

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS  
RELIGIOSOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**



LICENCIADO CRISTIAN JONATAN OSORIO TECÚ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS  
RELIGIOSOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

Informe final de tesis con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

**AUTOR: LICENCIADO CRISTIAN JONATAN OSORIO TECÚ**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2022**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

Decano: LICENCIADO LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
Secretario: LICENCIADO CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
Vocal I: DOCTOR BYRON GIOVANNI MEJÍA VICTORIO  
Vocal II: MSC. HAYDEE GRAJEDA MEDRANO  
Vocal III: VACANTE  
Vocal IV: P.A.E. OLGA DANIELA LETONA ESCOBAR  
Vocal V: P.C. HENRY OMAR LÓPEZ RAMÍREZ

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DELTRABAJO  
PROFESIONAL DE GRADUACIÓN**

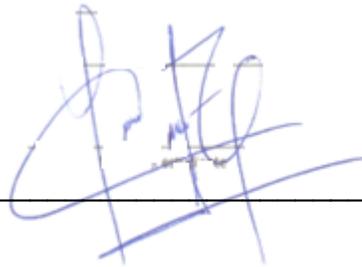
Coordinador: MSC. CLAUDIA AQUINO  
Evaluador: MSC. JOSUÉ PACHECO  
Evaluador: MSC. RODOLFO MONZÓN

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Cristian Jonatan Osorio Tecú**, con número de carné: **200913067**.

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned over a horizontal line.

**ACTA No. MM-PFS-A-03-2022 -MA-**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros de la terna evaluadora, el 17 de septiembre de 2022, a las **15:00** horas para evaluar la presentación del informe del **TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN II** del **Osorio Tecú, Cristian Jonatan**, carné No **200913067**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado: "**Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de Libros Religiosos, ubicada en el Municipio de Mixco, Departamento de Guatemala**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación del Trabajo Profesional de Graduación fue calificada con una nota promedio de **21/30 puntos**, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna Evaluadora hace las siguientes recomendaciones: que el sustentante incorpore las enmiendas sugeridas por la Terna Evaluadora dentro de los 5 días hábiles.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los **17** días del mes de **Septiembre** del año **dos mil veintidós**.



MSc. Claudia Aquino  
Coordinador



MSc. Josué Pacheco  
Evaluador



MSc. Rodolfo Monzón  
Evaluador



Lic. Osorio Tecú, Cristian Jonatan  
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADDENDUM

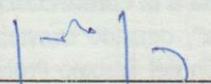
El Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II Certifica, que el Lic. **Osorio Tecú, Cristian Jonatan**, Carné **200913067** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la Terna Evaluadora dentro del plazo estipulado y obtuvo la calificación siguiente:

Punteo	
Zona:	61
Presentación Trabajo Profesional de Graduación II:	21
<b>Nota final:</b>	<b>82</b>

APROBADO

Guatemala, 22 de octubre de 2022.

(F)

  
Fernando Alfredo Jerez González, PhD  
Docente del Curso Trabajo Profesional de Graduación II

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Porque gracias a su infinito amor, sabiduría y misericordia, me dio las fuerzas para recorrer este camino y así cumplir esta anhelada meta.
- A mis amados padres:** Porque han sabido llevarme por el buen camino, cada consejo y regaño ha valido la pena; este es el fruto del esfuerzo de ellos. Muchas gracias.
- A mi hermosa esposa:** Que ha estado en los momentos difíciles y ha tenido la paciencia durante este largo camino. Acá está el fruto de nuestro esfuerzo, te amo.
- A mis bellas princesas:** Qué durante este tiempo han sido mi motor y por el cual me esfuerzo cada día para ser mejor y dejarles un buen legado. Esta meta quiero que sirva de inspiración para ellas a luchar por sus sueños.
- A mis hermanos:** Gracias por todo el apoyo que recibo de ustedes amados hermanos, este triunfo también es por ustedes que siempre han estado ahí para apoyarme, los amo.
- A mis abuelos:** Qué han sido los primeros en guiarme por el buen camino. Sin ellos, esto no hubiese sido posible.
- A mis amigos y familiares:** Que quisiera mencionarlos a todos, pero saben que han sido parte vital en este largo trayecto, sus consejos, regaños, sonrisas y todos los momentos vividos han sido parte de este viaje.
- Al pueblo de Guatemala y a mi alma mater Universidad de San Carlos de Guatemala:** Que, gracias al aporte y ejecución de ese cinco por ciento constitucional, hacen posible que exista la educación superior pública al alcance de todos los guatemaltecos.

## Índice de Contenido

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Antecedentes del Sector .....	1
1.2 Antecedentes de la Empresa .....	4
1.3 Antecedentes Académicos .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Plan de Mercadeo .....	10
2.2 Análisis de la situación .....	11
2.2.1 Matriz BCG .....	11
2.2.2 Mapa perceptual .....	13
2.2.3 Fuerzas competitivas de Porter .....	13
2.2.4 Investigación de campo .....	14
2.2.5 Investigación de escritorio .....	15
2.2.6 Matriz FODA .....	17
2.2.7 Matriz FODA sistémico .....	18
2.3 Grupo Objetivo .....	20
2.3.1 Segmentación de mercado. ....	21
2.3.2 Segmentación eficaz.....	24
2.4 Objetivos .....	25
2.5 Estrategias .....	26
2.6 Tácticas .....	27
2.7 Inversión.....	29
2.8 Análisis financiero.....	29

2.9	Cronograma .....	31
3.	METODOLOGÍA .....	32
3.1	Planteamiento del problema .....	32
3.1.1	Definición del problema .....	32
3.1.2	Delimitación del problema.....	33
3.2	Objetivos .....	34
3.2.1	Objetivo general.....	34
3.2.2	Objetivos específicos .....	34
3.3	Diseño utilizado .....	34
3.3.1	Objetivo específico uno.....	35
3.3.2	Objetivo específico dos.....	36
3.3.3	Objetivo específico tres.....	38
3.3.4	Objetivo específico cuatro.....	39
3.3.5	Objetivo específico cinco .....	41
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1	Objetivo específico uno .....	43
4.2	Objetivo específico dos .....	45
4.3	Objetivo específico tres .....	54
4.4	Objetivo específico cuatro .....	55
4.5	Objetivo específico cinco.....	66
4.6	Información complementaria para los objetivos .....	67
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES .....	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	82
	EGRAFÍA.....	84

