • Otorgamiento de descuentos en la venta de producto para atraer mayor número de clientes (D3,O1)
<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Libros electrónicos o libros en formato PDF, fotocopia de libros 2. Piratería de libros 3. Aumento de la competencia y crecimiento de los mismos 4. Compra directa de libros por parte de los clientes (Ebooks) 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de estrategias promocionales a través de publicidad utilizando el mercadeo digital (F1,A3) • Creación de librería en línea para promocionar los productos de la empresa (F4,A4) 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de estrategias de plaza para mejorar la distribución del producto, y lograr colocarlo en el momento preciso (D1,A1) (D2,A2) • Implementación de la opción de servicio a domicilio para ofrecer mayor facilidad de compra a clientes (D4,A3)

Fuente: elaboración propia, año 2014.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR Y OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE TEXTOS UNIVERSITARIOS DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE LIBROS

La presente propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia aplicada a la empresa distribuidora de libros tiene como base el marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico aplicado a la empresa mediante el trabajo de campo realizado y expuesto en el capítulo II, luego de analizar los resultados a continuación se proponen las siguientes estrategias mercadológicas con la finalidad de presentar alternativas de solución al problema que se presenta.

3.1 Justificación

Para que una empresa pueda lograr los objetivos propuestos y sea diferente a sus competidores, necesita el uso de estrategias de mercadotecnia, que representan una herramienta competitiva con las cuales la organización puede direccionar sus esfuerzos y enfocarse en las necesidades y deseos de sus clientes dentro de un mercado específico.

La presente propuesta integra el marketing convencional y el digital para crear estrategias que ayuden a la comercialización del producto y permitir adaptarse a nuevos escenarios con los que se enfrentan las empresas en la actualidad.

Con relación en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se considera necesario el diseño y aplicación de la mezcla de mercadotecnia que permita transmitir a los clientes reales y potenciales los beneficios sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, esto contribuirá a incrementar la comercialización de sus productos y con ello alcanzar la rentabilidad proyectada por la empresa distribuidora de libros en la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivo de la propuesta de estrategias de mercadotecnia

Se presenta a continuación el objetivo general y objetivos específicos de la propuesta.

3.2.1 Objetivo general

Proporcionar a la empresa distribuidora de libros propuestas de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que contribuya a una mejor comercialización de los libros de texto universitarios así como la optimización en la utilización de los recursos destinados a la promoción y que sea reflejado en un incremento del 10% de las ventas del producto con relación a años anteriores.

3.2.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de producto que muestren un portafolio de productos diferentes respecto a la competencia.
- Determinar estrategias de precios para crear una intención de compra en el cliente que maximicen las ventas y utilidades de la empresa.
- Elaborar estrategias que mejoren la distribución del producto, colocando el producto a disposición en el momento y lugar oportuno.
- Generar estrategias de promoción acorde a la capacidad y necesidad de la empresa para comunicar e incentivar la compra de los productos que ofrece.
- Combinar el marketing convencional con el digital para optimizar de una mejor manera los recursos de la empresa.

3.3 Propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para clientes distribuidores reales y potenciales

Con el propósito de mantener la red de comercialización y de esta manera colocar el producto a disposición de los clientes, se proponen las siguientes estrategias dirigidas a los distribuidores tanto reales como potenciales. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para clientes distribuidores reales y potenciales

No.	Mezcla de mercadotecnia	Propuesta de aplicación
1	Producto	Proporcionar producto en consignación a clientes
2	Precio	Otorgar descuentos por compras al contado
		Extender los días de crédito a clientes actuales
3	Plaza	Ampliar la red de clientes distribuidores
4	Promoción	Marketing directo, creación de catálogos virtuales, Emailing
		Informar y capacitar a clientes potenciales y actuales del producto que comercializa la empresa.

Fuente: elaboración propia, año 2015.

3.3.1 Estrategia de producto

Determinar por medio de evaluaciones crediticias e historial de compras a los clientes con los que cuenta la empresa para autorizar la entrega de material en consignación, en algunos casos aumentar el volumen de producto a proporcionar de acuerdo a la solicitud de los clientes. Para los clientes distribuidores potenciales se realizará un estudio crediticio por parte del departamento de contabilidad de la empresa para determinar si es factible trabajar la figura de consignación con estas empresas.

3.3.1.1 Objetivo de la estrategia de producto

Aumentar la venta de producto, respecto al año anterior de la propuesta, a través de una mejor comercialización del producto con los clientes distribuidores actuales y potenciales.

3.3.1.2 Descripción general de la táctica

a. Proporcionar producto en consignación a clientes

La empresa AMA Bookstore realizará un estudio al comportamiento de ventas a los clientes actuales por medio del histórico de facturación, de acuerdo a este resultado se podrá definir la cantidad de crédito que se les pueda otorgar a cada uno de los distribuidores; se tomará en cuenta las sedes universitarias que pretendan atender, con ello, ofrecer la variedad de libros que hayan sido promocionados y con base a la cantidad de estudiantes de las sedes, se pueda determinar un monto de producto a vender.

Para llevar a cabo esta táctica se utilizará la estructura de consignación, la cual consistirá en que la empresa entregará material por medio de envíos de toda la mercadería hasta donde el crédito previamente autorizado a los clientes lo permita, se realizarán inventarios mensuales a la mercadería por medio de los promotores de ventas y se harán liquidaciones de producto cada tres meses para realizar resurtidos del material que se haya vendido. En cuanto a las devoluciones de producto, no se contará con ninguna restricción en cuanto a la cantidad por parte de la empresa hacia sus clientes distribuidores, las únicas observaciones que se realizarán son que el producto debe devolverse en perfectas condiciones y que cada uno de ellos contenga el sello con el logotipo de la empresa que se colocará a cada uno de los libros que se entregue en consignación.

Para los distribuidores potenciales de la empresa también se aplicará la misma táctica, pero la cantidad de crédito será de menor cantidad; se otorgará más

producto en cuanto procedan a cancelar la cantidad que se les haya otorgado con anterioridad, con ello estarán creando un record crediticio con la empresa y en un futuro se pueda incrementar.

Las formas en que podrán realizar los distribuidores los pagos a la empresa serán por medio de depósito bancario, pago de contado y con tarjeta de crédito, ésta última opción no incluirá ningún recargo adicional.

3.3.1.3 Presupuesto de táctica de producto

Se establece una cuota de viáticos para que los promotores de venta puedan visitar a los clientes potenciales ya que algunos de ellos se encuentran en las afueras de la ciudad capital, pero que atienden universidades dentro del perímetro capitalino.

Se programan 15 visitas a los clientes distribuidores durante el tiempo en que se estará trabajando la estrategia a razón de Q 300.00 cada visita, en total se programa Q 4,500.00.

Se contempla un costo de envío del producto a los clientes distribuidores, se proyecta realizar 25 envíos de producto (cajas de material) a razón de Q120.00 cada uno, en total Q3,000.00.

3.3.1.4 Tiempo de duración

Las visitas a los clientes distribuidores se deberán realizar en los meses de abril y mayo 2016. La entrega del producto a los clientes se realizaría en los meses de inicio de semestre universitario julio-julio y enero-febrero.

3.3.1.5 Plan de acción de estrategia de producto

A continuación se presenta el plan de acción de la propuesta de estrategia de producto dirigido a clientes distribuidores actuales y potenciales. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Plan de acción de estrategia de producto para distribuidor

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de producto			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de producto en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Definir clientes a los que se estará entregando producto en consignación, así como monto respectivos	Realizar la selección en un 100% en una semana	Gerente de ventas y promotores	Abril 2016	A establecer por la empresa
4	Visitar clientes y revisar inventario de producto	Realizar las visitas a clientes en un 100% en dos meses	Promotores de venta	Abril y mayo 2016	Q 4,500.00
5	Enviar producto a distribuidores	Realizar el envío de producto en un 100% en un mes	Promotores de venta	Junio 2016	Q 3,000.00
6	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Julio 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 7,750.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.3.2 Estrategia de precio

A continuación se describen las estrategias de precio dirigida a clientes distribuidores actuales y potenciales.

3.3.2.1 Objetivo de la estrategia de precio

Incentivar la compra de producto al contado mediante la utilización de estrategias de precio que sean dirigidas a clientes distribuidores.

3.3.2.2 Descripción general de la táctica

a. Otorgar descuentos por compras al contado

Se realizarán descuentos entre el 20% y 25% del precio lista vigente de las editoriales a los clientes distribuidores que realicen compras al contado, para obtener estos descuentos se tendrá un límite de unidades compradas que no podrá ser menor de 20 artículos, ésta táctica va dirigida tanto a distribuidores actuales como potenciales de la empresa.

Con este margen de descuento los clientes podrán trasladar una parte de ese porcentaje a los clientes finales y con ello poder competir con algunas otras personas o empresas que puedan ofrecer los mismos productos.

Los encargados de informar a los distribuidores de estos beneficios serán los promotores de venta en las visitas que se tengan programadas realizar, ya que ellos son los que atienden directamente a estos clientes.

Se estima que del total de ventas proyectado para el año 2016 que es de Q5,307,288.00, la estimación que se tiene de ventas por parte de los distribuidores es del 20% equivale a Q1,061,457.60, sobre este valor se proyecta que los clientes puedan hacer uso de esta táctica en un 50%, esto da un resultado de Q530,728.80, sobre este valor se aplicará el descuento a los

distribuidores, en total se proyecta que el descuento otorgado será de Q132,682.20.

Dentro de las restricciones que se tendrán para esta táctica es que no se aceptarán devoluciones de producto en este tipo de compras y únicamente podrán realizar cambio de producto en un porcentaje que no exceda el 10% de la compra total.

b. Extender los días de crédito a clientes actuales

Se propone extender los días de crédito a 60 días en los casos que el distribuidor posea autorización para recibir producto en consignación después de emitida la factura correspondiente por el producto vendido, ya que actualmente se ofrecen 15 y 30 días calendario.

La empresa proporcionará una ampliación en los días de crédito de los clientes con el fin de apoyar a sus socios de negocios; AMA Bookstore a su vez cuenta con un período de crédito de temporada por parte de las editoriales, este período abarca la temporada universitaria que inicia en el mes de octubre y finaliza en marzo del siguiente año, por ésta razón, la empresa procederá a trasladar el beneficio a sus clientes mayoristas otorgando una ampliación en el tiempo de crédito.

Ésta táctica irá dirigida únicamente a distribuidores actuales de la empresa.

3.3.2.3 Presupuesto de tácticas de precio

Para el presupuesto de las estrategias de precio se establecerán únicamente las visitas que realicen los promotores de venta a clientes distribuidores actuales y potenciales, éste presupuesto ya fue tomado en cuenta en las estrategias de producto.

3.3.2.4 Tiempo de duración

Las tácticas de precio tendrán una duración a 6 meses iniciando en el mes de mayo a octubre 2016.

3.3.2.5 Plan de acción de estrategia de precio

A continuación se presenta el plan de acción de la propuesta de estrategia de precio dirigido al cliente actual distribuidor. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Plan de acción de estrategia de precio para distribuidor

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de precio			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de precio en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Determinar y autorizar el descuento a ofrecer en cada título o línea de producto	Realizar la autorización en un 100% en dos meses	Gerente de ventas y promotores	Junio y julio 2016	Q 132,682.20
4	Establecer los días de crédito que se estarán otorgando a los clientes distribuidores	Determinar los días de crédito que se otorgarán a clientes en un 100% en dos meses	Gerente de ventas y promotores	Junio y julio 2016	A establecer por la empresa
5	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Octubre 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 132,932.20

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.3.3 Estrategia de plaza

Se presenta la siguiente propuesta de estrategia para la distribución del producto a diferentes áreas en donde AMA Bookstore no está cubriendo.

3.3.3.1 Objetivo de la estrategia de plaza

Ampliar la red de distribución de los productos que distribuye AMA Bookstore, mediante relaciones comerciales con nuevos clientes distribuidores que llevarán el producto a nuevos segmentos de mercado a los cuales la empresa no ha llegado.

3.3.3.2 Descripción general de la táctica

a. Ampliar la red de clientes distribuidores

Se propone fortalecer los canales de distribución existentes y buscar nuevas alternativas de cliente-distribuidor a través de los promotores de venta que son parte de la fuerza de ventas con los que cuenta AMA Bookstore actualmente, quienes deberán realizar planes necesarios para la comercialización del producto a nuevos mercados dentro y fuera de la capital de Guatemala; dentro de las empresas que podrían formar parte de la cartera de AMA Bookstore se encuentran diez a las cuales, de acuerdo a estudio realizado en capítulo dos, serían con las que se puede aplicar la táctica en mención. (Véase tabla 12)

El primer acercamiento a realizar por parte de los promotores consistirá en contactar vía electrónica y/o telefónica a empresas que puedan ser tomadas en cuenta para formar parte de clientes de AMA Bookstore, luego de ello, se procederá a realizar las visitas con citas previamente establecidas, en donde se establecerán todos aquellos asuntos relacionados a la distribución del producto.

Dentro de las actividades a realizar se encuentran las siguientes:

- Determinar y promocionar el producto que ofrece AMA Bookstore a clientes existentes y clientes potenciales por medio de visitas continuas y / o comunicación escrita y hablada, dentro y fuera de la capital.
- Evaluar posibles clientes para entregar producto en consignación, llenar formularios correspondientes y confirmar referencias crediticias.

3.3.3.3 Presupuesto de táctica de plaza

El presupuesto estará comprendido por las comisiones sobre ventas que puedan generar los promotores de venta, se contempla un salario base y comisiones del 1% y del 2% de acuerdo al volumen de venta que realicen los vendedores.

De acuerdo a la proyección de ventas que se tiene para el año 2016 se estima que un 30% sea generado por las ventas que puedan realizar los promotores por medio de distribuidores, el total se describe a continuación: ventas proyectadas Q5,307,288.00 x 30% = Q1,592,186.40 x 2% de comisión = Q31,843.73.

Esta forma de pago con base a comisiones ya se encuentra establecida dentro de la empresa, el volumen de venta determinará el porcentaje a ser entregado a los promotores, para efectos de cálculo se establece un 2%.

3.3.3.4 Tiempo de duración

La duración se estima que sea el segundo semestre del año 2016.

3.3.3.5 Plan de acción de estrategias de plaza

A continuación se presenta el plan de acción de la propuesta de estrategia de plaza dirigido al cliente actual distribuidor. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Plan de acción de estrategia de plaza para distribuidor

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de plaza			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de plaza en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Promocionar producto a clientes potenciales por medio de visitas y comunicación continua	Realizar la promoción en un 100% en dos meses	Promotores de venta	Abril y mayo 2016	A establecer por la empresa
4	Evaluación de clientes distribuidores	Realizar la evaluación de clientes distribuidores en un 100% en dos meses	Gerente de ventas	Abril y mayo 2016	A establecer por la empresa
5	Pagar comisión a promotores por venta de producto por medio de distribuidores	Efectuar el pago de comisión a promotores en un 100% a final de cada mes	Gerente de ventas	Junio a octubre 2016	Q 31,843.73
6	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Octubre 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 32,093.73

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.3.4 Estrategia de promoción

Se darán a conocer los productos con los que cuenta AMA Bookstore por medio de catálogos virtuales tanto por medios electrónicos como por medio de discos

grabados con la información, ésta información incluye los datos de los productos que comercializará la empresa. (Véase anexo 11)

Se incluirá editoriales, títulos, tiempos de entrega, portadas de libros por medio del catálogo virtual para que los clientes distribuidores puedan obtener la información del producto, así mismo se darán capacitaciones de material específicamente en el material nuevo para que conozcan los nuevos beneficios.

3.3.4.1 Objetivo de la estrategia de promoción

Dar a conocer AMA Bookstore, sus productos, así como las promociones que realiza a los clientes distribuidores por medio de promoción continua.

3.3.4.2 Descripción general de la táctica

La promoción que realizará AMA Bookstore estará basada en la elaboración de un catálogo virtual que contenga información de los libros principales que comercializa la empresa, el cual será enviado por correo electrónico a los posibles clientes distribuidores, adicional a ello, se grabaran discos con el catálogo para aquellos clientes que no posean internet, serán distribuidos a diferentes clientes que puedan optar a ser distribuidores del producto que comercializa la empresa, así mismo, se darán capacitaciones a clientes para que puedan conocer el producto y las diferentes opciones con las que cuenta AMA Bookstore.

- **Catálogo virtual**

Elaborar en medio electrónico un catálogo (véase anexo 12) con la información de los productos que comercializa AMA Bookstore, el catálogo deberá hacer referencia al período en el cual estará disponible el producto por lo general se hace por temporada que corresponde de julio a junio del siguiente año, el catálogo contendrá las diferentes áreas de temas con los que cuenta la empresa, para que los clientes distribuidores puedan contar con opciones para ofrecer al cliente objetivo.

El catálogo podrá ser enviado por correo electrónico a los diferentes clientes distribuidores potenciales y actuales de la empresa, adicional a ellos, se podrá ubicar un link dentro de la página web de la librería para que pueda ser descargado en determinado momento por cualquier persona.

El presupuesto asignado para la elaboración del catálogo virtual será de Q1,500.00.

- **Catálogo en discos**

El catálogo virtual será grabado en discos para que puedan ser distribuidos entre los clientes distribuidores potenciales que de acuerdo al estudio realizado y la información proporcionada por la empresa son diez clientes y distribuidores actuales para mantenerlos informados de los productos que comercializa AMA Bookstore. De esta manera podrán contar con datos específicos de producto para su posterior promoción a clientes finales.

Se pretende grabar 50 discos con la información para lo cual se asigna un presupuesto de Q250.00

- **Capacitación de los productos a clientes distribuidores**

Se pretende dar capacitación del producto que comercializa AMA Bookstore tanto a los clientes distribuidores potenciales como a los clientes actuales con el producto de nuevo ingreso para informar las propiedades y diferencias con respecto a las editoriales y áreas a las que van dirigidos. Las capacitaciones se realizarán el primer lunes de los meses abril, mayo, junio, octubre y noviembre, se realizan en estas fechas ya que es antes del inicio de los semestres universitario y puedan tener tiempo para la promoción y luego la importación del producto, con ello se

pretende poder programar las promociones respectivas en las universidades por parte de los clientes distribuidores.

El lugar en donde se harán las capacitaciones será en las instalaciones de AMA Bookstore y se asigna un presupuesto de Q1,000.00 para refrigerios.

3.3.4.3 Plan de acción de estrategia de promoción

A continuación se presenta el plan de acción de la propuesta de estrategia de promoción dirigido al cliente actual distribuidor. (Ver cuadro 18)

Cuadro 18

Plan de acción de estrategia de promoción para distribuidor

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de promoción			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de promoción en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Elaboración de catálogo virtual	Desarrollar el catálogo virtual en un 100% en un mes	Gerente de ventas y diseñador gráfico	Abril 2016	Q 1,500.00
4	Distribución de discos con el catálogo virtual grabado	Realizar la entrega de discos a clientes distribuidores en un 100% en dos meses	Gerente de ventas y promotores de venta	Abril y mayo 2016	Q 250.00
5	Capacitación de producto a clientes distribuidores	Efectuar la capacitación a proveedores de producto en un 100% en dos meses	Promotores de venta	Junio y julio 2016	Q 1,000.00
6	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Agosto 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.4 Propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para clientes finales

Después de determinar la situación actual de la empresa distribuidora de libros a través de los resultados obtenidos en el trabajo de campo presentado en el

capítulo II, es necesario realizar acciones dirigidas a las expectativas y necesidades del mercado de libros de texto universitarios.

Para alcanzar los objetivos propuestos respecto a la comercialización de los productos y optimización de los recursos de la empresa, se describen a continuación las propuestas de las estrategias que de acuerdo a las variables que componen la mezcla de mercadotecnia, se consideran pueden ser utilizadas para aplicarlas al mercado objetivo. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Propuestas de estrategia de la mezcla de mercadotecnia
para clientes finales

No.	Mezcla de mercadotecnia	Propuesta de aplicación
1	Producto	Rediseño de logotipo, imagen de renovación
		Añadir nuevas editoriales y/o retomar algunas ya comercializadas anteriormente
2	Precio	Descuento en compra de combo de libros
		Pago por cuotas por medio de compras con tarjeta de crédito
3	Plaza	Establecer ventas temporales en universidades y sedes departamentales
		Ampliar la red de ventas del producto por medio de la entrega a domicilio
4	Promoción	Mercadeo directo
		Publicidad, mercadotecnia en redes sociales
		Creación de librería en línea (internet)

Fuente: elaboración propia, año 2015.

3.4.1 Estrategia de producto

En el mercadeo actual se deben considerar todas las características necesarias de un producto para poder competir de una forma adecuada y con ello brindar herramientas estratégicas que hagan atractiva, única y diferente a una empresa.

Para ello la percepción que tienen los compradores acerca de la marca de la empresa debe ser de prestigio y un alto valor ya que será una garantía de que los beneficios que se ofrecen del producto son reales, ya que gozará con el respaldo que ofrezca la compañía. De acuerdo a información recopilada en el capítulo dos, se puede apreciar que AMA Bookstore es conocida por el 66% de las personas que conforman el grupo objetivo.

3.4.1.1 Objetivo de la estrategia de producto

Satisfacer las necesidades de los clientes mediante el respaldo y soporte que ofrece la empresa, a través de nuevos productos.

3.4.1.2 Descripción general de las tácticas

Refrescar la imagen de la empresa por medio de un logo moderno que sea de fácil asociación a la empresa, así como la introducción de nuevas editoriales para ofrecer alternativas a los compradores que se encuentran desabastecidos del producto que necesitan.

Para alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia de producto, se propone a la empresa aplicar las siguientes tácticas resultantes de la investigación realizada en el trabajo de campo.

a. Táctica 1, rediseño de logotipo

El rediseño del logotipo será acorde a su nombre, llamativo y fácil de recordar, de acuerdo a información que proporcionó la empresa, se desea realizar una actualización al logotipo que han utilizado, por lo que se hace la siguiente propuesta a la empresa.

- **Objetivo de la táctica**

Brindar de manera efectiva, una imagen atractiva y distinguida de la empresa, que refleje el giro de negocio por medio de una imagen moderna.

- **Descripción general de la táctica**

Se propone rediseñar el logotipo actual de la empresa, para construir la plataforma intangible sobre la cual descansará la identidad de marca de la distribuidora de libros, buscando con ello que se relacione el nombre de la empresa con el logotipo de la misma. Se pretende diseñar un logotipo que sea fácilmente reconocible para el cliente y que refleje el giro de negocio de la empresa. (Véase figura 13)

Figura 13

Logotipo propuesto para la empresa distribuidora de libros



Fuente: elaboración propia, año 2015.

• Descripción del logotipo y eslogan

El tipo de diseño del logotipo es tipográfico, una combinación de texto y un gráfico con el cual se quiere transmitir de una forma explícita la actividad de la empresa, que en este caso es la educación por medio de los libros.

Los colores rojo y azul que se incluyen en el logotipo son los que utiliza la empresa y por los que se han conocido durante todo el tiempo que lleva en el mercado, adicional a ello el color azul oscuro representa el color de la tecnología, además inspira confianza en el cliente, el color rojo sugiere pasión y amor, tiene una visibilidad muy alta con la que se busca llamar la atención del comprador.

En cuanto al nombre que es la parte más importante del logotipo se utiliza el nombre de la empresa, que es el que la ha identificado en el mercado guatemalteco.

Se sigue utilizando el eslogan: “Abriendo la puerta a un mundo de conocimiento”, y con ello se pretende transmitir que la educación por medio de los libros brinda un sinnúmero de oportunidades, razón por la cual los compradores puedan buscar los productos de la empresa, ya que obtendrán beneficio de ello, el eslogan tiene un color negro que transmite elegancia y formalidad.

El logotipo y el eslogan serán utilizados en los puntos de venta de la empresa, así como en toda la publicidad en donde aparezca el nombre de AMA Bookstore, bolsas, hojas con membrete, cajas de cartón, mantas vinílicas, manteles, para que el cliente pueda identificar todo lo relacionado a la misma, el costo de la fabricación de todos estos elementos ya se encuentra contemplado dentro del presupuesto de la empresa por lo que únicamente se tomará la realización del logotipo y eslogan el cual es una aportación del estudiante. (Véase anexo 7)

b. Táctica 2, añadir nuevas editoriales y/o retomar algunas ya comercializadas anteriormente

Se propone incluir dentro del catálogo de productos de la empresa a editoriales que han sido comercializadas en el pasado por AMA Bookstore pero, que por diferentes razones han dejado de distribuir actualmente. Dentro de las editoriales más reconocidas en el mercado se encuentra la editorial Trillas que distribuye en su mayoría libros para carreras universitarias, incluye una amplia variedad de títulos, además cuenta con libros que sirven de complemento a los libros bibliográficos de referencia.

El sector de librerías se dirige al segmento de mercado universitario y en su mayoría se enfoca a los estudiantes que cursan carreras universitarias a nivel licenciatura y maestría, actualmente no se abarca la totalidad de facultades universitarias por lo que representa una atractiva oportunidad para comercializar nuevos productos contando con nuevas editoriales.

Otro segmento al que puede dirigirse AMA Bookstore son las diferentes bibliotecas tanto universitarias como particulares para que puedan contar con material de este tipo y que puedan ofrecer a sus clientes una alternativa útil y llamativa en este campo, en el capítulo 2 se hace mención a este segmento que la empresa no ha desarrollado en su totalidad.

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa, otra de las editoriales que no ha sido promocionada en los últimos años es la editorial Médica Panamericana, ésta editorial como su nombre lo indica, se especializa en libros de medicina dirigidos tanto a estudiantes como a profesionales que ejercen su profesión o buscan especializarse en determinada área de las ciencias médicas.

Posee un catálogo amplio de libros de texto, pero también cuenta con libros de apoyo para determinadas áreas.

Se presentan segmentos de mercado atractivos que pueden ser aprovechados por la empresa.

- **Objetivo de la táctica**

Ofrecer opciones diferentes de libros a clientes finales, adicionales a las que ya se comercializan.

- **Descripción general de la táctica**

Actualmente el mercado universitario se encuentra atendido por diferentes distribuidores de libros de las editoriales más conocidas o comercializadas en el medio, por esta razón se propone incluir grupos editores adicionales para poder competir con nuevos productos.

Dentro de las editoriales de mayor reconocimiento se encuentra editorial Trillas la cual cuenta con una amplia variedad de textos en más de cincuenta áreas, por lo que la hacen una de las editoriales con mayor cantidad de títulos para ofrecer.

Otra de las editoriales de mayor renombre es Médica Panamericana, ésta editorial se especializa en ofrecer libros para las carreras de Ciencias Médicas otro segmento de mercado que actualmente no se está cubriendo.

Cabe mencionar que estas dos editoriales ya han sido comercializadas en el pasado por AMA Bookstore pero por diferentes razones, especialmente por falta de personal que atendiera directamente en Guatemala fueron quedando sin títulos adoptados en las diferentes universidades.

Adicional a estas editoriales se sugiere localizar nuevas casas editoras que puedan aportar títulos y puedan ser utilizados por los clientes finales.

La táctica consiste en recibir por parte las editoriales capacitación del producto que ofrecen a la fuerza de ventas de la empresa, mantener un stock de muestras de los títulos de mayor rotación, estos pueden ser sugeridos por la misma

editorial, ya con ello, se pueden realizar las visitas por parte de los promotores de venta a cada una de las coordinaciones en las diferentes facultades dentro de las universidades para realizar labor de promoción de estas nuevas opciones de libros, cuando los libros sean aceptados y puedan ser incluidos dentro de los programas de las carreras, una vez autorizado el uso de los libros para determinada área y semestre específico, se procederá a realizar la importación y contar con un inventario de libros de acuerdo a la cantidad de estudiantes que se encuentren inscritos, luego de ello, solicitar permisos para realizar ventas temporales del producto en las universidades en donde hayan aceptado el utilizar estos productos.

Para determinar la cantidad de libros que se comprarán para la venta se realizará un análisis de la cantidad de estudiantes por cada curso que acepte utilizar los libros para el semestre en curso y de acuerdo al histórico de ventas (si lo hubiere) la edición del libro y la universidad en donde se comercialice, estos factores influirán en la cantidad de libros a adquirir.

• **Actividades a realizar**

- Tramitar crédito con las editoriales o renovar el ya existente, por lo que se propone notificar al proveedor por medio de una carta (véase anexo 8) la propuesta acerca de la táctica para la venta de los libros que se tiene contemplada para segundo semestre universitario 2016 comprendido de junio a julio, y se contempla que para el mes de marzo 2016 se realice la solicitud a las editoriales y pueda ser consensuada por directivos de las empresas y solicitar el apoyo respectivo en cuanto a la promoción, por medio de catálogos que son impresos por la editorial tanto electrónicos como físicos y libros de muestra de los textos más vendidos para que puedan ser entregados a las coordinaciones que pertenezcan al mercado objetivo de la propuesta.

- Solicitar a las editoriales capacitaciones del producto, éstas servirán para que los vendedores puedan conocer las diversas opciones con las que cuenta la editorial y poder brindar al cliente lo que éste necesite, las capacitaciones se pueden hacer por medio de videoconferencias utilizando internet y/o presentaciones de power point del producto que son elaboradas por la editorial para que los promotores de venta de la empresa puedan conocer el material.
- Las editoriales cuentan con catálogos los cuales son actualizados cada año con los productos vigentes, los mismos cuentan con una breve descripción del contenido de los libros lo cual ayudará para realizar la labor de presentación del producto a las coordinaciones de las facultades para que puedan conocer las opciones con las que pueden apoyar sus cátedras.
- Con base al material que las editoriales indiquen que son los textos más vendidos solicitar un sugerido de libros como muestra y entregar como material a ser evaluado por parte de las coordinaciones de las facultades universitarias, de los libros que resulten estar interesados en adquirir o adoptar se deberá realizar la posterior importación del producto para la venta respectiva.

- **Tiempo para llevar a cabo la táctica**

Segundo trimestre 2016, iniciando en abril para realizar las gestiones con las editoriales y segundo semestre 2016 para realizar las ventas en las universidades.

3.4.1.3 Presupuesto de tácticas de producto

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para la estrategia de producto. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Presupuesto de estrategia de producto

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
1	Diseño de logotipo y eslogan	*Q0.00	*Q0.00
100	Grabación de discos con catálogo de producto y tablas de contenido de los libros	Q5.00	Q500.00
3	Pago de flete por importación de muestras, incluye impuestos, trámite de internación del producto y el valor simbólico de los libros promocionales	Q5,800.00	Q17,400.00
	Total a invertir		Q17,900.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

* Nota: Aporte del estudiante.

3.4.1.4 Plan de acción de estrategia de producto

A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de producto. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Plan de acción estrategia de producto para la comercialización de libros de texto universitarios dirigidas a clientes finales

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de producto			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de producto en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Diseño del logotipo y eslogan de la marca, supervisión del arte	Desarrollar el logotipo y eslogan en un 100% en una semana	Directora Comercial / diseñador	Abril 2016	Q 500.00 **
4	Grabación de discos con catálogo de productos y tabla de contenidos de los libros	Realizar la grabación de discos en un 100% en una semana	Gerente de ventas y secretaria	Abril 2016	Q 500.00
5	Negociación con editoriales para poder recibir muestras de los libros más vendidos	Cerrar la negociación con proveedores en un 100% en dos semanas	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
6	Seguimiento de trámite de importación de las muestras enviadas por la editorial	Importar el producto de muestra en un 100% en tres semanas	Coordinador de importaciones	Mayo 2016	Q 17,400.00
7	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Agosto 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 18,650.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.4.2 Estrategia de precio

Para un producto como son los libros, que es el mismo que puede distribuir la competencia, ofreciendo las mismas características, se deben buscar alternativas para que el cliente se sienta motivado a comprar con la empresa y que la prefiera por delante de los competidores.

Para ello, se presentan dos tácticas de precios, cada una muestra particularidades para que puedan ser consideradas por la empresa.

3.4.2.1 Objetivo general de la estrategia de precio

Definir estratégicamente las técnicas o mecanismos sobre la implantación de los precios y/u opciones de pago para los clientes, que permitan incentivar la compra de producto y alcanzar mayor demanda.

3.4.2.2 Descripción general de las tácticas

A continuación se describen las tácticas propuestas para la implementación de estrategias de precio.

a. Táctica 1, descuento para combo de libros

De acuerdo a la información recopilada en las encuestas a los clientes finales, se determinó que existen diferentes cantidades de libros adquiridos por los estudiantes, la cifra de tres libros es la que mayor porcentaje cuenta, de cerca le sigue la de cuatro libros adquiridos para ser utilizados en el mismo semestre, basado en ello se sugiere que se establezca un porcentaje de descuento entre el 10 y 15% (de acuerdo a la editorial) para cada combo de libros que compre el estudiante.

De acuerdo a la política que utiliza AMA Bookstore para establecer los precios de sus productos, se utiliza un factor para multiplicar el valor lista de los libros ofrecidos por las editoriales; éste multiplicador incluye el costo de venta de los

artículos, así como el porcentaje de rentabilidad y un rango de descuentos que pueden darse a los clientes en la venta de los mismos.

Se sugiere que la táctica enfoque en primera instancia a los estudiantes de la universidad ubicada en la zona 16 ya que es en donde la empresa cuenta con librería y no se cuenta con competencia directa dentro de las instalaciones, otro factor importante es el poder adquisitivo con el que cuenta el grupo objetivo, de acuerdo a los resultados que se obtengan de la estrategia se pueda expandir a otras universidades.

- **Objetivo de la táctica**

Incentivar la compra de todo el paquete de libros que correspondan al semestre establecido para el estudiante, ya que saldrá beneficiado el comprador por el porcentaje de descuento del que gozará, así mismo la empresa aumentará sus ventas y porcentaje de rentabilidad.

- **Descripción de la táctica**

Se propone formar combos de libros (paquete de 3 o 4 libros) por carrera universitaria y semestre específicos, por la compra de cada grupo de libros que realicen los clientes se aplicará un porcentaje de descuento que sea percibido por ellos y que incentive la compra con AMA Bookstore, con esto se busca que la rentabilidad de la empresa aumente por el volumen de ventas realizadas, ésta estrategia se complementará con la estrategia de pago por cuotas que se ofrecerá a los clientes.

La estrategia se realizará en la universidad ubicada en la zona 16, ya que en este lugar se encuentra un punto de venta de la empresa y los clientes compran libros por cada una de las clases que reciben que en promedio son 4 por cada semestre cursado.

La cantidad de libros que formará el combo dependerá del semestre en que se encuentren los alumnos, el tipo de libros que compondrá el paquete será en relación a la carrera universitaria que pertenezcan los clientes.

• **Actividades a realizar**

- De acuerdo a los títulos adoptados por las principales facultades universitarias se realizará un análisis por parte del gerente de ventas de los posibles artículos que podrán ser vendidos en combo a los estudiantes, ésta selección se puede realizar ya que cada coordinación de facultad escoge los títulos que serán utilizados en cada semestre con un tiempo prudencial para poder tener a disposición el producto para el inicio de clases, ya conocidos los libros que serán adquiridos por los alumnos se puede establecer y hacer las combinaciones de los títulos que formarán los combos a vender, esto con el fin de buscar que los estudiantes puedan adquirir todos los libros que tendrá que utilizar durante el semestre, ya que en muchas ocasiones solo compran alguno de los libros solicitados y el resto ya no son adquiridos.
- Establecer descuentos entre el 10 y 15% de acuerdo a la editorial y cantidad de libros que formen los combos que se ofrecerán a los estudiantes, ésta actividad será realizada por el gerente de ventas junto a los promotores de venta ya que son ellos los que están en contacto directo con las coordinaciones de las facultades.
- Diseñar banner para que sea publicado en la red social Facebook, así como por correo electrónico para realizar publicidad del descuento otorgado en la compra de combos de libros. El tamaño del banner digital para ser usado en Facebook será de 851 * 180 píxeles en el caso que sea imagen de portada, para ser utilizado como pestaña de eventos el tamaño es el estándar que es de 111 * 74 píxeles. (Véase figura 15)

- Impresión de 50 afiches con la publicidad de la estrategia y colocarlo en las facultades en donde se estarán vendiendo los combos de libros a los estudiantes universitarios. El tamaño de los afiches es el estándar de 12 x 18 pulgadas. (Véase figura 14)

Figura 14
Diseño de banner digital y afiche



Fuente: elaboración propia, año 2015.