TESIS CONSULTADAS .....	84
ANEXOS.....	86
Anexo I .....	87
Anexo II .....	127
Anexo III .....	131

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Información demográfica .....	46
---------------------------------------	----

### **Índice de Figuras**

Figura 1 Ubicación geográfica donde vive el cliente.....	48
Figura 2 Nivel de frecuencia de compra de los clientes .....	49
Figura 3 Medios de preferencia para conocer los productos.....	50
Figura 4 Productos solicitados por los clientes.....	51
Figura 5 Medio en que realizó su compra .....	52
Figura 6 Motivaciones por las que compro con la empresa.....	53
Figura 7 Última compra realizada por los clientes .....	56
Figura 8 Método de pago de preferencia.....	57
Figura 9 Es necesario un espacio físico para la venta .....	58
Figura 10 Conocimiento sobre la publicidad.....	59
Figura 11 Medios por los cuales ha escuchado u observado publicidad.....	60
Figura 12 Medios de preferencia para recibir publicidad .....	61
Figura 13 Uso de redes sociales .....	62
Figura 14 Redes sociales que utilizan los clientes .....	63
Figura 15 Ha recibido notificación sobre promociones últimamente.....	64

Figura 16 Tipo de promoción que le gustaría recibir .....	65
Figura 17 Promoción a través de algún medio de comunicación .....	66
Figura 18 Satisfacción de compra del cliente .....	68
Figura 19 Ha encontrado todos los productos que necesita.....	69
Figura 20 Precios de la empresa en relación con su competencia.....	70
Figura 21 Precio es igual a calidad.....	71
Figura 22 Importancia de aspectos para el cliente .....	72
Figura 23 Recomendaría a otras personas la empresa en estudio .....	73
Figura 24 Compra libros religiosos en otra librería .....	74
Figura 25 Motivo por la que adquiere productos de lectura religiosa en otra librería ....	75
Figura 26 Calidad de los productos de la competencia .....	76
Figura 27 Piensa como primera opción de compra en la empresa.....	77

## RESUMEN

En el informe que se presenta a continuación contiene un análisis de los principales factores que se deben considerar para que se elabore una propuesta de plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de libros religiosos, en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

En el año 2014 la empresa inicia operaciones en el mercado guatemalteco, como un pequeño emprendimiento a través de la comercialización de libros de lectura, de naturaleza religiosa, especialmente para la fe cristiana-católica, ubicándose como una librería especializada, que busca principalmente brindar material de lectura religiosa a un mercado que no ha sido explotado, de esta manera brindarles las facilidades para que puedan fortalecer su fe a través de estos distintos materiales de lectura que se distribuyen, el principal reto que enfrenta es la situación de pandemia debido a que su estrategia comercial hizo que paralizaran las operaciones en el mercado, teniendo en la actualidad dificultar para rotar inventario.

Esta situación que ha sido muy difícil para muchas empresas a nivel mundial, la empresa logro mantenerse e iniciar operaciones en el año 2021, a pesar de sus esfuerzos comerciales están teniendo demasiadas dificultades para aumentar sus ventas y tener un amplio crecimiento en el mercado de los libros religiosos en Guatemala, esto se suma a diferentes limitantes con las que cuenta, una de ellas es que dentro de su estructura organizacional no cuentan con un área específica de mercadeo por consiguiente no cuentan con un plan de mercadeo que les permita enfocar sus esfuerzos de crecimiento en el mercado. Esto llevo por parte del profesional en mercadeo y como parte de su Trabajo Profesional de Graduación a presentar una propuesta de plan de mercadeo que coadyuven a la empresa objeto de estudio a darle soluciones viables que le permitan orientar sus esfuerzos en el mercado.

Para que se pueda desarrollar el presente informe se formularon objetivos de investigación, los cuales se realizaron a través de instrumentos cualitativos y cuantitativos, para obtener la información y la recolección de datos para presentar una propuesta de plan de mercadeo.

Para recabar información y establecer los hallazgos se utilizó en primer lugar la metodología cualitativa a través de la técnica de una entrevista a profundidad que se le realizó al gerente general de la empresa dedicada a la comercialización de material de lectura religiosa, como segunda metodología es cuantitativa y se ha utilizado en una encuesta realizada a una muestra de 240 clientes de la empresa quienes, en su totalidad devotas a la religión cristiana católica, siendo hombres y mujeres de 18 años en adelante, que residen en diferentes regiones del país de Guatemala. La parte metodológica se realizó por medio de fuentes secundarias para dar el soporte al presente informe, consistentes en tesis, libros de textos y estudios previos.

La aplicación de los instrumentos de recolección de datos cualitativos permitió conocer que la empresa desarrolla una estrategia comercial de venta directa, visitando eventos católicos y lugares donde se congregan las personas de la religión católica. En cuanto a la información cuantitativa, parte de los hallazgos se obtuvo que las personas en su mayoría adquieren el producto de la categoría biblia familiar, así mismo la principal razón por la que les gusta tener una relación con esta empresa es por las opciones de crédito que brinda, calidad en la atención al cliente, entrega a domicilio y la visita de un vendedor.

En cuanto a su competencia es importante resaltar, que los productos que distribuyen son las mismas que la empresa distribuye debido a que sus principales proveedores son empresas mayoristas y estos abastecen a las diferentes empresas que se dedican a este giro de negocio, el motivo por el que no tienen exclusividad de marca son por los altos costos que esto conlleva.

La empresa no cuenta con tienda física para la venta, que parte de la información que se obtuvo en la entrevista a profundidad es por los altos costos que genera y los resultados de ventas no son los esperados, a los clientes se les hizo la pregunta, si es necesario contar con una, no teniendo una inclinación completa de un sí o un no, lo que se considera clave es la estrategia que se viene realizando, con su equipo de ventas. En cuanto a los precios que utiliza la empresa la percepción de sus clientes se concentra que es el mismo precio y más bajo que sus competidores.