Tiempo de duración

La promoción de los libros debe hacerse antes de inicio de los semestres universitarios que comprenden los meses de enero-febrero y junio-julio para que puedan tener tiempo de revisar contenido de los libros y los encargados tomar las decisiones respectivas.

La evaluación de los libros se podrá realizar en los meses de abril - mayo 2016 y la venta de los libros por medio de paquetes se realizará en el segundo semestre en los meses de junio y julio 2016.

b. Táctica 2, pago por cuotas por medio de compras con tarjeta de crédito

Esta es una forma de pago que en Guatemala las empresas han utilizado para llegar a más clientes en diversos negocios, pero con la entrada en vigencia a partir del 8 de marzo de 2016 de la Ley de Tarjeta de Crédito (Decreto 7-2015), aprobada por el Congreso de la República, estos beneficios han quedado de acuerdo información de los emisores, temporalmente inhabilitados y hacen referencia a que en el futuro podrán continuar los beneficios a los usuarios, pero aún no se ha determinado el porcentaje de comisión al que realizarán el cobro.

La empresa cuenta con los dispositivos electrónicos para cobro con tarjeta de crédito POS, en temporada alta y para las ventas temporales que se realizan se solicita a las empresas que puedan proporcionar unidades adicionales por un tiempo prudencial para cubrir con la demanda en la utilización de los mismos, el cobro con tarjeta de crédito por medio de cuotas es una modalidad que ya está instalada dentro del dispositivo pero con estos nuevos cambios que se avecinan por parte de los emisores, quedará a discreción de la empresa el poder utilizarla cuando ya se encuentre habilitada nuevamente, como estrategia para brindar a sus clientes.

- **Objetivo de la táctica**

Brindar una alternativa de pago a los estudiantes por la adquisición de los libros y aumentar el volumen de ventas viéndose esto reflejado en la utilidad que genere la empresa.

- **Descripción de la táctica**

La táctica se encuentra relacionada con la táctica anterior, pero se pueden llevar a cabo independiente una de otra, y consiste en vender combos de libros por medio de pago con tarjeta de crédito, cuando compran el paquete completo que puede ser de tres o más unidades de libros, pueden optar al pago en tres cuotas del valor total de lo comprado. Se estima que en promedio el estudiante estará invierte aproximadamente Q750.00 por la compra de cada combo de libros.

Debido a los cambios que se estarán realizando por la entrada en vigencia de la Ley de Tarjeta de Crédito (Decreto 7-2015), aún no se tiene establecido el porcentaje de comisión que cobrará el emisor, pero para efectos de presupuesto de la táctica se establecerá el doble de la comisión que se está cobrando actualmente, en total el porcentaje será de 8% + IVA sobre el total de la compra y de mantenerse los mismos plazos para el pago respectivo, se recomienda se pueda establecer un plazo no mayor de tres meses para que el cliente pueda pagarlo.

- **Actividades a realizar**

- Solicitar unidades inalámbricas a las empresas que prestan el servicio de cobro con tarjeta de crédito que contengan la opción de pago en cuotas, se deberá establecer la cantidad de ventas temporales que se realizarán durante el semestre y de acuerdo a esta proyección se solicitará la cantidad correspondiente de POS de cobro con tarjeta de crédito para cada una de las ventas.

- Capacitación por parte de la empresa de las tarjetas de crédito a los cajeros que estarán cubriendo las ventas directas en relación al cobro por medio de cuotas, se procederá a entregar el manual de operación a cada uno de los cajeros para que puedan ponerlo en práctica cuando sea requerido, ésta capacitación se realizará en las instalaciones de AMA Bookstore.
- Diseñar banner para que sea publicado en Facebook, adicional, se sugiere pueda ser enviado por correo electrónico a la base de datos de clientes de la empresa para promocionar la nueva opción de pago para los estudiantes, ésta actividad será supervisada por el gerente de ventas y realizada por el diseñador que será contratado para dicho trabajo, se realizará en el mes de enero 2016 y estará en vigencia durante el segundo semestre (junio a diciembre), se revisará nuevamente en diciembre 2016.
- Impresión de 50 afiches con la publicidad de la estrategia y colocarlo en las principales facultades universitarias. El tamaño de los afiches es el estándar de 12 x 18 pulgadas. (Véase figura 15)

Figura 15
Diseño de banner digital y afiche



Fuente: elaboración propia, año 2015.

El tamaño del banner digital para ser usado en Facebook será de 851 * 180 píxeles en el caso que sea imagen de portada, para ser utilizado como pestaña de eventos el tamaño es el estándar que es de 111 * 74 píxeles.

Los colores a utilizar están definidos por el color del logo y se recomienda utilizar colores fuertes como el rojo para que pueda llamar la atención del cliente y el fondo un color claro para que resalte el mensaje que se quiere transmitir.

• **Tiempo de duración**

Junio a noviembre 2016.

3.4.2.3 Presupuesto de tácticas de precio

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para las estrategias de precio. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Presupuesto de estrategias de precio

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
1	Arte de banner para dar a conocer descuentos especiales en la compra de paquete de libros y de pago en cuotas	*Q0.00	*Q0.00
50	Afiches con las estrategias/tácticas	Q25.00	Q1,250.00
1	Costo del descuento aplicado en la estrategia de compra de libros por combo, se proyecta un 15% de descuento otorgado a los clientes y se considera que sea un 20% del total de las ventas proyectadas para el año 2016. (Q5,307,288 x 20% = Q1,061,457.60 x 15% = Q159,218.64	Q159,218.64	Q159,218.64
1	Costo de comisión por pago con tarjeta de crédito (Q1,061,457.60 x 75% = Q796,093.20 x 6% de comisión tarjeta de crédito = Q71,648.39	Q71,648.39	Q71,648.39
	Total a invertir		Q232,117.03

Fuente: elaboración propia, año 2015.

* Nota: Aporte del estudiante.

3.4.2.4 Plan de acción de estrategias de precio

A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de precios. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción estrategias de precio para la comercialización de libros de texto universitarios dirigida al cliente final

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de precio			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de precio en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Analizar los libros con los cuales se pueden realizar combos para la venta	Realizar el análisis en un 100% en dos meses	Gerente de ventas y promotores de ventas	Abril y mayo 2016	A establecer por la empresa
4	Establecer descuentos de acuerdo a la cantidad de libros que formará el combo	Elaborar el detalle de los descuentos a otorgar en un 100% en dos semanas	Gerente de ventas	Mayo 2016	Q 159,218.64
5	Diseño de banner para Facebook e impresión de afiches para publicidad en facultades	Autorizar arte para banner y afiches en un 100% en dos semanas	Gerente de ventas y diseñador	Mayo 2016	Q 625.00
6	Solicitud de unidades POS para cobro con tarjeta de crédito habilitadas para cobro con cuotas (pago de comisión a emisores de tarjetas de crédito)	Disponer de las unidades en un 100% en tres semanas después de hecha la solicitud	Coordinador de librerías	Julio 2016	Q 71,648.39
7	Capacitación a cajeros en el cobro de tarjeta de crédito por medio de cuotas	Finalizar las capacitaciones en un 100% en tres semanas	Coordinador de librerías	Julio 2016	A establecer por la empresa
8	Diseño de banner para Facebook e impresión de afiches para publicidad en edificios de facultades	Autorizar arte para banner y afiches en un 100% en dos semanas	Gerente de ventas y diseñador	Julio 2016	Q 625.00
9	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Agosto 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 232,367.03

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.4.3 Estrategia de plaza

Considerando la importancia de aumentar las ventas y participación en el mercado de libros de texto universitarios que de acuerdo a información proporcionada por la empresa y desarrollada en el capítulo 2, se calcula que es de un 41%, AMA Bookstore debe buscar alternativas que le permitan alcanzar una distribución eficiente que logre mejorar la comercialización del producto en el mercado.

3.4.3.1 Objetivo general de la estrategia de plaza

Facilitar la adquisición del producto por parte de los clientes, ofreciendo medios factibles para llegar al grupo objetivo.

3.4.3.2 Descripción general de las tácticas

A continuación se describen las tácticas propuestas para la implementación de estrategias de plaza.

a. Táctica 1, establecer puntos de venta temporales

La empresa no cuenta con presencia en todas las universidades del país, por lo que recurre a realizar ventas temporales de sus productos en algunas facultades universitarias, se procede a solicitar permiso para la realización de estas ventas a las autoridades respectivas, por lo que se sugiere que esta práctica pueda expandirse a las facultades que representen alta cantidad de potenciales compradores.

• Objetivo de la táctica

Ofrecer puntos de venta accesibles a clientes finales en diferentes facultades universitarias.

- **Descripción de la táctica**

Adicional a las librerías con que cuenta actualmente la empresa, se sugiere incrementar los puntos de venta temporales en las principales facultades universitarias, las que posean mayor cantidad de estudiantes; para lograr este objetivo se deben solicitar permisos a las sedes centrales por medio de cartas emitidas por AMA Bookstore y dirigirlas a las autoridades universitarias de cada área, la entrega de éstas cartas solicitando los permisos necesarios y las promociones de producto estarán a cargo de los promotores de venta de la empresa.

Las facultades que de acuerdo a información de la empresa y estudio obtenido en la investigación son más factibles para realizar este tipo de ventas temporales son las facultades de ciencias económicas, humanidades, ingeniería y medicina, esto tomando en cuenta el producto que comercializa la empresa, la cantidad de estudiantes por facultad y el histórico de ventas, que es donde mayor oportunidad se presenta para un crecimiento en la comercialización del producto que pueda realizar la empresa.

Estas ventas se realizarán en fechas que coincidan con los inicios de semestre universitarios que son en los meses de enero/febrero y junio/julio, otras fechas en que se pueden realizar este tipo de ventas es en los meses de marzo/abril y agosto/septiembre que coinciden con el inicio de maestrías en diferentes universidades; para cumplir con el objetivo, se contratará personal temporal para apoyo en las labores de cobro y despacho; la cantidad de personas a contratar para tal efecto será de 12 personas; se sugiere que la contratación sea una semana antes para que puedan recibir las capacitaciones del trabajo a realizar, la inducción estará a cargo del coordinador de librerías quien será el encargado de la logística de los eventos.

Debido a que no se cuenta con equipo de cómputo para cubrir estas ventas temporales, es necesario el alquiler de las mismas para poder llevar a cabo esta estrategia, se presupuesta la renta de 12 computadoras junto a impresora de facturas.

• **Actividades a realizar**

- Realizar una carta dirigida a las autoridades universitarias en la cual se indique claramente la solicitud de colocar un puesto temporal para la venta de libros en determinado lugar dentro de la universidad, se deberá incluir toda la información de dónde se quiere realizar la venta; adicional se deberá indicar las fechas en que se tendrán los puntos de venta, así como la facultad a donde van dirigidos. (Véase anexo 9)
- Por la cantidad de lugares temporales que se habilitarán y por el tiempo que estarán disponibles, se deberá realizar una solicitud de contratación de personal temporal para apoyo en las actividades relacionadas a los puestos del punto de venta tales como cobro, despacho de producto, servicio al cliente, etc.
- Capacitación al personal temporal de las actividades a realizar, se deberá coordinar una inducción al puesto para el cual serán contratados.
- Montaje y desmontaje de los puntos de venta temporales, se coordinará con las áreas relacionadas para que se programe de acuerdo a solicitudes de los promotores de venta. Por la cantidad de ventas que podría generarse, se propone contar con tableros los cuales llevarán manteles con el logotipo y nombre de AMA Bookstore, así como una manta vinílica para que el punto de venta pueda ser reconocido por los compradores. (Véase anexo 10)

- **Tiempo de duración**

La solicitud de permisos debe realizarse antes de cada semestre universitario para poder contar con suficiente tiempo para la promoción e importación del producto, por lo que se debe empezar en los meses de marzo y abril 2016.

En cuanto a la estrategia se realizará durante los meses de julio – agosto de 2016.

- b. Táctica 2, implementar la entrega a domicilio**

En la era de la tecnología y el Internet, todo es más rápido y el tiempo es cada vez más corto, se deben de ganar clientes con valor agregado, creatividad y servicios exclusivos, las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de valor para los clientes modernos.

Actualmente la empresa no cuenta con este servicio por lo cual no se tienen datos de cuantos clientes pueden adquirir el servicio, pero de acuerdo a la información recopilada en el capítulo dos, se puede observar que un alto porcentaje (32%) de los encuestados indicó que le gustaría contar con este servicio.

- **Objetivo de la táctica**

Atraer clientes potenciales que no dispongan de tiempo para acudir a las librerías o puntos de venta, así como a clientes que se encuentren en el interior de la república.

- **Descripción de la táctica**

La estrategia de entrega a domicilio se dividirá en dos opciones:

- **Clientes dentro de la capital.** Para la entrega del producto de los clientes que se encuentran dentro de la capital de la república, se contratará a una

empresa que realiza este servicio, se pagará por cada entrega realizada y si el valor de la mercadería es menos de Q500.00 el costo del envío correrá por cuenta del cliente, se aplicará una tarifa única de Q30.00, en caso que la compra sea mayor de Q500.00 el pago del envío lo absorberá la empresa.

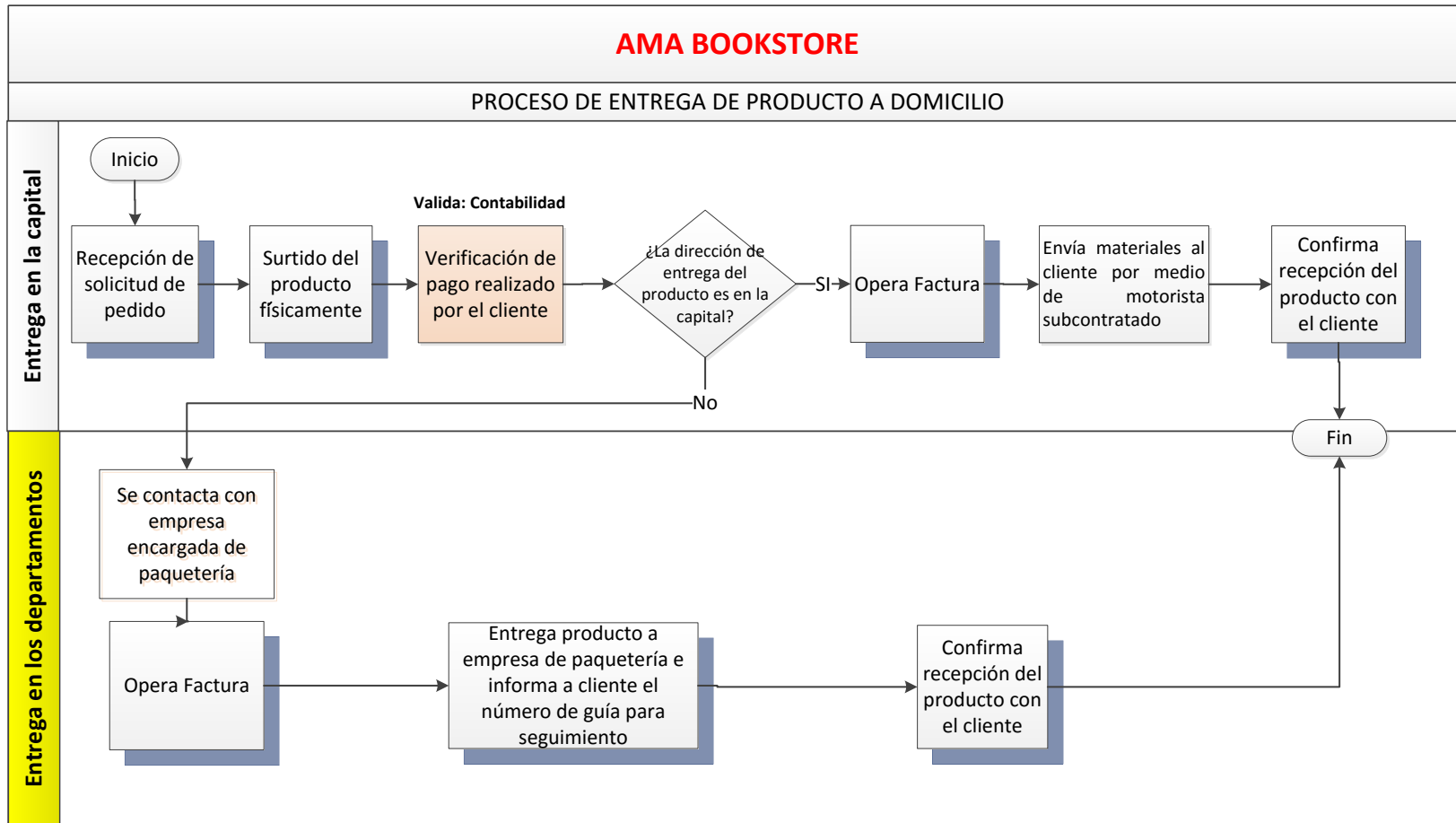
Las formas de pago que podrá utilizar el cliente son por medio de tarjeta de crédito, la web de la librería o por depósito a la cuenta de la empresa. El punto de venta que se encuentra en zona 4 será donde se centrará la operación.

- **Clientes que se encuentran en los departamentos.** Existen clientes en los departamentos que utilizan los mismos libros que en las universidades en la capital, ellos llaman para realizar las consultas de existencias de libros y si AMA Bookstore cuenta para para cubrir este segmento de mercado, se utilizará el servicio de una empresa encargada de paquetería, en caso el valor de la mercadería sea menor de Q500.00 el costo del envío será por parte del cliente, el paquete será enviado con la indicación que se paga en destino y si el valor de la mercadería es mayor de Q500.00 el costo será absorbido por la empresa.

Los clientes podrán pagar con tarjeta de crédito por medio de la página web de la librería y/o por medio de depósito a la cuenta de la empresa. (Véase figura 16)

Figura 16

Diagrama de proceso de entrega de producto a domicilio



- **Actividades a realizar**

- Capacitar al personal de librerías en esta nueva modalidad de servicio a clientes de la empresa, ya que ellos son los encargados de realizar la operación y se deberá incluir dentro de la capacitación las posibles formas en que puede brindarse el servicio, así como los costos respectivos en determinados casos. Esta actividad estará a cargo del coordinador de librerías.
- Diseñar artes para promocionar el servicio a domicilio que ofrecerá AMA Bookstore, se imprimirán afiches; los mismos serán colocados en puntos estratégicos como universidades y lugares frecuentados por los estudiantes para dar a conocer el servicio. (Véase figura 17)
- Publicitar el servicio por medio de la red social Facebook en el muro de la empresa AMA Bookstore, así como de la página web de la empresa, durante las fechas de inicio de semestre, enero, febrero, junio y julio 2016. (Véase figura 18)
- Seguimiento desde que se recibe la solicitud del servicio hasta la entrega del producto al cliente final, esto estará a cargo de personal específico dentro de la librería. (Véase figura 16)

Figura 17
Diseño de afiche



Fuente: elaboración propia, año 2015.

Figura 18
Diseño de banner para redes sociales



Fuente: elaboración propia, año 2015.

Tiempo de duración

Se sugiere se pueda implementar durante los meses de junio a noviembre 2016.

3.4.3.3 Presupuesto de tácticas de plaza

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para las estrategias de plaza, se toma en cuenta que las ventas temporales se deberán calendarizar según disponibilidad de personal y equipo.

Se sugiere que el personal fijo de las librerías apoye en cada una de las ventas temporales que se realice. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Presupuesto de estrategias de plaza

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
12	Contratación de personal temporal para cubrir las ventas en diferentes puntos y sedes (contratación por mes)	Q2,500.00	Q30,000.00
8	Viáticos de visitas y ventas de producto en facultades universitarias, por cada grupo de trabajo (alimentación, hospedaje, gasolina, imprevistos)	Q2,500.00	Q20,000.00
12	Alquiler de equipo de computo para las ventas temporales	Q600.00	Q7,200.00
1	Contratación de piloto para repartir el producto (outsourcing) 3 meses	Q3,500.00	Q10,500.00
8	Tableros para la exhibición del producto	Q700.00	Q5,600.00
8	Manteles con el logotipo de la empresa	Q250.00	Q2,000.00
1	Arte de banner para dar a conocer el servicio a domicilio	* Q0.00	Q0.00
1	Pago a empresa de paquetería (se estima el envío aprox. de 50 encomiendas a Q60.00 c/u)	Q60.00	Q3,000.00
8	Impresión de mantas vinílicas	Q200.00	Q1,600.00
40	Impresión de afiches	Q25.00	Q1,000.00
	Total a invertir		Q80,900.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

*Aportación del estudiante.

3.4.3.4 Plan de acción de estrategia de plaza

A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de plaza. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Plan de acción estrategia de plaza dirigida al cliente final

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de plaza			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de plaza en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Solicitud de permisos a universidades y sedes departamentales	Obtener los permisos en un 100% en dos meses	Gerente de ventas y promotores de ventas	Abril y mayo 2016	A establecer por la empresa
4	Promoción de producto en facultades y sedes universitarias (viáticos)	Finalizar la promoción en un 100% en dos meses	Promotores de venta	Mayo y junio 2016	Q 20,000.00
5	Contratación de personal temporal para apoyo en puntos de venta	Realizar la contratación en un 100% en un mes	Coordinador de librerías	Junio 2016	Q 30,000.00
6	Alquiler de equipo de computo para las ventas temporales	Finalizar los contratos de arrendamiento en un 100% en tres	Coordinador de librerías	Junio 2016	Q 7,200.00
7	Capacitación personal temporal	Finalizar las capacitaciones en un 100% en tres semanas	Coordinador de librerías	Junio 2016	A establecer por la empresa
8	Montaje y desmontaje de puntos de venta	Realizar la operación en un 100% durante el período de ventas	Auxiliares de bodega y pilotos	Junio y julio 2016	A establecer por la empresa
9	Compra de tableros y manteles para la exhibición del producto a vender	Realizar la compra en un 100% en tres semanas	Coordinador de librerías	Mayo 2016	Q 7,600.00
10	Capacitación de personal acerca del nuevo servicio a prestar	Finalizar las capacitaciones en un 100% en dos semanas	Coordinador de librerías	Junio 2016	A establecer por la empresa
11	Contratación motorista (outsourcing)	Efectuar la contratación en un 100% en dos semanas	Coordinador de librerías	Mayo 2016	Q 10,000.00
12	Impresión de mantas vinílicas y afiches del diseño propuesto por el estudiante acerca de la estrategia	Proceder con la impresión de la publicidad en un 100% en tres semanas	Gerente de ventas y diseñador	Mayo 2016	Q 2,600.00
13	Seguimiento de entrega del producto y pago de la empresa de paquetería	Lograr entregas en un 100% durante el período de la estrategia	Coordinador de librerías y auxiliares de librería	Mayo a agosto 2016	Q 3,000.00
14	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Agosto 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 80,650.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.4.4 Estrategia de promoción

Por medio de las estrategias de la mezcla de promoción se busca informar e incentivar la compra de los productos. En la actualidad ha evolucionado la forma de promocionar los productos y el Internet es una gran herramienta que puede ser aprovechada por las empresas para llegar a una gran cantidad de personas y el costo de realizar este tipo de promociones es mucho menor que los medios tradicionales.

3.4.4.1 Objetivo de la estrategia de promoción

Dar a conocer la empresa y sus productos por medio de estrategias de la mezcla promocional.

3.4.4.2 Descripción general de las tácticas

A continuación se describen las tácticas propuestas para la implementación de estrategias de promoción.

a. Táctica 1, mercadeo directo, E-mailing

Por medio del uso del correo electrónico como medio de comunicación comercial se pretende enviar información a la base de datos de posibles clientes, para ello se pretende elaborar catálogos virtuales en donde se muestra la diversidad de productos que ofrece la empresa, así como las diferentes promociones que pueda ofrecer AMA Bookstore.

Con relación a la base de datos de clientes, se sugiere que la empresa recopile la información de los correos electrónicos de los compradores potenciales por medio de las personas que atienden los puntos de venta, ellos deberán consultar a los clientes su nombre y correo electrónico, se realizará un listado por librería y se enviará al coordinador de las mismas para que pueda llevar el control de toda la base de datos.

- **Objetivo de la táctica**

Crear un catálogo virtual de los productos que ofrece la empresa y enviarlos por correo electrónico a bases de datos para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran los productos que promociona la empresa.

- **Descripción de la táctica**

Se propone la elaboración de un catálogo virtual con los productos a ofrecer por parte de la empresa, éste será enviado por correo electrónico a los contactos que se obtengan de la fan page de la empresa, así como la base de datos que se estará realizando con todos los clientes que se acerquen a las librerías y quieran estar enterados de las promociones y novedades que pueda ofrecer AMA Bookstore.

Se sugiere incluir ofertas, novedades y promociones para incentivar la compra por parte de los clientes.

El archivo del catálogo podrá descargarse en formato PDF del correo enviado, se podrá ver la información de cada uno de los productos que comercializa la empresa, podrá añadirse títulos, precios e información importante para el lector, deberá actualizarse cada cierto tiempo y modificar lo que se considere pertinente. (Véase figura 19)

Figura 19
Diseño catálogo virtual

Catálogo Editorial





BUSCAR



AYUDA


Matemáticas



Precálculo

Autor(es): Idalia Cantú

ISBN13: 9786073208369 **Edición:** 1

ISBN: 6073208367 **Idioma:** Español

Páginas: 174 **Dimensiones:** 21X27 cm

Serie: **Editorial:** Pearson Educación

Copyright: 2012

Enlaces:

Descripción
Contenido
Material de Apoyo

La estructura de este libro se pensó como algo dinámico, fácil de entender y muy práctico para el alumno por lo que en cada capítulo se incluyó:

- Una parte teórica con problemas resueltos y con su respectiva explicación.
- Una parte práctica que incluyera ejercicios propuestos para que el alumno los resuelva.


Regresar

De igual manera se buscó dar mayor énfasis a la parte algebraica, necesaria para cursar con éxito la materia de Cálculo, de la Universidad de Monterrey, y de esta forma el alumno pudiera adquirir mayor habilidad y reforzar los conocimientos imprescindibles del álgebra.

Fuente: elaboración propia, año 2015.

• Actividades a realizar

- Seleccionar el contenido que tendrá el catálogo virtual propuesto, se sugiere que pueda ser elaborado en un formato PDF por su facilidad de uso, la información se deberá actualizar de acuerdo a los libros con demanda y los títulos que puedan relacionarse con las carreras que existan en las universidades, así como temas específicos de cada una de las facultades.

177

Adicional a ello se deberá ingresar información al catálogo de las nuevas novedades que pueda presentar la o las editoriales que se estarán publicando.

- El desarrollo y seguimiento del catálogo deberá ser realizada por un diseñador el cual deberá ser contratado por medio de una empresa, la actividad deberá ser supervisada por el gerente de ventas y promotores ya que son ellos los que cuentan con la información y conocimiento del comportamiento del que pudiera tener el mercado objetivo.
- Envío del catálogo virtual a la base de correos electrónicos que posee la empresa, así como todos los nuevos clientes captados en la fan page de Facebook, adicional el catálogo deberá estar disponible en las cuentas de redes sociales de AMA Bookstore.
- Dar seguimiento a las consultas por parte de los clientes, ya sea por correo electrónico o por la página web, tratar de dirigir a los clientes a algunas de las librerías para que puedan visualizar el producto físicamente y que conozcan otras opciones que se tenga en plaza.
- Actualizar periódicamente el catálogo virtual para envío nuevamente del mismo, ésta actividad deberá realizarse periódicamente, se podrá dividir por áreas o temas de los libros para que sea de fácil localización dentro del catálogo. (Véase figura 20)

Figura 20

Diseño catálogo virtual (portada)



- **Tiempo de duración**

El catálogo se actualizará periódicamente, durante el período de marzo a diciembre 2016.

- b. Táctica 2, publicidad en redes sociales**

La mercadotecnia en medios sociales permite a las empresas y a los clientes interactuar y comentar sobre temas o productos específicos, es por ello que se sugiere a la empresa ingresar a este mundo de oportunidades que ofrecen las redes sociales.

- **Objetivo de la táctica**

Dar a conocer la empresa y los productos que comercializa a través de la creación de una fan page de Facebook.

- **Descripción de la táctica**

Crear una fan page en la red social Facebook, para ello se contratará a un diseñador que de acuerdo a la información proporcionada por el coordinador de librerías podrá incluir promociones, catálogo de productos por medio de archivos descargables, así como novedades y enlaces a la página web de AMA Bookstore para que puedan interactuar e incentivar la compra en alguno de los puntos de venta con los que cuenta la empresa, se pretende estar informando a los seguidores por medio de publicaciones cada una de las actividades que estará realizando AMA Bookstore.

- **Actividades a realizar**

- Crear la cuenta en la red social Facebook, se deberá contar con la información que se requiere ingresar a la misma, así como obtener los banners actualizados en el momento de la apertura de la cuenta, ésta

actividad estará a cargo del diseñador de contenidos web bajo la supervisión del coordinador de librerías. (Véase figura 21)

- Personalizar el perfil con el de la empresa, se deberá utilizar el logotipo para que sea fácilmente identificable por los clientes y que sea atractivo a la vista para que puedan observar la información que contendrá la página.
- Incluir dentro del muro de Facebook la dirección de la web de la empresa para que los clientes puedan ser dirigidos a ésta página y obtener mayor información de algún producto que puedan estar buscando, con ello se pretende atraer clientes potenciales.
- Realizar publicaciones periódicamente en el muro de AMA Bookstore en Facebook con información tales como ofertas, promociones, novedades, etc.
- Dar seguimiento a las preguntas que puedan realizar los clientes, ésta actividad estará a cargo del coordinador de librerías que estará revisando constantemente las consultas que puedan realizar los clientes.

Figura 21
Diseño de fan page AMA Bookstore



Fuente: elaboración propia, año 2015.

• Tiempo de duración

La creación de la fan page en Facebook deberá realizarse en el mes de mayo 2016 y mostrarla al público en los meses de junio a diciembre 2016. Se sugiere que se esté monitoreando diariamente la página ya que se debe dar seguimiento a todas las consultas que puedan realizar los clientes.

c. Táctica 3, creación de librería en línea

En la actualidad el comercio electrónico o E-commerce ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet y las empresas han aprovechado estas

tendencias y facilidades para incrementar sus ventas por lo que se sugiere a la empresa incursionar en este mundo virtual.

- **Objetivo de la táctica**

Brindar información de los productos que vende la empresa, así como generar ventas por medio de la implementación de una librería en línea.

- **Descripción de la táctica**

Se creará una página web buscando la captación de contactos y leads comerciales, se buscará inducir a los clientes a que prefieran comercializar con la empresa, interactuar con ellos y brindar información que ayude a los clientes a sentirse identificados con la empresa.

La página web tiene la función de una librería en línea, en la cual los clientes podrán realizar consultas de los productos que comercializa la empresa, tendrán la posibilidad de realizar sus compras y utilizar el servicio que se propone en una estrategia anterior que es la de la entrega del producto a domicilio, la librería en línea contará con la más actualizada tecnología en la comercialización de productos, que van desde la consulta de títulos, pasando por la compra por medio de tarjeta de crédito y finalizando con la recepción del producto por medio de un servicio a domicilio que se ofrecerá.

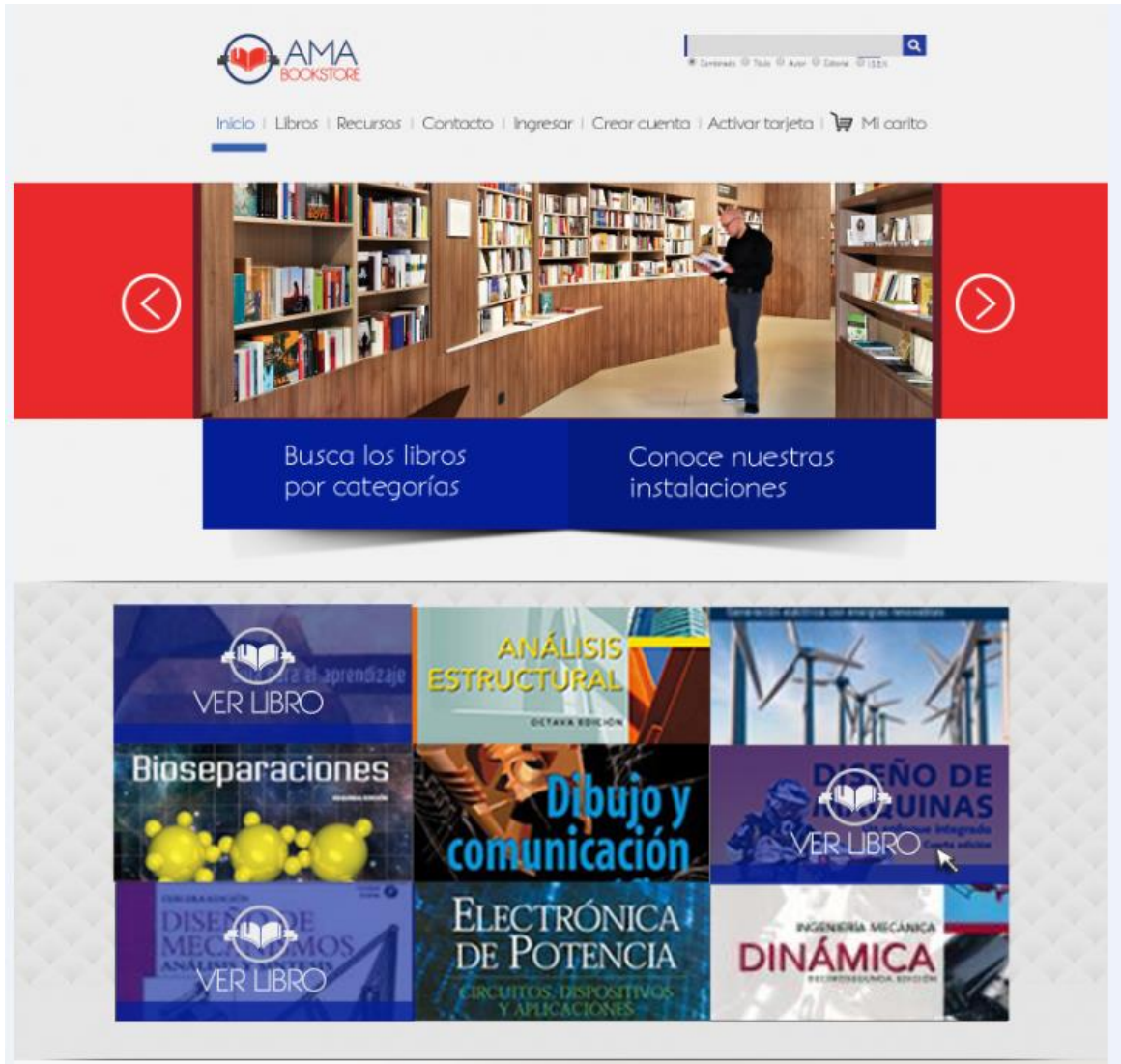
- **Actividades a realizar**

- Contratar a una empresa diseñadora de sitios web para que se encargue de la creación de la página web con la información que proporcione AMA Bookstore, esta página podrá contar con información del producto a vender, el stock con el que se cuente en el momento, se incluirá opción de enviar a traer el producto, los clientes podrán pagar con tarjeta de crédito,

todos los permisos, gestiones, diseño, mantenimiento y actualizaciones, estará a cargo de la empresa que se contrate. (Véase figuras 22 y 23)

- Brindar la información que estará en el sitio web, cuando se proceda a realizar la implementación de la página en Internet se deberá contar con la información inicial para que la empresa a cargo pueda ingresar los datos que AMA Bookstore necesite en su sitio, ésta actividad estará a cargo del coordinador de librerías bajo supervisión del gerente de ventas. La información que se necesita para ingresar a la plataforma consiste en los datos de los productos, títulos, códigos, precios, editoriales, disponibilidad, información de los puntos de venta físicos, horarios, toda la información necesaria para poder subir a la página web para que pueda considerarse como completa.
- Realizar capacitaciones al personal acerca de la logística para la venta del producto en línea, se deberá mantener informado a las personas que estarán relacionados a la actividad ya que de ello depende el éxito o fracaso de la estrategia, la capacitaciones serán constantes y toda información, promoción, descuentos, novedades, etc, que se ingrese a la página deberá ser de conocimiento de los involucrados para que los clientes finales puedan percibirlo.
- Dar seguimiento al despacho del producto, cuando se reciban las solicitudes por parte de los clientes se deberá iniciar el proceso y concluirlo con la confirmación de parte de los clientes de que el producto fue recibido satisfactoriamente, para esta actividad el sistema de la página web contará con avisos para que se pueda dar continuidad a los procesos y verificación de los mismos, se emitirán reportes para que periódicamente el coordinador de librerías pueda verificar que las entregas han sido culminadas de la mejor manera, se contará con un área de comentarios por parte de los clientes para que puedan emitir opiniones acerca de la atención que han recibido por parte de AMA Bookstore.