Otro hallazgo relevante se concentra en las promociones, ya que la mayoría de los clientes indicó que no han observado, ni oído algún tipo de promoción de la empresa, es

casi nula, únicamente a través de su equipo de ventas, así mismo indicaron que les gustaría recibir promociones como descuentos, productos gratis y sorteos, y que la publicidad y promoción se realice a través de los medios sociales como *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube*, que son de los más utilizados por los clientes.

En cuanto a la preferencia de adquirir productos en otras empresas que se dedican a este mercado, la mayoría de los encuestados indico que si y que sus razones son la variedad de productos, ubicación, mayor cantidad de promociones a través de diferentes medios de comunicación y la implementación o contar con servicio en línea, esto hace que visiten otras librerías especializadas y la empresa en estudio debe tener muy presente dentro de sus diferentes estrategias que plantea para tener una ventaja competitiva sobre ellos.

Como resultado del análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio de las diferentes fuentes utilizadas y con el uso de los conocimientos adquiridos por el autor en el recorrido de su preparación académica, formula una propuesta de un plan de mercadeo que se adapte a las necesidades actuales de la empresa, en el que se incluye análisis competitivo, grupo objetivo, estrategias y tácticas de mercadeo con su respectivo cronograma y presupuesto para su ejecución, de esta manera enfocar de mejor forma los esfuerzos de la empresa y lograr tener ese aumento en sus ventas.

## INTRODUCCIÓN

El Trabajo Profesional de Graduación busca a través de cuatro capítulos, el desarrollo de un plan de mercadeo para una empresa que se dedica a la comercialización de libros religiosos, ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, dentro del cual se estable en cada etapa de manera gradual la identificación, abordaje de la problemática y la presentación de la propuesta de solución a la pregunta que se plantea en la investigación.

El primer capítulo contiene los antecedentes del estudio, a través del cual se presenta información relevante en relación a la industria al que pertenece la empresa objeto de estudio, por medio del cual se tienen datos e indicadores que permite conocer la situación actual desde el nivel de la industria la situación de la empresa y de qué forma influye en el funcionamiento tanto a lo interno y externo de la organización. Seguido se desarrolló una breve reseña de la empresa objeto de estudio, haciendo referencia a sus inicios, su estructura organizacional, su propuesta de productos en el mercado y sus diferentes estrategias para incursionar en el mercado guatemalteco. Como tercer apartado de los antecedentes se citan trabajos profesionales de nivel maestría relacionado a planes de mercadeos para diferentes empresas desarrollado por diferentes autores y permite detallar la importancia de aplicar los diferentes conceptos de mercadeo en una empresa para su crecimiento a través de la creación de valor en el cliente y de alguna forma brindan información importante y la comparación de hallazgos con los identificados en el presente informe.

El segundo capítulo, contiene el marco teórico se definen los conocimientos y teorías existentes que se encuentran estrechamente relacionados al tema y los subtemas del presente informe de trabajo, para que el documento tenga el soporte a través de teorías científicas y así sustentar el presente informe. Cada libro, informe y consultas en páginas digitales como parte de las fuentes secundarias permitirán avalar desde el punto de vista científico cada uno de los conceptos que se hará uso, específicamente en el campo del mercadeo, que es hacia donde está orientado el presente trabajo, haciendo referencias de autor de los diferentes documentos utilizados como fuente de consulta.

El tercer capítulo se desarrolló la metodología para el informe, que contiene la definición del problema y se plantea la pregunta de investigación y delimitación. Así mismo se planteó el objetivo general y cinco objetivos específicos, que permite tener una ruta y un enfoque definido en el transcurso de la investigación, por último, contiene el diseño de investigación definiendo de manera detallada los instrumentos de investigación, el universo y la muestra para alcanzar cada objetivo planteado en el plan de trabajo.

El cuarto capítulo que se considera una de las principales partes del presente trabajo porque permite hacer uso de los diferentes instrumentos de investigación para respuesta a los objetivos planteados. Durante el desarrollo de este capítulo se recopiló y proceso la información a través de una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa y una encuesta dirigida a clientes actuales de la empresa y con la información obtenida se plantean los resultados cualitativos y cuantitativos que será la base sobre el cual se plantea el plan de mercadeo para la empresa en estudio, en la parte final se desarrolló información adicional que servirá para fortalecer la investigación y contar con una mejor perspectiva de la situación de la empresa, permitiendo tener una mejor amplitud de la información para el lector del documento.

La siguiente sección está conformada por la conclusión que se hace referencia sobre los principales hallazgos que a criterio del autor son las que deben darle mayor importancia, ya que fueron identificados en el capítulo de discusión de resultados, así mismo las recomendaciones que el autor considera que podrían realizar dentro de la empresa como parte previa a la presentación del plan de mercadeo que se adapta a las necesidades de la empresa.

En la parte final se encuentra la bibliografía como parte del fundamento teórica del informe, donde se menciona las principales fuentes de consulta, como libros, documentos e informes que le dan la el sustento al presente informe. Así mismo se presentan los anexos que contiene el plan de mercadeo, el modelo de instrumento de entrevista a profundidad y el modelo de encuesta.

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1 Antecedentes del Sector

Guatemala cuenta con imprenta desde hace más de 400 años, siendo uno de los países pioneros en América Latina, lamentablemente en la actualidad se tiene editoriales atrasadas y poco profesionales, a pesar de estas dificultades es un sector que se puede considerar en crecimiento esto porque el país es considerado en cuanto a su densidad poblacional aún joven y en cuanto a su situación económica en una etapa de crecimiento.