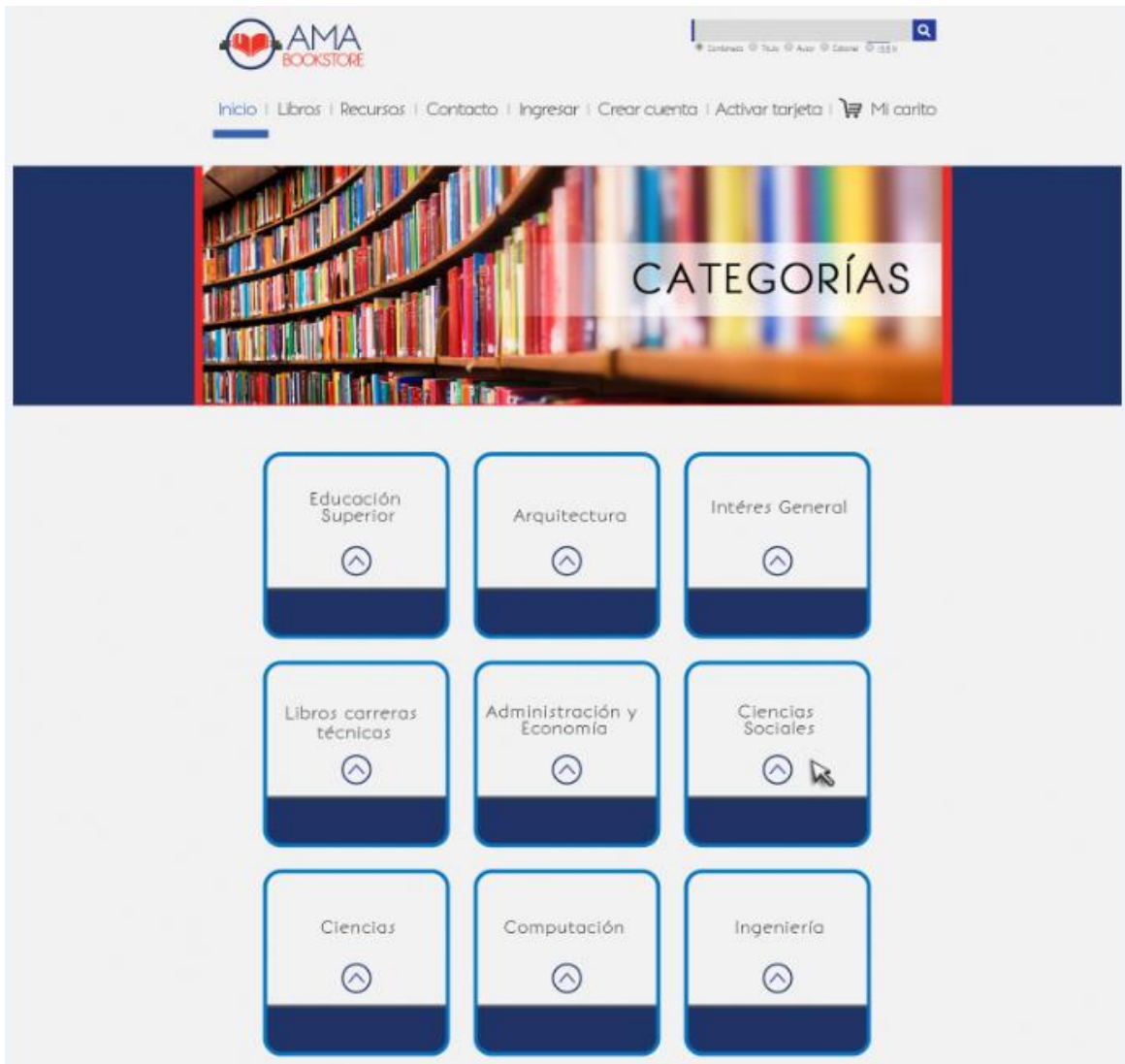
Figura 22
Diseño sitio web AMA Bookstore (portada)



Fuente: elaboración propia, año 2015.

Figura 23

Diseño sitio web AMA Bookstore (categorías)



Fuente: elaboración propia, año 2015.

• Tiempo de duración

El desarrollo se realizará en los meses de mayo y junio para salir al público en el mes de julio 2016. El tiempo de duración será indefinido.

3.4.4.3 Presupuesto de tácticas de promoción

A continuación se presenta la estimación de los recursos a utilizar para las estrategias de promoción. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Presupuesto de estrategias de promoción

Cantidad	Especificación de los recursos a utilizar	Costo unitario	Costo total
1	Desarrollo de catálogo virtual	Q2,000.00	Q2,000.00
6	Mantenimiento del catálogo virtual (cada mes)	Q800.00	Q4,800.00
1	Creación y mantenimiento de fan page Facebook (cuota anual)	Q5,000.00	Q5,000.00
1	Desarrollo, montaje y mantenimiento de carrito de compras AMA Bookstore (cotización véase anexo 13) costo anual	Q11,680.00	Q11,680.00
	Total a invertir		Q23,480.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

3.4.4.4 Plan de acción de la estrategia de promoción

A continuación se presentan las diferentes actividades a realizar para la propuesta de promoción. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Plan de acción estrategia de promoción dirigida al cliente final

Empresa:		AMA Bookstore			
Nombre del plan:		Estrategia de promoción			
Objetivo del plan:		Establecer las actividades necesarias para la implementación de la estrategia de promoción en un 100% al corto y mediano plazo.			
No.	Actividad	Metas	Responsable	Fecha	Presupuesto
1	Presentación de propuesta a la comisión directiva	Desarrollar la presentación en un 100% en una sesión	Encargado de asesoría	Abril 2016	Q 250.00 **
2	Discusión y aprobación de la propuesta	Realizar la aprobación en un 100% en una sesión	Gerente de ventas	Abril 2016	A establecer por la empresa
3	Seleccionar contenidos	Realizar la selección de contenidos en un 100% en tres semanas	Gerente de ventas	Mayo 2016	A establecer por la empresa
4	Desarrollo del catálogo virtual	Finalizar el catálogo en un 100% en un mes	Gerente de ventas y diseñador	Mayo, junio 2016	Q 2,000.00
5	Envío del catálogo virtual y seguimiento	Cumplir con el envío a los clientes en un 100% en un mes	Gerente de ventas y coordinador de librerías	Junio 2016	A establecer por la empresa
6	Actualización del catálogo virtual	Realizar las actualizaciones en un 100% cada dos meses durante el tiempo de la estrategia	Gerente de ventas y diseñador	Julio a diciembre 2016	Q 4,800.00
7	Creación y mantenimiento de la página en Facebook	Finalizar las creación en un 100% en cuatro semanas	Coordinador de librerías y diseñador	Mayo 2016	Q 5,000.00
8	Seguimiento a las consultas de los clientes	Verificar el seguimiento a solicitudes de clientes en un 100% durante el tiempo que dure la estrategia	Coordinador de librerías y auxiliares de librería	Periódicamente año 2016	A establecer por la empresa
9	Desarrollo, montaje y mantenimiento del sitio web	Realizar la implementación en un 100% en cuatro semanas	Coordinador de librerías y empresa asesora	Junio 2016	Q 11,680.00
10	Brindar información del sitio web	Verificar el seguimiento a solicitudes de clientes en un 100% durante el tiempo que dure la estrategia	Coordinador de librerías	Julio a diciembre 2016	A establecer por la empresa
11	Capacitación de la logística para la venta del producto por medio de la librería en línea	Finalizar las capacitaciones en un 100% en dos semanas	Coordinador de librerías	Junio 2016	A establecer por la empresa
12	Seguimiento del despacho del producto	Cumplir en un 100% los despachos a clientes	Personal de librerías	Periódicamente año 2016	A establecer por la empresa
13	Evaluación de lo realizado de la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada	Gerente de ventas	Agosto 2016	A establecer por la empresa
Costo estimado de implementación				TOTAL	Q 23,730.00

Fuente: elaboración propia, año 2015.

** Aporte del estudiante, no representa costo para la empresa.

3.5 Presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia

Con la finalidad de establecer el presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia presentada a la empresa AMA Bookstore, se presenta a continuación un resumen de las distintas actividades de la propuesta y sus respectivos costos. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Resumen costo anual estimado de la propuesta de aplicación de estrategias de la mezcla de mercadotecnia en la empresa AMA Bookstore

Descripción	Costo cliente final	Costo cliente distribuidor	Total
Estrategias de producto	Q17,900.00	Q7,500.00	
Estrategias de precio	Q232,117.03	Q132,682.20	
Estrategias de plaza	Q80,900.00	Q31,843.73	
Estrategias de promoción	Q23,480.00	Q2,750.00	
Presupuesto total de estrategias de mercadotecnia	Q354,397.03	Q174,775.93	Q529,172.96

Fuente: elaboración propia, año 2015.

El total del costo anual estimado para la aplicación de las estrategias de mercadotecnia sugeridas para la empresa de AMA Bookstore es de Q529,172.96.

3.6 Proyección de ventas

De acuerdo a lo reflejado en la investigación, uno de los principales problemas que afronta AMA Bookstore es la baja de ventas que se ha tenido en los recientes años, por lo cual se ha sugerido una propuesta que tiene como objetivo incrementar las ventas y utilidades de la empresa.

Para realizar la proyección de ventas se utilizará el método de mínimos cuadrados, debido a que es el procedimiento más confiable cuando las ventas son irregulares en cada período y sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas.

Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, tanto externas como internas.

Con base a la propuesta, se ha considerado un incremento esperado del 10% sobre el total de ventas del período del 2011 al 2015, el cual se verá reflejado al implementar las estrategias de mercadotecnia sugeridas. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Proyección de ventas método de mínimos cuadrados,
período 2011 - 2015

Año	Ventas (Y)	Año (X)	X²	(X) (Y)
2011	Q4,219,491	-2	4	-Q8,438,982
2012	Q4,355,523	-1	1	-Q4,355,523
2013	Q3,948,946	0	0	Q0
2014	Q3,650,000	1	1	Q3,650,000
2015	Q3,553,835	2	4	Q7,107,670
Totales	Q19,727,795	3	10	-Q2,036,835

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2015.

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{19,727,795}{5} = 3,945,559$$

$$b = \frac{\sum (xv)}{\sum (x^2)} = \frac{-2,036,835}{10} = \frac{-203,683.50}{10}$$

$$Y_c = a + b(x)$$

$$Y_c = 3,945,559 + -203,683.50(3)$$

$$Y_c = Q 3,334,508.50$$

A consecuencia que en el período transcurrido del año 2011 al 2015 las ventas han ido en decremento, la tendencia se manifiesta en una reducción en las ventas para el año 2016 y esto se ve reflejado en la proyección de ingresos aproximados de Q3,334,508.50; sin embargo, al utilizar el método de proyección de mínimos cuadrados permite moderar la tendencia de probabilidades al aplicar medidas preventivas, como lo son la aplicación de las estrategias mercadológicas propuestas.

De acuerdo al período de ventas utilizado, el total de ventas fue de Q19,727,795.00 y al implementar las estrategias de mercadotecnia sugeridas, se proyecta incrementar el nivel de ventas en un 10% tomando como base la cifra anterior. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Proyección de ventas año 2016
Empresa AMA Bookstore

Concepto	Valores
Ventas (Período 2011-2015)	Q19,727,795.00
10% sobre las ventas totales	Q1,972,779.50
Ventas proyectadas para el año 2016	Q3,334,508.50
Total de ventas proyectadas al aplicar estrategias propuestas año 2016	Q5,307,288.00

El total de ventas proyectadas para el año 2016 aplicando las estrategias de mercadotecnia para el empresa AMA Bookstore se estima en Q5,307,288.00.

3.7 Relación costo-beneficio de la aplicación de la propuesta

En el siguiente cuadro se proyecta el estado de resultados proyectado para el año 2016. En él se describe el incremento de ventas en un 10% para la empresa AMA Bookstore, utilizando las propuestas de estrategias de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Propuesta de estado de resultados proyectado
Empresa AMA Bookstore

Estado de resultado proyectado empresa Ama Bookstore			
No.	Principales rubros	Período 2015	Período proyectado Año 2016
	Movimiento de ventas		
1	Ventas en unidades	19,743	23,588
2	Ventas en valores	Q3,553,835.00	Q5,307,288.00
3	Costo de ventas	Q2,416,607.80	Q3,608,955.84
4	Utilidad bruta	Q1,137,227.20	Q1,698,332.16
	Gastos de operación		
5	Propuestas de estrategias de mercadotecnia	Q0.00	Q529,172.96
6	Utilidad antes de impuestos	Q1,137,227.20	Q1,169,159.20
7	Impuesto Sobre la Renta (31 %)	Q352,540.43	Q362,439.35
8	Utilidad neta después de impuestos	Q784,686.77	Q806,719.85

Fuente: elaboración propia, año 2015.

De acuerdo a las expectativas esperadas por el gerente de ventas de aumentar los ingresos para el próximo año en un 10% más, se estima que se venderán de 19,743 unidades (Q3,553,835.00) en el 2015 a 23,588 unidades, representadas en volumen de ventas en valores de Q5,307,288 para el 2016.

De acuerdo a la información anterior, la utilidad neta obtenida en el período del año 2015 fue de Q784,686.77 y para el año 2016 se estima un incremento en las ventas del 10% respecto al año anterior con un valor de Q806,719.85 de utilidad neta, incluido ya el costo de la propuesta de mercadotecnia para la empresa AMA Bookstore. Lo que representa una utilidad neta mensual de Q67,226.65. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Análisis de utilidades según propuesta

Períodos	Utilidad neta anual	Utilidad neta mensual
Año 2015 real	Q784,686.77	Q65,390.56
Año 2016 proyectado, incluye propuesta	Q806,719.85	Q67,226.65

Fuente: elaboración propia, año 2015.

El costo/beneficio de un proyecto es el indicador que mostrará si la inversión de la propuesta es rentable o no a la empresa para mejorar sus ventas y ganancias. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Relación costo/beneficio de la propuesta

Año 2016	Valores
Ventas proyectadas	Q5,307,288.00
Costos totales	Q3,608,955.84
Total inversión (propuesta estrategias de mercadotecnia)	Q529,172.96

Fuente: elaboración propia, año 2015.

Se determinó que las ventas esperadas para el año 2016 ascenderán a Q5,307,288.00; asimismo, según datos obtenidos de la investigación los costos totales de la operación representan un 68% dando un resultado de Q3,608,955.84 anuales y se considera el valor de la inversión en las propuestas de mercadotecnia de Q529,172.96.

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\text{Ingreso total anual}}{\text{Costo total anual}}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{Q5,307,288.00}{Q4,138,128.80} = 1.28$$

Al obtener los resultados del indicador costo/beneficio, nos indica que el proyecto es viable y rentable para la empresa, ya que por cada quetzal que se invierta, la empresa tendrá una ganancia de Q0.28, lo cual es favorable para las utilidades de la empresa.

3.8 Control y evaluación de las estrategias de comercialización de textos universitarios en la empresa AMA Bookstore

Considerando que el mercado está en constante cambio, una vez iniciada la propuesta, se debe estar en constante supervisión del trabajo a través de la gerencia para determinar el correcto avance de la propuesta.

Para que las propuestas de estrategias de mercadotecnia sean efectivas, se plantean las siguientes técnicas de control para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

3.8.1 Control de estrategias orientadas al producto

Organizar las tareas a fin de que las propuestas puedan llevarse a cabo. Verificar que el nuevo logotipo de la empresa sea utilizado en cada una de las actividades, formatos y toda forma de promoción por parte de la empresa, así mismo, monitorear que las nuevas editoriales a comercializar sean ofrecidas a nuevos clientes para que puedan ser adoptados por las diferentes facultades universitarias. El control deberá realizar por parte de la gerente comercial así como del gerente de ventas de una forma mensual.

3.8.2 Control de estrategias orientadas al precio

Revisar constantemente que se estén realizando los descuentos aplicados en la compra en combo por parte de los clientes, así como estar monitoreando que se otorguen los pagos en cuotas por parte de los estudiantes que compren con tarjeta de crédito.

Verificar que el personal encargado de estas atribuciones esté capacitado e informado de cada una de las promociones que se realicen. Este control deberá ser realizado por parte del gerente de ventas así como el coordinador de librerías, deberá realizarse periódicamente en cada uno de los puntos de venta que se tengan.

3.8.3 Control de estrategias orientadas a la plaza

Supervisar que cada una de las ventas temporales a realizar sean realizadas en el lugar y horario establecidos para cada una de ellas, informar y organizar a todo el personal acerca de las mismas.

Revisar que el procedimiento de entrega del producto a domicilio se esté llevando a cabalidad y que no existen demoras en cuanto entrega por parte del personal encargado de esta actividad.

Esta actividad estará a cargo del coordinador de librerías, se recomienda realizar el control mensualmente para la verificación de que todo este saliendo como la planeado y en caso de no estarse cumpliendo los objetivos realizar los ajustes necesarios.

3.8.4 Control de estrategias orientadas a la promoción

Revisar todo el material publicitario tanto físico como el que sea publicado en las diferentes redes sociales así como en la página Web de la empresa, éste debe cumplir con lo establecido y utilizado de acuerdo a lo planeado.

El coordinador de librerías deberá controlar periódicamente al personal encargado que todos los comentarios, dudas y solicitudes sean respondidos en un tiempo prudente.

3.9 Método de evaluación de los resultados de la propuesta

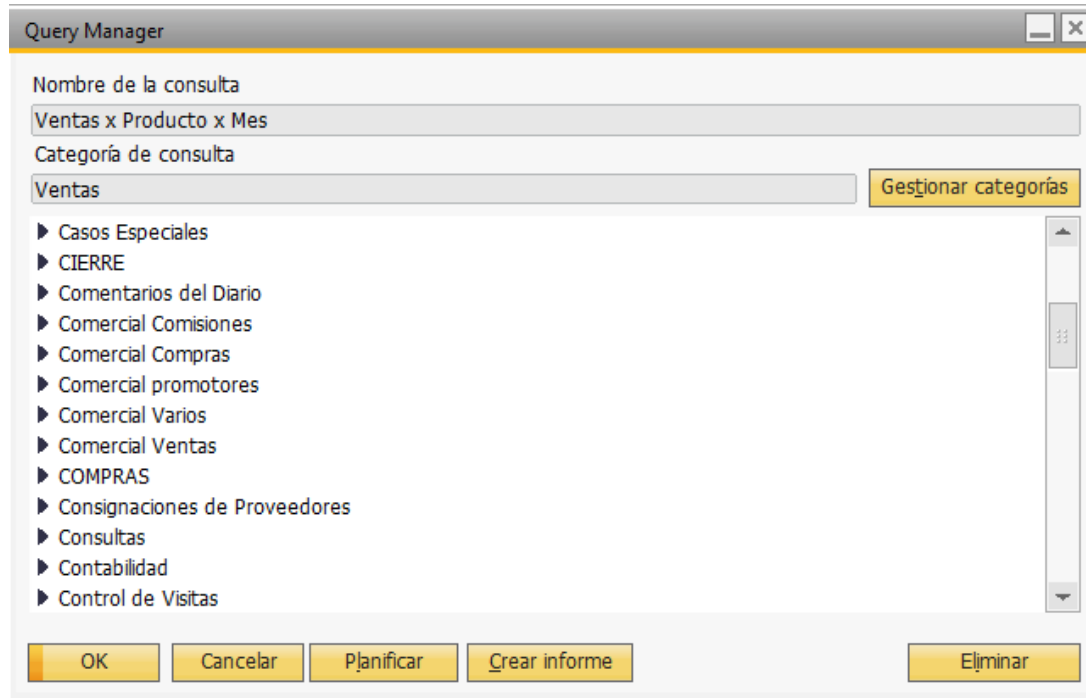
El gerente debe analizar de forma mensual los resultados obtenidos en cada una de las propuestas a través de informes que le ayudaran a determinar una evaluación a corto plazo y determinar si las expectativas de las propuestas se están alcanzando, de lo contrario se deben realizar ajustes a las estrategias a fin de modificarlas si fuera necesario tal y como lo demandan las circunstancias del mercado.

Para registrar el seguimiento a cada una de las evaluaciones y controles que se sugieren para determinar el buen funcionamiento de las estrategias, se propone utilizar las herramientas del sistema que utiliza la empresa, estos son reportes elaborados en los cuales el gerente de ventas y/o persona encargada de cada uno de ellos podrá registrar y tener un historial por mes de cada uno de los procesos realizados, en este archivo se llevará la bitácora de los resultados obtenidos.

A continuación se presenta la herramienta a utilizar para llevar los controles sugeridos. (Véase figura 24)

Figura 24

Reportes de control para la evaluación de estrategias



Fuente: elaboración propia, año 2015.

CONCLUSIONES

1. La baja en ventas de AMA Bookstore se debe a una deficiente aplicación de estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer la calidad y variedad de textos universitarios que comercializa, con esto se rechaza la hipótesis planteada en el plan de investigación.
2. La empresa aplica en forma deficiente las estrategias mercadológicas que incentiven e incrementen el número de clientes y ventas, lo cual afecta las ganancias y rentabilidad de la empresa.
3. Actualmente AMA Bookstore no cuenta con revisiones y controles periódicos que evalúen la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadeo.
4. No se cuenta con variedad de editoriales que puedan ofrecer diferentes opciones de textos universitarios a los clientes finales, lo cual es un factor relevante que la empresa debe considerar.
5. La empresa AMA Bookstore no aplica el pago de cuotas por medio de pago con tarjeta de crédito para sus clientes.
6. No se ha implementado por parte de la empresa la entrega a domicilio tanto a sus clientes de la capital como del interior de la república.
7. Las promociones realizadas por parte de la empresa han sido insuficientes, lo cual ha provocado desconocimiento de los productos que comercializa la empresa y esto ha repercutido en la baja en ventas.
8. La empresa no cuenta con medios interactivos que le permita dar a conocer los textos universitarios que ésta ofrece.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer los productos comercializados por la empresa AMA Bookstore.
2. Efectuar estrategias de mercadotecnia basadas en las 4P's (producto, precio, plaza y promoción), que permitan aumentar la rentabilidad y las utilidades de la empresa.
3. Realizar revisiones y controles periódicos con los cuales pueda evaluarse el cumplimiento de los objetivos de las estrategias mercadológicas propuestas.
4. Implementar nuevas editoriales con las cuales se puedan ofrecer nuevas alternativas a clientes y poder satisfacer sus necesidades y preferencias.
5. Introducir la opción de pago por medio de cuotas cuando los clientes paguen con tarjeta de crédito, representa una opción atractiva para los compradores finales.
6. Implementar la entrega a domicilio a los clientes de AMA Bookstore tanto para los de la capital como los del interior de la república.
7. Establecer estrategias de promoción de venta para los clientes, que permitan incrementar el nivel de ventas, así como el conocimiento de las ventajas que tienen las mismas.
8. Habilitar y hacer uso de medios interactivos, como la red social Facebook para dar a conocer las promociones realizadas, así mismo la creación de una librería en línea que permita la interacción con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benavides, J. 2004. Administración. México, McGraw Hill Interamericana. 354 p.
2. Koontz, H. y Weihrich, H. 1998. Administración. Una Perspectiva global. 11ª. Edición. México, McGraw-Hill. 797 p.
3. Kotler, P. 2001. Dirección de Marketing. La edición del milenio. 10ª. Edición. México, Pearson Educación. 718 p.
4. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación. 522 p.
5. Pineda Castillo, M. Y. 2008. Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la ciudad de Guatemala. Tesis Lic. Admon. Emp. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 152 p.
6. Russel, J. y Lane W. 2001. Kleppner Publicidad. 14ª. Edición. México, Prentice Hall. 716 p.
7. Stanton, W. y Etzel, M. 2006. Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. México, McGraw Hill. 764 p.
8. Telliz, G. y Redondo, I. 2002. Estrategias de Publicidad y Promoción. México, Pearson Educación. 561 p.

ANEXOS

ANEXO 1
GUÍA DE ENTREVISTA A PERSONAL DE LA EMPRESA

La siguiente guía, tiene como objeto recopilar información primaria, que será de utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "Mezcla de mercadotecnia como estrategia para mejorar y optimizar la comercialización de textos universitarios de una empresa distribuidora de libros en la ciudad de Guatemala".

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO: determinar la situación actual de la unidad de análisis.

DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa: _____
Nombre de la persona entrevistada: _____
Puesto que ocupa: _____
Fecha: _____

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- 1.- ¿Cuándo inició sus operaciones la distribuidora de textos? _____
- 2.- ¿Qué tipo de empresa es la distribuidora de textos universitarios? _____
- 3.- ¿La empresa cuenta con misión y visión? _____
- 4.- ¿Cuáles son sus objetivos a corto plazo? _____
- 5.- ¿Cuál es la estructura organizacional de la distribuidora de textos? _____
- 6.- ¿Hace cuánto tiempo se notó una baja en las ventas de libros de texto universitarios? _____
- 7.- ¿Cuál es el porcentaje que bajo la venta de libros? _____
- 8.- ¿Quién es o son su principal competencia? _____
- 9.- ¿Sabes si su principal competencia ha observado el mismo problema en la baja de las ventas? _____
- 10.- ¿Qué factores considera sean las causas en la baja de las ventas? _____
- 11.- ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa? _____
- 12.- ¿Cuáles cree que son las oportunidades que tiene la empresa? _____

- 13.- ¿En su opinión, cuáles cree que son las debilidades de la empresa? _____
- 14.- ¿Cuáles cree que son las amenazas que pueda tener la empresa? _____
- 15.- ¿Considera que su marca es reconocida en el medio de los libros? _____
- 16.- ¿Qué ofrece la empresa a cambio de la fidelidad de sus clientes? _____
- 17.- ¿En que trimestre del año tiene mayor venta? _____
- 18.- ¿Que meses son los de menor venta de textos durante el año? _____

PRODUCTO

- 19.- ¿Quién integra su mercado meta? _____
- 20.- ¿Mencione sus principales proveedores? _____
- 21.- ¿De dónde provienen los libros que comercializan? _____
- 22.- ¿Cuáles son las principales áreas universitarias de libros que comercializa? _____
- 23.- ¿Existe el servicio de entrega a domicilio? _____
- 24.- ¿Considera que el uso de fotocopias e Internet ha afectado en la venta de textos? _____
- 25.- ¿Cuentan con acuerdos de exclusividad con las editoriales? _____
- 26.- ¿Venden algún otro producto relacionado con los libros? _____
- 27.- ¿Comercializan libros electrónicos? _____
- 28.- ¿Han considerado vender tablets con libros electrónicos incluidos? _____
- 29.- ¿Los libros electrónicos pueden convertirse en ventaja o desventaja para el giro del negocio? _____
- 30.- ¿Que cantidad de libros electrónicos son vendidos al mes? _____
- 31.- ¿Considera que el mercado guatemalteco sea buen segmento de mercado para comercializar libros electrónicos? _____
- 32.- ¿Cuentan con material de interés general para incrementar sus ventas? _____

- 33.- ¿Promocionan lecturas complementarias con el libro de texto? _____
- 34.- ¿Cómo hacen la selección de las editoriales que distribuyen? _____
- 35.- ¿Cómo hacen la selección de las editoriales que distribuyen? _____

PRECIO

- 36.- ¿Cómo calculan el precio de los libros? _____
- 37.- ¿Existen diferentes listados de precios? _____
- 38.- ¿Cada cuanto tiempo cambian de precios? _____
- 39.- ¿El precio de los libros que comercializan es superior o inferior respecto a la competencia? _____
- 40.- ¿Cuentan con un sistema de crédito para sus clientes finales? _____
- 41.- ¿Cuáles son las condiciones de pago para los distribuidores? _____
- 42.- ¿Realizan cambios de precio cuando la competencia vende diferente a ustedes? _____

PLAZA

- 43.- ¿Cuenta la empresa con un local o sala de ventas? _____
- 44.- ¿Cómo hace llegar los libros a los consumidores finales? _____
- 45.- ¿Utiliza la empresa intermediarios para colocar el producto? _____
- 46.- ¿En cuáles universidades tienen presencia? _____
- 47.- ¿Existen distribuidores para cada una de las universidades? _____
- 48.- ¿Cómo se determina el volumen de compra de los productos? _____
- 49.- ¿Cuál es el tiempo de importación de sus productos? _____
- 50.- ¿La empresa ha tenido la capacidad de tener el producto en el lugar y momento oportuno? _____
- 51.- ¿Cuentan con exhibición de libros en los puntos de venta? _____
- 52.- ¿Quiénes son sus principales distribuidores? _____

53.- ¿Cuentan con distribuidores en el interior de la república? _____

54.- ¿Quiénes son sus principales distribuidores en el interior de la república? _____

PROMOCION

55.- ¿Realizan alguna publicidad para promover la compra de los libros en las universidades? _____

56.- ¿Cuenta con promociones de venta para sus clientes finales? _____

57.- ¿Existen promociones de venta para sus distribuidores? _____

58.- ¿Cómo se realiza la promoción de los libros en las universidades? _____

59.- ¿Otorgan descuentos a los clientes finales? _____

60.- ¿Entregan premios o realizan sorteos a sus clientes finales? _____

61.- ¿Realizan o participan en ferias de libros? _____

62.- ¿Tienen presencia en Internet? _____

63.- ¿Cuentan con una Librería en Línea? _____

64.- ¿Tienen el proyecto de Librería en Línea? _____

65.- ¿Su fuerza de venta por cuantas personas esta integrado? _____

66.- ¿Realizan Mailing con sus clientes? _____

67.- ¿Cuentan con base de datos para realizar Mailing? _____

68.- ¿Tienen asignado un monto de presupuesto para lo que es promoción? _____

69.- ¿Disponen de un encargado de hacer las promociones para las librerías? _____

70.- ¿Cómo miden los resultados de las promociones que realizan? _____

71.- ¿Realizan promociones fuera de las librerías? _____

72.- ¿Las editoriales cuentan con promociones específicas para los clientes finales? _____

ANEXO 2
BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTES DISTRIBUIDORES REALES

El siguiente cuestionario, es una guía de entrevista que tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "Mezcla de mercadotecnia como estrategia para mejorar y optimizar la comercialización de textos universitarios de una empresa distribuidora de libros en la ciudad de Guatemala".

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO: determinar la situación actual de los clientes distribuidores de la empresa.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: _____
Empresa: _____
Puesto: _____
Monto de venta anual: _____
Años en el mercado de la empresa: _____
Cuántas personas cuenta para la labor de promoción: _____

- 1.- ¿Ha sido visitado por algún promotor de ventas de AMA Bookstore?
Si No

- 2.- ¿Cuándo fue la última vez que fue visitado por algún promotor de AMA Bookstore?
Este mes Hace dos meses Hace mas de tres meses

- 3.- ¿Cuál es la razón por la que compra a AMA Bookstore?
Precio Calidad Tiempo de entrega
Imagen Diversificación Proveedor único
Servicio Otro Afinidad con el vendedor

- 4.- ¿Qué le parece el servicio de AMA Bookstore?
Excelente Bueno
Regular Malo

- 5.- ¿Cómo le gustaría comunicarse con AMA Bookstore para ser atendido?
Internet Correo directo Ejecutivo de ventas
Telemarketing Otro

- 6.- ¿Considera que el precio de los productos de AMA Bookstore es:
Precio justo Precio bajo Precio elevado

- 7.- ¿Para usted, que significa AMA Bookstore?
- Una empresa confiable
- Una empresa que cumple con lo que ofrece
- Una empresa que atiende rápidamente todas mis solicitudes
- Una empresa con la que siempre me gustaria hacer mis compras
- Otra

8.- ¿Qué debe hacer AMA Bookstore para que usted incremente el volumen de compra? _____

9.- ¿Qué recomienda usted para dar a conocer a AMA Bookstore en el mercado guatemalteco? _____

10.- ¿Cuáles son las editoriales que más vende? _____

11.- ¿En que universidades distribuye libros? _____

12.- ¿Cuáles son las facultades en las que más libros vende? _____

13.- ¿Cómo vende su producto?

Contado Tarjeta de crédito Ambas

14.- ¿Cómo fija el precio de sus productos?

Precio de acuerdo a costos

Precio de acuerdo a la competencia

Otra forma

15.- ¿Considera tener el producto en el lugar y momento oportuno?

Si No ¿Por qué?

16.- ¿Alguna vez ha quedado por debajo de la proyección de venta que tenia estimada?

Si No Qué tan frecuente?

17.- ¿Por qué razón dejo de comprar a AMA Bookstore?

Precios altos

Tiempo de entrega largos

Mal servicio

Mala atención del vendedor

Condiciones de crédito

Otras

18.- ¿A quién le compra actualmente?

Otro distribuidor

Importa directamente el producto

ANEXO 3
BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTES DISTRIBUIDORES POTENCIALES

El siguiente cuestionario, es una guía de entrevista que tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "Mezcla de mercadotecnia como estrategia para mejorar y optimizar la comercialización de textos universitarios de una empresa distribuidora de libros en la ciudad de Guatemala".

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO: determinar la situación actual de los clientes distribuidores potenciales de la empresa.

DATOS GENERALES:

Nombre del entrevistado: _____
Empresa: _____
Puesto: _____
Monto de venta anual: _____
Años en el mercado de la empresa: _____
Cuántas personas cuenta para la labor de promoción: _____

- 1.- ¿Conoce a la empresa AMA Bookstore?
Si No
- 2.- ¿Ha sido visitado por algún promotor de ventas de AMA Bookstore?
Si No
- 3.- ¿Ha sido visitado por algún promotor de ventas de otra empresa?
Si No
- 4.- ¿Cuál es la razón por la que no compra a AMA Bookstore?
Precio Burocracia Tiempo de entrega
Servicio Otro Condiciones de crédito
- 5.- ¿Considera que otras empresas ofrecen mayor facilidad para comercializar productos que AMA Bookstore?
Si No
- 6.- ¿Conoce cuál es el producto que comercializa AMA Bookstore?
Si No
- 7.- ¿Conoce cuáles son las principales editoriales que comercializa AMA Bookstore?
Si No

- 8.- ¿Qué condición prefiere para la comercialización del producto de AMA Bookstore?
 Compra contado Compra crédito Consignación
- Otro Especifique: _____
- 9.- ¿Está dispuesto a comprar producto al contado si el descuento otorgado es satisfactorio?
 Si No
- 10.- ¿Qué tipo de producto es el que más vende?
 Nacional Internacional
- 11.- ¿Cuáles son las editoriales que más vende? _____

- 12.- ¿Cuáles son las facultades en las que más libros vende? _____

- 13.- ¿Considera que el precio es relevante en la decisión de compra por parte del cliente final?
 Si No
- 14.- ¿Cómo considera que es el precio de los productos que ofrece AMA Bookstore?
 Elevados Igual a la competencia Módicos y accesibles
- 15.- ¿Cuál considera como la característica más importante que considera el consumidor final para la compra del producto?
 Precio Calidad Marca
 Otro
- 16.- ¿En que universidades distribuye libros? _____

- 17.- ¿Tipo de ubicación con el que cuenta para la distribución de sus productos?
 Ubicación fija Ubicación ambulante Otra
- 18.- ¿Cómo vende su producto?
 Contado Tarjeta de crédito Ambas
- 19.- ¿Cómo fija el precio de sus productos?
 Precio de acuerdo a costos
 Precio de acuerdo a la competencia
 Otra forma
- 20.- ¿A quién le compra actualmente?
 Otro distribuidor Importa directamente el producto

- 21.- ¿Considera tener el producto en el lugar y momento oportuno?
 Si No ¿Por qué?
- 22.- ¿Indique el medio de comunicación que considere más efectivo para llegar a su cliente objetivo?
 Afiches Volantes Internet
 Otro Especificar: _____
- 23.- ¿Qué tipo de medios utiliza para publicitar su producto?
 Afiches Volantes Redes sociales
 Otra
- 24.- ¿Estaría dispuesto a comercializar producto de AMA Bookstore?
 Si No
- 25.- ¿Qué medios preferiría para estar informado de las promociones de AMA Bookstore?
 Sitio web Redes sociales Ejecutivo de ventas
 Correo electrónico Catálogos Otro
- 26.- ¿Qué tipo de promoción de ventas realiza con sus clientes?
 Descuentos 2 x 1 Otro
- 27.- ¿Qué acciones puntuales preferiría contar por parte de AMA Bookstore?
 Capacitaciones de producto Incentivos Actualizado
 Otro Especificar: _____

ANEXO 4
BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES FINALES

El siguiente cuestionario, es una guía de entrevista que tiene como objeto recopilar información primaria, que será utilizada de manera específica para el desarrollo del trabajo de tesis denominada "Mezcla de mercadotecnia como estrategia para mejorar y optimizar la comercialización de textos universitarios de una empresa distribuidora de libros en la ciudad de Guatemala".