Existe muy poca información del sector de los libros en Guatemala y la poca existente se encuentra dispersa o sin acceso a ella, siendo diferentes los factores que no permite que se cuente con estadísticas claras sobre el comportamiento de los libros en el país. De los pocos registros existentes de los últimos años, de la Agencia Nacional ISBN (*International Standard Book Number*) que es Administrado por la Gremial de Editores de Guatemala, creada en el año de 1,998 no contemplan algunos datos sumamente importantes. Según esta agencia afirma “que entre el año 2004 y el 2018 se produjo un notable crecimiento en la cantidad de títulos registrados cada año: de 476 en 2004 a 1145 en 2018”. (2019)

Desde el año 2000 se lleva a cabo la Feria Internacional del Libro en Guatemala, que se viene realizando desde el año de 1996 por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, posterior, año tras año se ha llevado a cabo con el apoyo y respaldo del Ministerio de Cultura y Deportes. En el año 2018 recibe un aporte de un millón de quetzales, pero no es suficiente y hace necesario la creación de políticas públicas que permitan el crecimiento del sector de los libros, que representaría una gran oportunidad para tener ciudadanos culturalizados y familiarizados con la lectura y tener un criterio amplio, ya que en la actualidad se tiene un dato impactante y es que los guatemaltecos leen menos de un libro en promedio, teniendo como resultado que menos de 1% de la población lee por placer; justamente lo que indica el artículo que “si se contará con políticas públicas dirigidas a su potenciación, su aporte al desarrollo cultural, político, social y económico del país sería de un beneficio mayor” (2019)

Otro factor que debe considerarse en el sector del libro es la pobreza, según los indicadores del Instituto Nacional de Estadística INE del año 2014, la pobreza en

Guatemala tiene un porcentaje del 59.3%, lo que impacta directamente en el analfabetismo, por consiguiente, en el acceso a la educación de los habitantes.

El sector editorial es una actividad dinámica principalmente por el comportamiento de los lectores, que principalmente por cuestiones culturales no existe un hábito de lectura e interés por un libro, no son parte de las actividades del guatemalteco común aunado a los puntos mencionados con anterioridad, pero ahora con las nuevas generaciones la venta de libros viene en crecimiento de manera significativa como lo menciona (Jañez, 2011) en su informe.

El mercado ha venido creciendo de manera significativa y sostenida en los últimos veinticinco años de manera que en 2004 se importaron más de cuatro veces lo que se importaba en 1994 y en 2008 un 30% más que en 2004 (...) el mercado del libro no es uno solo. Se divide de acuerdo con el tipo de lector al que están dirigidas las publicaciones. Hay libros para estudiantes (...) hay libros religiosos, hay libros de cultura general. (p.7)

Además, algo alentador para el sector del libro en Guatemala son las librerías, ya que existen más de 40 de diversos tamaños, temáticas y especializadas que son lo que hacen parte del trabajo duro para que los libros lleguen al consumidor final, no es rentable ni suficiente para estas librerías únicamente contar con espacio físico para vender, sino que se deben implementar estrategias de comunicación para que estos lleguen al lector, tal es el caso de las ferias que se desarrollan como parte de las relaciones públicas, promociones y ventas directas que se realizan para comercializar los libros ya sea impresos en Guatemala o en otros países de acuerdo con información de (Jañez, 2011) “se estima que en Guatemala se venden más de cuatro millones de libros al año”, lo que brinda espacios de oportunidad para el sector del libro, tomando en cuenta otro dato importante es la evolución del comercio exterior del libro porque año tras año se ve en crecimiento.

De acuerdo con la tabla 1 que habla sobre la evaluación del comercio exterior del libro en Guatemala en el periodo 2003 a 2010, se muestra un crecimiento en la importación de libros pasando de un ingreso de 30 millones de dólares en el año 2003 y para el año 2010 las importaciones ascienden a un ingreso de casi 40 millones de dólares, así mismo

se puede apreciar en esta tabla que las exportaciones para el año 2003 es de 2 millones de dólares y para el año 2010 se tiene un ingreso de más de 4 millones de dólares, lo que claramente ha reflejado un crecimiento tanto en las importaciones como exportaciones de libros en el país (Jañez, 2011, pág. 6)

Según la revista del Sector del Libro en Guatemala “las importaciones de libros en Guatemala en el año 2018 ascendieron a los 22 millones de dólares, siendo México, Estados Unidos y España los principales socios comerciales en este rubro” (2019)

El sector de los libros en Guatemala quizás no sea el negocio más rentable porque cuentan con muchos retos y desafíos que enfrentar, debido a los diferentes factores internos y externos que se presentan, pero durante los últimos años presentan un crecimiento a pesar de que la era digital ha captado la mayor atención de la humanidad, los libros siguen siendo una herramienta necesaria y que prefieren las personas según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España a una población de 2477 personas, el 79.9% manifestó que prefieren leer un libro en formato impreso, ya que perciben que es una lectura real (CIS, 2014) este estudio es interesante y específicamente posterior a la pandemia del COVID-19 en los primeros meses del año 2020 los negocios de libros se vieron claramente afectados, pero nuevamente comienzan a recuperar el mercado y se realiza nuevas estrategias de comercialización de los libros según la Agencia ISBN.

Es interesante como los libros en Guatemala a pesar de las dificultades se continúa con la comercialización, siendo España uno de los países con las que se mantiene una estrecha relación, importando gran cantidad de libros que son distribuidos en el país.

Para el sector donde se encuentra la empresa objeto de estudio, que se dedica a la comercialización de libros religiosos, existe un estudio obtenido de la página <https://es.statista.com/> en el que refleja en el año 2018, los libros por categoría que se importan al país, encontrándose en primer lugar los libros de enseñanza no universitaria, en segundo lugar libros infantiles y juveniles, en tercer lugar las de categoría de literatura y en cuarto lugar los libros de ciencias sociales, en quinto lugar los diccionarios y enciclopedias y en sexto lugar los libros de índoles religioso, es interesante como esta categoría se encuentra dentro de los libros que más se traen al país, lo que representa

una oportunidad para continuar como la comercialización y el crecimiento de dicha categoría en el sector de libros.

Esto permite tener una mejor perspectiva sobre las librerías especializadas, ya que claramente se tiene una perspectiva de cuáles son los libros de mayor preferencia en el medio nacional y de qué manera se pueden ir aprovechando estos espacios de crecimiento que brinda el mercado guatemalteco.

## **1.2 Antecedentes de la Empresa**

En relación con el objeto de estudio, se detalla información de la empresa comercializadora de libros religiosos, la cual es una librería que se dedica a la comercialización y distribución de libros religiosos en el territorio nacional, fue fundada en el año 2010 como una librería enfocada en la venta de útiles escolares y de oficina, en el área de zona 11 de Mixco, de la ciudad de Guatemala, atendiendo a las necesidades de los vecinos en artículos de útiles escolares a un costo económico y el ahorro de tiempo en trasladarse en busca de otra librería con una ubicación más lejana. Como pequeña librería por la afluencia de clientes permitía darles a los clientes potenciales una atención de calidad con artículos necesarios para los niños y jóvenes con respecto a materiales escolares e incluso la entrega de pedidos a domicilio únicamente en el perímetro de zona 11 del municipio de Mixco. Conforme transcurrían los años constantemente se buscó la forma de mejorar el servicio a los clientes y se analizaron alternativas para seguir con el crecimiento en el mercado guatemalteco.

En su inicio esta empresa únicamente se dedicaba a la comercialización de sus productos en zona 11 de Mixco y zonas aledañas, con el pasar de los años el joven emprendedor en una conversación con un amigo (quien se convierte en su socio), le plantea una idea de negocio, para darle un giro completo a su empresa ampliando su cartera de productos y crecimiento de clientes. Por medio de ventas de diferentes paquetes de material de lectura religiosa. El nuevo enfoque consistía en la distribución de estos nuevos productos en un inicio en el municipio de Mixco, gradualmente se expande a los municipios aledaños y la ciudad de Guatemala, en diferentes ferias de libros, centros educativos, actividades religiosas como procesiones, misas, entre otras.

Debido a la nueva oportunidad de expandirse en el mercado nacional deciden en el año 2014, constituirse como una persona jurídica para formalizar y tener otras opciones para el aumento de las ventas, así mismo deciden inaugurar una oficina central en zona 4 del municipio de Mixco. Con este cambio en la empresa y el crecimiento, se ve la necesidad de brindar créditos a los clientes para quienes desean adquirir un paquete religioso o paquete enciclopédico, siendo necesario crear una oficina de ventas, oficina de cobros y una oficina jurídica, para llevar los procesos de autorización de créditos de la forma adecuada. Siendo todo este proceso de implementación de forma empírica y con base a la experiencia de los socios.

La estructura organizacional de la empresa se integraba por diecisiete colaboradores, un gerente general, que este puesto es desempeñado por el propietario y una secretaria, un jefe del área de ventas, puesto que es desempeñado por el socio y siete promotores de ventas, un jefe del área de cobros y tres asistentes de cobros, un asesor jurídico que no es de tiempo completo, un encargado y un auxiliar del área de contabilidad. Las actividades de promociones y publicidad son desarrolladas por el jefe de ventas en conjunto con el gerente general utilizando una estrategia de ventas al detalle y venta directa. Así mismo el gerente de la empresa hace mención, que dentro de la gama de diferentes productos que ofrece a sus clientes, sus productos líderes en el mercado es la Sagrada Biblia Familiar que se encuentra en la categoría de libros religiosos, así mismo resalta que por las diferentes dificultades que enfrentan en la actualidad por situaciones únicamente se dedican a la comercialización de libros religiosos católicos.

Cada una de las acciones realizadas ha permitido a la empresa poder ampliar su cartera de productos, en la rama de libros religiosos especialmente para la comunidad católica, atendiendo un grupo de personas que básicamente les gusta de la lectura y ampliar sus conocimientos y fortalecer su fe católica.

### **1.3 Antecedentes Académicos**

Alvarado (2018) en su tesis para obtener el título de Maestría en Gerencia y Productividad de la Universidad de Acción Pro Educación y Cultura de República Dominicana con el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019”, haciendo uso de fuentes primarias de

investigación como las encuestas a los clientes y una entrevista al propietario de la empresa objeto de estudio, así mismo se harán uso fuentes secundarias extraídas de libros de texto e internet, utilizando una metodología de investigación cualitativa, con el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing para el desarrollo competitivo de la empresa, en el que concluye que aunque los medios de publicidad tradicionales han perdido fuerza y eficacia, el mayor generador de publicidad en este sector son las recomendaciones de los clientes que han tenido una buena experiencia en el servicio que recibió. Se puede incluir un buen manejo de redes sociales puede ayudar a potencia la imagen de la compañía y a través de estas conseguir clientes y aumentar las ventas, así mismo debe tomar en cuenta que a pesar de proponer un plan estratégico de mercadeo creativo, los puntos importantes que la empresa no debe olvidar para mantenerse vigente en el sector donde se encuentra son ganar nuevos clientes, convertirlos en clientes fieles y tratar de recuperar los clientes que por alguna razón han dejado de usar los servicios de la empresa.

D'Acunto (2019) en su tesis previo a obtener el grado académico de Maestría en *Marketing y Comunicación* de la Universidad de San Andrés, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el tema de “Plan de *Marketing*: Banco General de Panamá” en el que se desarrolló un análisis *PESTEL*, para obtener información de los factores externos que influyen de forma positiva y negativa para la organización, así mismo se hizo uso de la herramienta del FODA para determinar y elaborar estrategias para fortalecer la marca y pueda ser sostenible en el tiempo para dar respuesta a su objetivo general de desarrollar una estrategia de comunicación digital que posicione al Banco General de forma coherente con sus valores de mercado dentro de una audiencia joven y con pleno crecimiento en Panamá, basado en estos análisis se concluye que se diseñó y presenta para el Banco General de Panamá un lineamiento claro de la implementación de una estrategia basada en comunicación en medios digitales que responde de manera directa a los objetivos planteados, en las que se identificaron de manera concisa los medios que mayor afinidad le permiten al banco para llegar con los mensajes correctos a sus clientes potenciales.