Nota: la información que se proporcione será utilizada exclusivamente para fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO: determinar la situación actual de los clientes potenciales finales de la empresa.

DATOS GENERALES:

Rango de edad:			
18 - 21	<input type="checkbox"/>	22 - 25	<input type="checkbox"/>
26 - 29	<input type="checkbox"/>	30 ó más	<input type="checkbox"/>

Género:	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

- 1.- ¿Universidad en la que estudia? _____
- 2.- ¿Cuál carrera estudia? _____
- 3.- ¿Qué semestre estudia? _____
- 4.- ¿Trabaja actualmente?
Si No
- 5.- ¿Qué tipo de medios utiliza o prefiere para informarse?
E-mail Radio Redes Sociales
TV Otra
- 6.- ¿Ha comprado libros con AMA Bookstore?
Si No
- 7.- ¿Cuál es el medio que utiliza para comprar sus textos?
Librería Nombre de la librería
Universidad Otro
- 8.- ¿Alguna vez ha fotocopiado un libro de texto?
Si No

- 9.- ¿Cuántos libros ha fotocopiado?
 1 - 3 4 - 6
 7 - 9 Más de 10
- 10.- ¿Considera que los precios que paga por los libros de texto son:
 Económicos Elevados Razonables
- 11.- ¿Conoce si los precios a los cuales adquiere sus libros de texto, incluyen algún tipo de descuento?
 Si Conoce el % No
- 12.- ¿Ha tenido dificultades al adquirir sus libros de texto?
 Si No
- 13.- ¿Qué dificultades ha tenido al momento de adquirir sus textos?
 Inexistencia de libros en los puntos de venta
 Falta de publicidad
 Inconveniente con los horarios de venta
 Falta de presupuesto en las temporadas de ventas
- 14.- ¿Cuál es el medio por el que se ha enterado de la venta de los libros de texto?
 Afiches Catedráticos Volantes
 Otros
- 15.- ¿Ha observado publicidad sobre la venta de libros de texto?
 Si No
- 16.- ¿Cómo califica el servicio que ha recibido al momento de adquirir sus libros de texto?
 Bueno Regular Malo
- 17.- ¿Conoce donde están ubicadas las Librerías de AMA Bookstore?
 Si Cuál? _____
 No
- 18.- ¿Ha recibido algún tipo de incentivo por la compra de sus textos?
 Si Cuál? _____
 No
- 19.- ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para la adquisición de sus textos?
 Universidad Punto de venta (librería)

Servicio a domicilio

20.- ¿Cada cuánto compra libros de textos?

Trimestre Semestre

Anual

21.- ¿Ha utilizado libros electrónicos?

Si No

22.- ¿Ha comprado libros electrónicos?

Si No

23.- ¿Con qué empresa ha comprado libros electrónicos? _____

24.- ¿Qué producto prefiere?

Libro físico

Libro electrónico

25.- ¿Conoce algunas otras empresas que distribuyen libros?

Si Cuáles? _____

No

**ANEXO 5
DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

Universidad	Estudiantes	Porcentaje proporcional	Porcentaje x 384 alumnos (determinados en la fórmula)	Personas encuestadas	Han comprado en AMA Bookstore	No han comprado en AMA Bookstore	Edad 18 - 21 años		Edad 22 - 25 años		Edad 26 - 29 años		Edad 30 - 35 años		Edad 36 o más	
							Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Universidad de San Carlos de Guatemala	153,112	49%	187.29	187	118	69	20	41	40	60	9	5	6	4	2	
Universidad Mariano Galvez de Guatemala	60,096	19%	73.51	73	61	12	13	17	15	13	5	3	4	2	1	
Universidad Galileo	31,800	10%	38.90	38	12	26	9	12	11	2		3			1	
Universidad Rafael Landivar	29,000	9%	34.47	34	32	2	10	10	7	6		1				
Universidad Rural de Guatemala	16,000	5%	19.57	20	2	18	3	1	9	1	6					
Universidad Panamericana de Guatemala	13,967	4%	17.08	17	8	9	4	1	6	1	3		1		1	
Universidad Mesoamericana Guatemala	4,218	1%	5.76	6	1	5		1	3	2						
Universidad Francisco Marroquin	2,600	1%	3.18	3	1	2			1		1					1
Universidad del Itzmo	1,800	1%	2.20	2	0	2					2					
Universidad del Valle de Guatemala	600	0.40%	0.73	1	1	0	1									
Universidad de Occidente	453	0.30%	0.55	1	0	1			1							
Universidad San Pablo de Guatemala	174	0.18%	0.21	1	0	1					1					
Universidad Internaciones	110	0.12%	0.13	1	0	1			1							
Totales	313,930	100%		384	236	148	60	83	94	85	27	12	11	6	5	1

ANEXO 6

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA REPRESENTATIVA DE LA POBLACIÓN DE CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES FINALES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE TEXTOS UNIVERSITARIOS.

Para el cálculo del tamaño de la muestra para el desarrollo de la investigación, se tomó como base a la población universitaria de las universidades establecidas en el país, que de acuerdo a la información obtenida corresponde a 313,930 personas; el nivel de confianza que se utilizó es del 95%, con un error de estimación del 0.05 y la proporción a utilizar es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

En base a lo anterior, se procedió a la aplicación de la siguiente fórmula estadística que permite calcular el tamaño de la muestra para estimar una proporción:

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

La simbología es la siguiente:

n= muestra

N= población

P= proporción

Q= complemento de proporción

Z= valor asociado con el nivel de confianza

E= error de estimación

Datos:

N= 313,930

P= 0.50

Q= 0.50

Z= 95% = 1.96 (dato de desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%)

E= 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 313,930}{0.05^2 (313,930 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{301,498}{785.783} = \underline{\underline{383.69}}$$

Por lo que después de la aplicación de los procedimientos y fórmulas estadísticas correspondientes se determinó que el tamaño de la muestra fue de un total de 383.69 personas, pero para efectos de la investigación y por ser una variable discreta se aproximó a 384 personas, las cuales fueron seleccionadas aleatoriamente en las diferentes universidades que existen en el departamento de Guatemala.

ANEXO 7
UTILIZACIÓN DE IMAGEN DE MARCA
BOLSAS



HOJAS CON MEMBRETE



CAJAS DE CARTÓN



MANTAS VINÍLICAS



MANTELES



ANEXO 8
DISEÑO DE CARTA A EDITORIALES
PARA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS



Guatemala, 5 de julio de 2016

Licenciado
XXX
Gerente de Ventas
Editorial XXX

Estimado Licenciado:

De la manera más atenta nos dirigimos a su persona para desearle éxitos en sus actividades diarias.

De acuerdo a las últimas conversaciones que hemos tenido, queremos solicitar su apoyo para poder comercializar el fondo de la editorial que ustedes representan. La forma de comercializar el producto será por medio de nuestra fuerza de ventas, utilizando los canales y medios de los cuales ustedes ya están enterados.

El apoyo que solicitamos para realizar dicha promoción es que nos puedan enviar un sugerido de muestras de los títulos que encontrarán en el listado adjunto a esta carta, estas muestras servirán para poder entregar a las coordinaciones de cada una de las facultades, para que puedan ser evaluadas y adoptadas para que puedan ser utilizados los libros de texto por los estudiantes universitarios.

El plan de trabajo consiste en realizar la promoción del producto en los meses de octubre y noviembre 2015 para que las adopciones resultantes puedan ser comercializadas en el primer semestre 2016 en las diferentes universidades del país.

En espera de una respuesta favorable, agradecemos de antemano puedan enviarnos su confirmación a las siguientes direcciones electrónicas:
kperez@amabookstore.com, adelcid@amabookstore.com

Cordialmente,

Licda. Karla Pérez
Directora Comercial

Lic. Álvaro Del Cid
Gerente de Ventas

ANEXO 9

DISEÑO DE CARTA DE SOLICITUD DE PERMISO PARA COLOCAR VENTAS TEMPORALES EN UNIVERSIDADES



Guatemala, 5 de julio de 2016

Licenciado
XXX
Secretario Adjunto
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad XXX

Estimado Licenciado:

De la manera más atenta solicitamos su autorización para que nos sea permitido colocar una Venta Temporal, en el interior del edificio "S-3" de la Facultad de Ciencias Económicas.

En dicha venta, estaremos comercializando los libros requeridos por los catedráticos y alumnos de la Facultad para el Primer Semestre 2,016. Cabe mencionar que nuestro principal objetivo es favorecer a los estudiantes ofreciendo precios especiales en la compra de sus textos y brindando un excelente servicio. Los alumnos podrán realizar el pago de sus compras con tarjeta de crédito sin recargo alguno.

El período comprendido para realizar dicha venta, será del 18 al 22 de enero de 2016, en horario de 03:00 p.m. a 07:30 p.m.

En espera de una respuesta favorable, agradecemos de antemano puedan enviarnos su confirmación vía Fax al No. 5555-5555 ó, a las siguientes direcciones electrónicas:

kperez@amabookstore.com, adelcid@amabookstore.com

Es muy importante para nosotros conocer su respuesta, pues necesitamos coordinar hacer la programación logística para la realización de la venta.

Cordialmente,

Licda. Karla Pérez
Directora Comercial
kperez@amabookstore.com

Lic. Álvaro Del Cid
Gerente de Ventas
adelcid@amabookstore.com

ANEXO 10

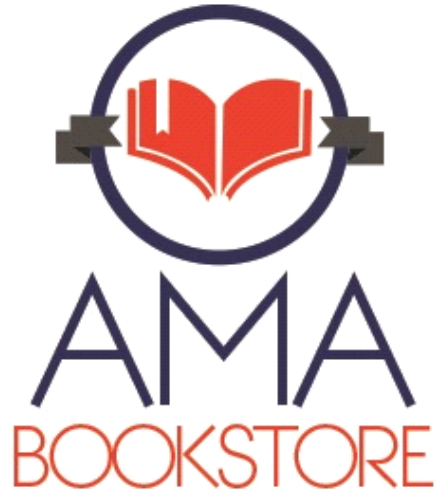
DISEÑO DE IMAGEN PARA PUNTO DE VENTA TEMPORAL



ANEXO 11

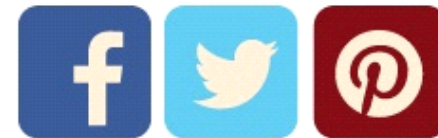
DISEÑO DE CATÁLOGO VIRTUAL (PORTADA)

CATÁLOGO VIRTUAL



ABRIR CATÁLOGO

- **Administración y economía**
- **Ciencias**
- **Ciencias sociales**
- **Computación**
- **Ingeniería**
- **Matemáticas**
- **Novedades**



ANEXO 12

DISEÑO DE CATÁLOGO VIRTUAL (NOVEDADES)

Catálogo Editorial

Matemáticas

AMA BOOKSTORE

BUSCAR AYUDA



Precálculo

Autor(es): Idalia Cantú

ISBN13: 9786073208369 **Edición:** 1

ISBN: 6073208367 **Idioma:** Español

Páginas: 174 **Dimensiones:** 21X27 cm

Serie: **Editorial:** Pearson Educación

Copyright: 2012

Enlaces:

Descripción	Contenido	Material de Apoyo
-------------	-----------	-------------------

La estructura de este libro se pensó como algo dinámico, fácil de entender y muy práctico para el alumno por lo que en cada capítulo se incluyó:

- Una parte teórica con problemas resueltos y con su respectiva explicación.
- Una parte práctica que incluyera ejercicios propuestos para que el alumno los resuelva.

De igual manera se buscó dar mayor énfasis a la parte algebraica, necesaria para cursar con éxito la materia de Cálculo, de la Universidad de Monterrey, y de esta forma el alumno pudiera adquirir mayor habilidad y reforzar los conocimientos imprescindibles del álgebra.

Regresar

ANEXO 13
COTIZACIÓN CARRITO DE COMPRAS

Guatemala, 24 de octubre del 2015

AMA Bookstore
Sr. Manuel Salazar
manuelenriquesalazar@amabookstore.com

Estimado Sr. Manuel Salazar,

Al saludarlo atentamente, a continuación sírvase encontrar nuestra cotización para el desarrollo, montaje y mantenimiento del Sistema Web de AMA Bookstores:

El sistema Web AMA Bookstores pretende:

- Ser la carta de presentación de AMA Bookstores en internet
- Ser un catálogo completo de los productos disponibles en las diferentes tiendas de AMA Bookstores
- Ser un medio de comunicación para mantener a los clientes informados de nuevos productos y productos ofertados
- Servir de plataforma para que los clientes coloquen sus pedidos en línea
- Proveer una herramienta para alimentar los productos, usuarios registrados, monto de créditos y saldos directamente FTP de manera automática de servidor a servidor
- El sistema será bilingüe español / inglés
- Servir de plataforma para que AMA Bookstores aproveche Internet en la consecución de sus metas y objetivos; así como en la generación de nuevas oportunidades y proyectos que les permita asegurar una posición de ventaja en el escenario local, regional y global.

El sistema web se compondrá de los siguientes módulos:

Módulo de Organización y Diseño

Este módulo incluye la conceptualización del sistema, así como su organización navegacional dentro de un diseño práctico estéticamente agradable y funcional.

Este módulo es desarrollado por personal de Sitiosweb.com SA en estrecha colaboración con los personeros de AMA Bookstores a cargo del proyecto. El diseño y organización del sitio se harán de tal manera que el sitio web sea funcional y proyecte un diseño de vanguardia basado en el gusto del cliente y la experiencia de Sitiosweb.com. El diseño estético persigue presentar en Internet la personalidad estética del cliente en el mundo real.

Módulo Páginas Informativas HTML

Este módulo contiene hasta 20 páginas informativas HTML por idioma que sufren poco cambios periódicamente (Quiénes somos, Localidades, etc.).

El contenido de las Páginas Informativas es administrado por el personal de Sitiosweb.com y el contenido proveído por personal de AMA Bookstores, su mantenimiento está incluido en la cuota anual de mantenimiento que se menciona más abajo. Cada página informativa puede contener textos, imágenes, videos y en general todo tipo de material embed.

Módulo de Catálogo de Productos

Este Módulo contiene una sección de presentación de productos bajo la modalidad de un Catálogo de Productos. El sistema permitirá que cada producto se presente en una o más categorías.

En cada producto podrá presentarse los campos que incluya el Administrador Central de Contenidos los que serán proveídos por personal de AMA Bookstores. Estos pueden incluir campos como Código, Marca, Modelo, Nombre, Descripción Corta, Descripción Larga, Dimensiones, Peso, Imagen Principal, Precio de Oferta, Fechas de vigencia de oferta, Galería de hasta 10 imágenes adicionales, Archivo Adjunto .doc, .xls, .ppt o .pdf.

El sistema permitirá hasta 5 niveles de precios por producto.

El sistema permitirá cargar inventario de productos disponible por tienda.

La administración de los productos podrá hacerse por cualquiera de las siguientes opciones:

- Subir y administrar manualmente 1 por 1
- Por medio de una carga de un archivo CSV al administrador
- Alimentados directamente vía FTP de manera automática de servidor a servidor

El sistema contará con la opción de subir hasta 50,000 productos

Módulo de Categorías

Este Módulo permitirá crear Categorías aplicables al módulo de Productos. Bajo esta misma sección podrán crear manualmente Categorías aplicables al módulo de Noticias y Artículos.

Módulo de Listas de Materiales Escolares

Este Módulo permitirá que a partir de los Productos activos en el Catálogo de Productos se creen Listas de Materiales Escolares para Diferentes Colegios y diferentes grados dentro de cada colegio.

El sistema cargará inicialmente las listas con uno de los 5 niveles de precios que se hayan especificado y permitirá a) aplicar un porcentaje parejo a los precios ya sea para arriba o para abajo o bien b) cambiar manualmente el precio de cada producto.

Los usuarios de cada Colegio deberán ingresar un código para poder visualizar las listas de precios. Será un código por colegio.

El usuario podrá visualizar la lista de un determinado grado para un determinado colegio y hacerle las modificaciones que desee antes de cargarla a su carretilla de compras. Una vez cargada los productos de la lista se agregarán al listado general de productos que estén en la carretilla donde también podrá volverlos a modificar antes de colocar su pedido en línea.

Módulo de Carretilla de Compras

El sistema de sitio web contendrá la posibilidad de que se active o no el Módulo de Carretilla de Compras.