Ríos (2019) en su tesis para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo de Perú, con el tema de “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa electrodoméstica MARCIMEX, Chiclayo 2018”, en el que hizo uso de un método de investigación cuantitativo, con el uso de instrumentos de investigación un cuestionario validado a través de entrevista y juicio de expertos como parte de las fuentes primaria y la técnica aplicada es la encuesta para recolectar la información de la muestra de campo de los clientes de la empresa objeto de estudio y la estadística para la obtención de resultados precisos, con el objetivo de proponer un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa objeto de estudio y concluye que la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de los pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados, y que para futuras compras solo lo haría los mismos clientes fidelizados.

Calle (2021) en su tesis previo a conferirse con el título de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Internacional del Ecuador de la Ciudad de Quito, Ecuador con el tema de “Plan de *marketing* para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital *Quicklink*” en el que hizo uso de la metodología de investigación mixta, ya que se aplicó el método cuantitativo para la cartera de clientes propios de la empresa objeto de estudio y método cualitativo para clientes con servicios de monitoreo de la competencia y asesores comerciales de las marcas aliadas a la empresa objeto de estudio, para ello se realizó un análisis de la situación interna y externa de la empresa, en el que se identificó las principales debilidades especialmente en su gestión de comercialización por lo que se planteó el objetivo general de desarrollar un plan de *marketing* que tenga incidencia en la fidelización de los clientes al servicio de monitoreo satelital *Quicklink* incrementado su estadística de renovación, en el que concluye que la inversión es relativamente baja en relación a los beneficios que se obtendrá en un futuro, lo que generara un posicionamiento de marca dentro de las marcas automotrices aliadas, produciendo un sentimiento de confianza para los clientes.

Vargas (2022) en su tesis para obtener el título de Maestría en Mercadeo de la Universidad de EAFIT de la ciudad de Pereira, Colombia, con el tema de “Plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros *Happy Books*” en el que aplico la metodología de investigación cualitativa, haciendo uso de la técnica de entrevistas a profundidad a clientes y clientes potenciales de la organización objeto de estudio para alcanzar su objetivo general planteado que es diseñar un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros *Happy Books* con el fin de incrementar las ventas en un 40% a través de su sitio web durante el año 2022 y concluye que el comercio de los libros ha presentado una evolución, pasando de la comercialización en puntos de venta físicos a la venta de libros en plataformas digitales, facilitando la entrega y proceso de compra, los desarrollos actuales llevan al lector a tener nuevos medios con los que puede acceder a distintos contenidos literarios, la creación de contenidos literarios en plataformas virtuales abre las puertas a un gran número de escritores a que puedan compartir sus obras, generando un gran volumen de producción literaria, en medios de bajo costo que presionan al mercado de libros físicos a optimizar los costos de producción o desarrollar tecnologías que faciliten la lectura en medios virtuales.

Rojas (2019) en su tesis para obtener el título de Maestría en Mercadotecnia con mención en *Marketing Digital* de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desarrollo el tema “Diseño de un Plan de *Marketing Digital* de Ventas *Online* de Productos Fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista” haciendo uso de una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa, aplicando las técnicas de entrevista a cuatro perfiles distintos de personas y la técnica de encuesta a clientes de la empresa, en el que se desarrolló una línea de investigación enfocada sobre la administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global obteniendo como una de sus conclusiones que las ventas de comercio electrónico han tenido un crecimiento rápido en el mundo, pero en Ecuador el crecimiento ha sido más lento debido a que existen obstáculos como altos impuestos y salvaguardas que dificultan las compras en línea. El 50% no compra en línea porque prefiere ver lo que compra, el 44% no desea entregar información personal, el 36% tiene miedo a ser estafado. Esto es un reto para la empresa objeto de estudio, por lo cual, es primordial colocar políticas de garantía y devolución, testimonios de clientes sobre el proceso de compra y de los beneficios de los productos,

con el objetivo de ser una opción confiable de compra y reducir sus miedos. A pesar de que existe resistencia, todo indica que, en el futuro, la tendencia de comprar en línea crecerá en el país, por lo cual, es el momento indicado para la empresa iniciar con esto, así como lo han hecho muchas empresas competidoras.

Los antecedentes que se presenta de la industria permiten conocer sobre los principales hallazgos y situación de los libros en Guatemala, como ha sido su comportamiento durante los últimos años. En cuanto a la empresa se contempla información sobre su giro de negocio, como funciona, como están conformados y que tipo de productos distribuye, haciendo relevancia en aspectos que pueden ser útiles en el desarrollo del plan de trabajo, por último, se cuenta con los antecedentes académicos muestran cada uno de los hallazgos relevantes en estudios previos realizado por diferentes autores en distintas industrias, pero con similar objetivo o metodología.

## 2. MARCO TEÓRICO

En el presente informe es necesario realizar referencias como base teórica y científica para que el documento tenga validez y relevancia. Lo que pretende es brindar soluciones y dotar de herramientas en este caso de mercadeo a la empresa que se dedica a la comercialización de libros de lectura religiosa en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

En esta sección se abordarán los conceptos, teorías, conocimiento e información relacionado a cada uno de los temas abordados en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de esta manera se sustentará el presente informe. Cada libro, informe y consultas en páginas digitales como parte de las fuentes secundarias permitirán avalar desde el punto de vista científico cada uno de los conceptos que se hará uso, específicamente en el campo del mercadeo, que es hacia donde está orientado el presente trabajo.

### 2.1 Plan de Mercadeo

Este documento es la esencia de la aplicación de cada uno de los conceptos de mercadeo dentro de las empresas y que servirá de ruta hacia donde se quiere llegar y como se hará para llegar a cada uno de los objetivos de mercadeo.

Las grandes empresas saben de la importancia de tener un plan de mercadeo, en el caso de las medianas y pequeñas empresas, se encuentran muchas que no cuentan con plan de mercadeo, lo que dificulta establecerse y lograr llegar a su mercado objetivo de manera efectiva.

Para Jerez (2018) define de la siguiente manera lo que es un plan de mercadeo:

Este plan debe surgir en función del plan corporativo y debe estar en perfecta armonía con todo lo expuesto en el plan del primer nivel. Lo debe elaborar la alta dirección de mercadeo de la empresa y también es un plan de largo plazo, pero que anualmente, debe ser revisado y adaptado por las condiciones cambiantes de la empresa, mercado y economía. Este documento debe ser elaborado en un horizonte de tiempo de cinco años lo cual, también permite establecer y medir su efectividad, ya que es uno de los planes operativos que compone el plan

corporativo y por medio del cual, la empresa alcanzará los objetivos comerciales que definió en dicho plan. (pág. 77)

Dentro de las empresas existen un plan general, que establece los lineamientos y estrategias al cual se deben alinear para alcanzar sus objetivos planteados, dentro de este plan existen planes estratégicos por áreas, de esta manera se establece el plan de mercadeo que establece principalmente las estrategias, tácticas y ejecución de actividades enfocadas en la mercadotecnia para lograr ocupar un lugar importante en el mercado objetivo. Otro concepto acerca del plan de mercadeo es lo que indica Mediano (2015):

El plan de mercadeo... es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, así mismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (pág. 1)

## **2.2 Análisis de la situación**

Esta sección se desarrolla dentro del plan de mercadeo como parte fundamental para la profundización y el conocimiento de cómo se encuentra una empresa de manera interna en cuanto a su funcionamiento y la capacidad de respuesta ante situaciones externas que se puedan dar dentro de la empresa. Jerez (2018) hace referencia e indica que:

Es una parte fundamental del plan de mercadeo y no se deben minimizar esfuerzos en su elaboración, puesto que los objetivos y estrategias que se tracen posteriormente dependerán totalmente de este análisis, por lo que debe ser realizado por una persona con amplios conocimientos de mercadeo para poder interpretar los movimientos del mercado y con amplios conocimientos de la empresa para entender sus virtudes y falencias. (pág. 90)

### **2.2.1 Matriz BCG**

También es conocida por matriz de crecimiento fue desarrollada por el Grupo Consultor de Boston (*Boston Consulting Group*) en el año de 1973 y con el paso del tiempo se ha

convertido en una herramienta estratégica de mercadeo para analizar a lo interno, específicamente la cartera de productos y las unidades estratégicas de negocios de una empresa, y con este análisis que realiza permite definir acciones estratégicas y específicas para cada producto.

Esta matriz está compuesta por dos ejes, el eje vertical significa la tasa de crecimiento en el mercado de un producto y el eje horizontal representa la cuota de participación del producto en el mercado. Para los expertos en mercadeo Kotler & Armstrong (2007) mencionan que esta matriz es un:

Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas generadoras de dinero, interrogaciones y perros.

Estrellas. Negocios o productos de alta participación y de alto crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Al final su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.

Vacas generadoras de dinero. Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieren inversión.

Interrogaciones. Unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuáles interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuáles debería cancelar.

Perros. Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas. (pág. 42)

### **2.2.2 Mapa perceptual**

También es conocida como mapa de posicionamiento, esta herramienta es utilizada en el mercadeo para realizar análisis de como se ve la empresa en comparación con sus competidores en el mercado, en las que se utilizan variables como precio, calidad, beneficios u otro tipo de atributo y de esta manera analizar el lugar que ocupa la empresa con los demás competidores, para Tirado (2013) indica que es “una herramienta de gran utilidad... a través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados” (pág. 66).

Los expertos en mercadeo constantemente recurren al uso de esta herramienta para desarrollar estrategias efectivas de mercadeo de acuerdo con las diferentes percepciones que se tiene en el mercado, tal y como lo mencionan Kotler & Armstrong (2007) “para planear sus estrategias de posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes” (pág. 221)

Para Ojeda & Mármol (2016) el mapa de posicionamiento “son gráficas que representan de manera sencilla el lugar que ocupa una oferta determinada (producto, servicio, marca, empresa, personas, etc.) en la mente de los consumidores o usuarios, según ciertos atributos de valor para ellos” (pág. 43)

### **2.2.3 Fuerzas competitivas de Porter**

Esta es una herramienta estratégica que analiza minuciosamente la competencia de una empresa en el mismo giro de negocio donde se encuentra, de esta manera se puede aprovechar las oportunidades que se tienen en el mercado y minimizar las amenazas. Con este instrumento de análisis las empresas pueden ir midiendo la rentabilidad de un negocio e identificar su ventaja competitiva.

A través de este análisis las empresas pueden tener un panorama amplio hacia el sector de la industria en el cual se enfocan y cuáles son los desafíos que deben enfrentar y

superar para tener un espacio de participación en el mercado y aplicar una estrategia de mercadeo efectiva. Porter (2008) hace énfasis en que se debe:

Comprender las fuerzas que dan forma a la competencia del sector es el punto de inicio para desarrollar una estrategia. Toda empresa debería saber cuál es la rentabilidad promedio de su sector y cómo esta ha ido cambiando en el tiempo. Las cinco fuerzas competitivas exponen por qué la rentabilidad del sector es como es. Solo entonces puede una empresa incorporar las condiciones del sector en su estrategia. (pág. 11)

#### **2.2.4 Investigación de campo**

Este tipo de investigación tiene gran relevancia al realizar un plan de mercadeo porque permite obtener y recabar información nueva de fuentes primarias, es la oportunidad que tiene el investigador de estar en el campo e interactúa con el objeto o los objetos de investigación. También se le conoce como investigación primaria, permite obtener información desde el lugar de los hechos y lograr la percepción y análisis del investigador e incluso tener la vivencia propia sobre el fenómeno o problema estudiado. Para Flores (2015) indica que:

Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación.

Con esta investigación permite tener un panorama mucho más amplio con la información que se obtiene desde el lugar de los hechos esto permite que no se tenga mayor sesgo con la obtención de datos, aunque conlleva desafíos como lo son los costos y el tiempo que pueda tardarse para tener la información suficiente y necesaria.