Al estar habilitado este módulo aparecerá en cada producto una casilla para ingresar cantidad de productos y un botón de agregar a carretilla. Esto permitirá que el navegante vaya agregando artículos a un pedido para posteriormente confirmar y enviar su pedido.

La Carretilla de Compras pasara a un formulario de pago en línea que estará en modalidad https (con certificado de encriptamiento de 128 bits proveído por Sitiosweb.com y aceptado por todos los bancos emisores de tarjeta de crédito). El administrador de contenidos permitirá que a la hora de pago se apliquen descuentos en porcentaje por usuario, por producto y por categoría.

De igual manera tendrá un mecanismo de verificación mediante el cual le asignara a un cliente el precio más bajo posible entre las opciones disponibles evitando así que por ejemplo un usuario registrado compre a precio más alto que una oferta del mismo producto al publico que fuera más baja.

El sistema permitirá configurar si el usuario registrado puede pagar sus compras en línea con Tarjeta de Crédito, Deposito en Cuentas de Banco, Efectivo o Cargándolo a su cuenta.

El sistema permitirá subir y modificar los Términos y Condiciones de Envío al personal de AMA Bookstores. El cliente deberá marcar con un cheque que acepta los mismo para poder procesar el pedido.

Módulo de Envíos

Esta sección permitirá a personal de AMA Bookstores establecer el Porcentaje que se recargara por envío. El sistema permitirá aplicar un diferente Porcentaje a rangos de montos y región geográfica.

Por ejemplo: Podrán establecer que si el monto del pedido es de entre Q100 y Q200 al interior de la Republica se cargara un 8% adicional. Si es de entre Q200 y Q300 a la capital será un 2%, etc.

Esto se aplicara cuando el navegante pasa a caja después de haber agregado sus productos a la carretilla.

Módulo de Administración de Clientes Registrados

Este módulo permitirá a los navegante crear su cuenta, para crear la misma deberán ingresar los datos solicitados por AMA Bookstores. Media vez el navegante ingrese a su cuenta podrá agregar a su carretilla los productos presentados en el catálogo.

En esta sección podrán asignarle el Porcentaje de descuento que tendrá cada uno a la hora de hacer sus compras en línea. Así como modificar el monto de crédito en caso sea necesario.

El listado de los mismos serán guardados en el administrador central y además podrán ser exportados en un formato CSV compatible con Excel.

Los clientes ya existentes podrán ser alimentados directamente vía FTP de manera automática de servidor a servidor y/o uno por uno por medio del administrador de contenidos.

Los campos para el registro de clientes serán determinados por personeros de AMA Bookstores a cargo del proyecto.

Módulo de Reportes de Ventas

Esta sección permitirá a personal de AMA Bookstores visualizar las ventas hechas por día, mes y año.

Módulo de Noticias y Artículos

Este Módulo permitirá que sean publicadas Noticias y Artículos para ser visualizados por los navegantes. Cada Noticia o Artículo podrá contener campos como Fecha, Autor, Titulo, Sinopsis, Contenido, Imagen Principal, Galería de hasta 10 imágenes, Archivo Adjunto .doc, .xls, .ppt o .pdf. Permitirá la publicación de contenido embed como son los videos de Youtube o mapas de Google.

Módulo de Foro de Discusión

Este modulo estará asociado a los Productos y Noticias y Artículos. El mismo permitirá a los navegantes colocar comentarios acerca de la noticia o producto. El personal de AMA Bookstores contará con la herramienta para poder eliminar comentarios inadecuados.

Únicamente usuarios registrados podrán postear en el foro.

Modulo de Ratings

Este modulo permitirá que usuarios registrados califiquen un producto de 0 a 5 y el sistema presentará por producto cuantas calificaciones a recibido y el promedio de las mismas.

Módulo de Banners

Este Módulo permitirá la publicación de Banners Publicitarios dentro de sus páginas, estos son imágenes con características pre-determinadas que se integran al diseño de la pagina y sirven para anunciar productos o promociones específicas, al hacer clic a un banner este lleva al navegante a una página web dentro de la fachada armada especialmente para informar sobre el producto o promoción. El sistema llevara conteo de apariciones y clics por banner.

Módulo de Cambio de temporadas

Este módulo permitirá a personal de AMA Bookstores cambiar las imágenes de fondo y logotipos. Este permitirá que el sitio web siempre tenga los elementos de la temporada a plena vista del navegante. Los fondos podrán ser imágenes jpg o códigos HTML de un color plano.

Módulo de Contáctenos

El sitio web contara con un formulario de contáctenos que permitirá a los navegantes escribir mensajes solicitando la información.

Al ser enviado un mensaje este llegara vía un correo electrónico al buzón designado para tal efecto, aparte se guardara copia de este mensaje en el administrador de contenidos.

Esta sección proveerá la opción de marcar si los mensajes ya fueron atendidos o están pendientes, ordenando en orden cronológico los pendiente arriba y los atendidos abajo.

Módulo de Usuarios Administrador de Contenidos

Este Módulo servirá para que el administrador central del sistema web asigne privilegios de navegación a los personeros de las diferentes divisiones que administraran los contenidos del sitio web.

El Módulo permitirá crear usuarios, a estos asignarles que opciones del menú que les aparecerán.

Módulos de Administración

Todos los Módulos mencionados arriba podrán ser accesados desde cualquier computadora con acceso a internet con su debido usuario y contraseña. El único módulo que deberán enviar cambios vía correo electrónico es el de 20 páginas informativas HTML.

Módulo de Instalación de Google Analytics

Se instalará el servicio de Google Analytics para todo el sitio web. Este es un sistema avanzado de estadísticas de visitas. Este sistema les llevará conteo de cuantas visitas tiene el sitio, cuales son las páginas más vistas, de que países lo están accedando y más.

PRECIO, FORMA DE PAGO, TIEMPO DE ENTREGA

Precio

USD 1.300.00* y Desarrollo Sistema de Administración Central y Diseño, incluye primer año de soporte técnico, licenciamiento de uso y alojamiento

USD 500.00* Renovación anual a partir de 1 año después de entregado el sitio web. Precio incluye soporte técnico, licenciamiento de uso y alojamiento

*Precios no incluyen IVA

Forma de Pago

50% al aceptar cotización y 50% en contra entrega

Tiempo de Entrega

30 a 45 días calendario

RAZONES DE PORQUE LE CONVIENE CONTRATAR A Sitiosweb.com PARA EL MANEJO DE SU WEBSITE:

1. EXPERIENCIA EN INTERNET:

*En Sitiosweb.com somos un equipo de trabajo con MAS DE DIEZ AÑOS DE EXPERIENCIA desarrollando websites que constantemente satisfacen exitosamente los objetivos por los cuales existen.

*ENTENDEMOS DE INTERNET, ENTENDEMOS DE NEGOCIOS y ENTENDEMOS DEL MANEJO DE INFORMACION A NIVEL GLOBAL. Colaboramos con el cliente en el enfoque de su website, en el establecimiento de objetivos, y en la formulación de su estrategia a corto, mediano y largo plazo.

*Tenemos la CREATIVIDAD PARA GENERAR IDEAS, y el PROFESIONALISMO Y HABILIDAD PARA PONERLAS EN PRÁCTICA.

*OBJETIVA Y SUBJETIVAMENTE APLICAMOS LO QUE SABEMOS EN TODO LO QUE HACEMOS. Sabemos por qué y cómo hacerlo, y tenemos el toque para hacerlo justo desde la primera vez.

*HEMOS DESARROLLADO MÁS DE 1,300 WEBSITES, tanto para clientes cómo propios, y en cada caso los responsables han quedado y están muy satisfechos de habernos elegido.

2. INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA:

*El volumen de websites que manejamos, así como el tiempo que tenemos de hacerlo, nos ha permitido desarrollar una INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PROPIA, DE PRIMER ORDEN A NIVEL MUNDIAL.

*Hemos logrado NIVELES DE ECONOMÍAS DE ESCALA POR WEBSITE imposibles de lograr en una sola organización a nivel individual, estas economías de escala las compartimos con nuestros clientes.

*La mayoría de aplicaciones utilizadas han sido desarrolladas por nuestro equipo de trabajo, lo cual nos da una GRAN FLEXIBILIDAD DE INTEGRACION a las diferentes necesidades de cada empresa u organización.

*CONSTANTEMENTE ESTAMOS EVALUANDO nuevas soluciones de hardware, enlaces de alta velocidad, software de diseño, software de programación y nuevos servicios tecnológicos disponibles para ofrecer siempre el balance óptimo en los websites que manejamos.

3. TRAFICO DE USUARIOS:

*Contamos con una variedad de productos para apoyar al cliente en la generación de tráfico de usuarios.

*Entendemos cómo funcionan los motores de búsqueda (Search Engines). Sabemos cuáles son los más usados y cuáles no. Opcionalmente registramos y monitoreamos el posicionamiento de los home page de los websites que manejamos para mantener un alto grado de exposición en Internet. Los sitios que hacemos tienen mejores probabilidades de estar posicionados en los primeros lugares.

*Colaboramos con nuestros clientes para definir programas de trabajo que les permitan llegar a miles de nuevos prospectos a los menores precios.

*Colaboramos con nuestros clientes para no únicamente atraer nuevos visitantes, sino a desarrollar un contenido del website que invite a estos a regresar.

LOS TERMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO SERAN LOS SIGUIENTES:

PRIMERO: SITIOSWEB.COM, S.A. ha designado como contacto local a Tecniweb SA para atender a EL CLIENTE, recibir el material, efectuar cobros y efectuar otras diligencias que le permitan cumplir con sus obligaciones y derechos.

SEGUNDO: SITIOSWEB.COM, S.A. manifiesta que por este acto se compromete con EL CLIENTE a desarrollar el producto que se describe en este documento. Así como a mantenerlo publicado en INTERNET mientras la licencia de uso del producto de EL CLIENTE esté vigente de acuerdo a los términos y condiciones de este contrato.

TERCERO: La licencia de uso del producto que SITIOSWEB.COM, S.A. desarrollará para EL CLIENTE incluye: CONCEPTUALIZACION: Colaboración en el análisis, fijación y evaluación de los objetivos de su website a corto, mediano y largo plazo., análisis y desarrollo de la organización y estructura navegacional del website. DISEÑO: Colaboración en el desarrollo de la personalidad de su website en general, así como de su contenido específico, arte y montaje gráfico de su website, proveer los medios y/o mantenimiento de contenido del website. PROGRAMACION: Colaboración en la planeación del funcionamiento del website. Desarrollo de programas integrados al website, monitoreo constante de procesos críticos y mantenimiento de los programas. EXPOSICION: Colaboración en el análisis para la mejor indexación de su website en Motores de Búsqueda, opcionalmente registro del Home Page en Motores de Búsqueda, colaboración con el cliente para definir la estrategia de promoción de su website en el mundo real, así como en Internet. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO: El producto que se desarrollará para el cliente no contendrá características exclusivas que SITIOSWEB.COM, S.A. se comprometa a utilizar únicamente en el website de EL CLIENTE.

CUARTO: EL CLIENTE es propietario de la información contenida en las bases de datos específicas para su website, las cuales sean de sus productos y/o servicios así como de la información de sus clientes, ventas, etc. SITIOSWEB.COM, S.A. se compromete a tener backups de esta información con no más de 30 días de antigüedad, backups con menos antigüedad son responsabilidad del cliente.

QUINTO: SITIOSWEB.COM, S.A. es propietaria de los derechos de autor y derivados de los programas que haya llevado a cabo para el funcionamiento, mantenimiento y presentación del website del cliente, en los lenguajes de programación: html, xhtml, asp, php, sql, oracle, perl, java, java script, flash, y similares o de otros que en el futuro se utilicen, y por este contrato y mientras esté vigente el mismo OTORGA LICENCIA DE USO DE LOS MISMOS AL CLIENTE.

SEXTO: EL CLIENTE expresamente autoriza a SITIOSWEB.COM, S.A. para utilizar su nombre, logotipo, representaciones gráficas de sus productos o servicios en el diseño del website o al hacer referencia a la cartera de clientes de este último. Así mismo, autoriza que en el website del cliente figure el logotipo de la división de SITIOSWEB.COM, S.A. encargada de mantener el producto.

SEPTIMO: EL CLIENTE expresamente autoriza a SITIOSWEB.COM, S.A. a utilizar, publicar y efectuar las reproducciones necesarias, de las marcas, diseños y los elementos que SITIOSWEB.COM, S.A. requiera para llevar a buen término el presente contrato y los cuales se encuentran protegidos por derechos de Propiedad Intelectual. EL CLIENTE manifiesta que de acuerdo a su leal saber y entender es el titular de los derechos de propiedad intelectual de los elementos que le han sido requeridos por SITIOSWEB.COM, S.A.

OCTAVO: SITIOSWEB.COM, S.A. quedará exenta de toda responsabilidad y liberada del cumplimiento de sus obligaciones cuando, por razones de caso fortuito o fuerza mayor exista algún defecto en la operatividad y/o manejo del website. EL CLIENTE acepta que resulta técnicamente imposible suministrar servicios libres de errores y que SITIOSWEB.COM, S.A. no se compromete a ello. El cliente es responsable de contar con un sistema manual para continuar operando y luego cargar esta información al sistema si el mismo estuviere fuera del aire.

NOVENO: El tiempo de desarrollo de los websites ofrecido en este contrato se entiende siempre y cuando se cuente con la colaboración del cliente con lo referente a las responsabilidades contraídas en este contrato, a la entrega de material, así como en la participación del cliente en reuniones de aprobación de avance en lo que respecta al desarrollo del mismo. Si el cliente NO entrega el material o no colabora en tiempo, el tiempo de entrega puede extenderse y simultáneamente los cobros siguen corriendo de la manera pactada. Una vez el sitio web este al aire aun no contenga la información que el cliente debe proveer o subir el mismo al sitio, se considerara el trabajo de desarrollo del sitio web como terminado a satisfacción.

DECIMO: Es obligación del cliente notificar los cambios necesarios a su website para mantener su contenido al día. Si el cliente posee o poseerá un nombre de dominio en internet este es responsable porque este configurado adecuadamente y sea pagado directamente y en tiempo.

DECIMO PRIMERO: Es obligación del cliente proporcionar gráficas, fotografías, imágenes, textos, traducciones y bases de datos necesarias en diskette o medios digitales de acuerdo a instrucciones de SITIOSWEB.COM, S.A.

DECIMO SEGUNDO: Cambios de Textos o Fotografías para el mantenimiento del website se efectúan normalmente 2 Días hábiles después de entregado el material necesario por parte del cliente.

DECIMO TERCERO: En el caso de los productos denominados SUCURSALES y BASES DE DATOS EN LINEA, SITIOSWEB.COM, S.A. proporcionará una sección privada del website del cliente para mantener en línea los registros de las bases de datos del cliente al día. Es obligación del Cliente mantener sus bases de datos al día.

DECIMO CUARTO: Las modificaciones menores al website no se cobrarán y se asume están incluidas en el cuota anual o mensual que EL CLIENTE está pagando SITIOSWEB.COM, S.A. se reserva el derecho de cobrar por hora de trabajo a los precios vigentes por modificaciones mayores en cuyo caso se avisará al cliente por anticipado.

DECIMO QUINTO: Para aprovechar todos los servicios ofrecidos, el cliente debe estar al día en sus pagos. Si el cliente tiene un atraso de más de 30 días en sus pagos, no se efectuarán trabajos de mantenimiento ni de ningún tipo a su website. Si el cliente tiene un atraso de más de 60 días en su pago, su website será temporalmente quitado del aire. Si el cliente tiene un atraso de más de 90 días el cliente perderá todos los derechos sobre su website que este contrato le confiere. Precios no incluyen IVA u otros impuestos pertinentes.

DECIMO SEXTO: Para todas las contrataciones bajo la modalidad de precio de setup o montaje, más pago mensual el plazo mínimo forzoso del contrato son 12 meses.

DECIMO SEPTIMO: Todos los pagos son anticipados, en US\$ Dólares o su equivalente en moneda local el día de pago. Precios NO Incluyen Impuestos de Venta (IVA) ni de ningún otro tipo. Si el cliente necesita hacer retenciones en el pago a SITIOSWEB.COM, S.A. el cliente cubrirá este monto con el objeto de que SITIOSWEB.COM, S.A. reciba exacto los montos pactados en este contrato.

DECIMO OCTAVO: EL CLIENTE garantiza a SITIOSWEB.COM, S.A. que el material proporcionado no es ilegal y que no infringe derechos de cualquier tercero.

DECIMO NOVENO: EL CLIENTE exime a SITIOSWEB.COM, S.A. por cualquier demanda presentada en su contra derivada de la oferta de sus productos y/o servicios por medio de su website, EL CLIENTE se compromete a salvaguardar los intereses de SITIOSWEB.COM, S.A. en este sentido.

VIGESIMO: La Duración de este contrato es de 12 meses prorrogables automáticamente En el caso de contrataciones bajo la modalidad de pago mensual el cliente está obligado a un plazo forzoso mínimo de 12 meses.

VIGESIMO PRIMERO: Cualesquiera de las partes podrá dar por terminado este contrato dando aviso por escrito con 90 días de anticipación a la contraparte., exceptuando en el caso de contrataciones bajo la modalidad de pago mensual, en cuyo caso EL CLIENTE podrá dar por finalizado este contrato avisando con 90 días de anticipación siempre y cuando hayan ya pasado los 12 meses forzosos. En cualquier caso SITIOSWEB.COM, S.A. no se verá obligada a devolver al CLIENTE pagos ya efectuados por este.

NOTA: Esta oferta tiene una validez de 15 días calendario a partir de esta fecha. Precios no incluyen IVA u otros impuestos pertinentes.

Quedando a su disposición para cualquier ampliación a esta cotización, me suscribo atentamente.

Yessie Sanchez
E-mail : ys@sitiosweb.com
Contacto en Guatemala
Tecniweb SA
Tel: 2331-0000
Cel: 5205-0000
6 Avenida 10-10 Zona 10
Ed. Bouganvilia Of. 10-A

Para formalizar esta cotización en un Contrato de Servicio, sírvase imprimirla, colocar sus iniciales en las opciones de configuración de arriba que usted desee; Firme y selle esta cotización. Adjuntar el respectivo pago de setup y primera cuota, y llamarnos para que la recojamos.