En el campo del mercadeo es una parte primordial para conocer con mayor profundidad el mercado según Jerez (2018) menciona que “la investigación de campo es la investigación que se realiza directamente en el mercado y es una excelente forma de obtener datos primarios” (pág. 112) con respecto a los datos primarios que hace el autor

referido, se puede mencionar sobre la importancia del comportamiento de las personas ante productos y servicios, la segmentación de mercados entre otros temas de gran relevancia en el mercadeo y que permita a una organización tener una ventaja competitiva y la creación de valor. Para ello es necesario apoyarse de otras disciplinas Jerez (2018) indica que “en esta herramienta se debe poner en práctica toda la sensibilidad adquirida de la Antropología, Psicología y Sociología, entre otras, para establecer los hallazgos que permitan obtener *insights*” (pág. 112).

Esta información claramente para los expertos en mercadeo se convierte en una de sus herramientas principales para el desarrollo de estrategias de mercado exitosas, ya que la información primaria le permitirá tener los argumentos necesarios y con el fortalecimiento de fuentes secundarias a tomar decisiones que busquen el crecimiento de una empresa.

### **2.2.5 Investigación de escritorio**

Este tipo de investigación también conocido como investigación secundaria, se basa en información existente que previamente han sido publicados en diferentes medios digitales o impresos y pueden ser consultados, de esta forma robustecer la investigación con opiniones y criterios de otros autores que han realizado una investigación similar y que puede aportar dentro del trabajo que se realice, Sánchez (2019) indica que la “investigación secundaria es un método que consiste en recabar información que anteriormente fue recopilada por otras instituciones, por lo que a diferencia de la investigación primaria, este tipo de análisis no tienen contacto directo con el objeto de estudio”.

Esta investigación es menos costosa y es mucho más rápido en la obtención de información, su fin es que el lector tenga una comprensión amplia acerca de la investigación que realiza Jerez (2018) lo define como “la investigación de determinadas condiciones internas y aspectos externos que afectan la vulnerabilidad de la empresa y que es sumamente importante establecer para tomar medidas de protección. Generalmente se trabaja con datos secundarios” (pág. 114), esto nos refiere que esta investigación se puede tener de fuentes externas de una empresa o internas, de informes, ensayos, estudios y otros tipos de documentos que se han realizado en una empresa,

principalmente dentro de las organizaciones Jerez (2018) indica que hay situaciones o condiciones internas y externas, los cuales enfatiza los siguientes:

Condiciones financieras, entre las variables que se analizan están la disponibilidad de recursos financieros, flujo de caja, nivel de acceso o crédito bancario, etc.

Condiciones de talento humano, la rotación de personal, nivel de capacitación del personal, nivel de identificación del personal con la empresa, existencia de banco de datos para contrataciones, proceso de inducción, etc.

Condiciones de producción, entre las variables que se analizan están el estado actual de la tecnología y proceso productivos de la empresa, nivel de automatización, nivel de acceso a tecnología de punta, restricción en nivel de producción, etc.

Aspectos económicos, la inflación, recesión, devaluación, disponibilidad de divisas (para el pago de proveedores en el exterior), etc.

Aspectos políticos, entre las variables que se analizan están la certeza jurídica, estabilidad democrática, respeto del estado por compromisos adquiridos (independientemente del gobierno que lo haya hecho), tendencia a la intervención, expropiación, dolarización, etc.

Aspectos técnicos, la existencia de nueva maquinaria y/o procesos de producción que incidan directamente en los gastos fijos y/o en los costos variables y que permitan una ventaja competitiva, susceptibilidad de la industria a nuevas tecnologías, etc.

Aspectos ambientales, entre las variables que se analizan están la agresión al ambiente debido a procesos de producción, normativas directas sobre manejo y tratamiento de desechos, impuestos especiales, etc.

Aspectos culturales, empatía (simpatía o antipatía) de la sociedad por la industria, empresa y/o producto, nivel de información de la sociedad sobre el giro de negocio de la industria o empresa, acceso de la empresa a los medios de comunicación masiva, etc. (págs. 114-115)

### 2.2.6 Matriz FODA

Esta es una de las herramientas de análisis de mayor uso, debido a que analiza diferentes aspectos dentro y el entorno de las organizaciones, identifica a través de dos factores importantes, los cuales son las fortalezas y debilidades que posee una empresa dentro de su estructura, así mismo permite un análisis de su entorno o situaciones externas identificando sus oportunidades y amenazas.

En el área de mercadeo es utilizado para tener un diagnóstico de qué manera está funcionando las estrategias que se implementen y que puede mejorarse en el tiempo, se identifican áreas a mejorar y áreas que pueden ser aprovechados. Este análisis puede ser muy básico para la identificación de aspectos favorables y áreas a mejorar para una organización, pero se convierte en una buena práctica para los expertos en mercadeo para aprovechar esas oportunidades de mercado que existen, así mismo se convierte en un complemento para otras herramientas de análisis, para Best (2007) hace referencia de la importancia de este análisis en el mercadeo e indica que:

La parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de *marketing* sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades; puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denomina *SWOT análisis*, o en castellano, análisis DAFO. (pág. 422)

De esta manera es como se confirma la importancia dentro de un plan de mercadeo el análisis FODA, como la herramienta para identificar aquellos que pueden influenciar positiva o negativamente a una organización en la ejecución de su estrategia, para Tirado (2013) define enfoca y define cada variable del análisis FODA como:

El análisis externo consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales nos podemos aprovechar y las

amenazas a las cuales deberemos hacer frente. Oportunidades: es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de esta o aumentar la cifra de sus negocios. Amenazas: se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Por su parte, el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (*marketing*, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. Fortalezas: son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Debilidades: son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. (pág. 39)

Con este análisis interno y externo que se realiza, los estrategas dentro de una organización, toman decisiones o busca las mejores soluciones para tener una participación notable en el mercado.

### **2.2.7 Matriz FODA sistémico**

Posterior a la realización del análisis FODA se procede con un análisis mucho más profundo que permite encontrar las estrategias funcionales a cada hallazgo que se tiene dentro de la matriz a lo que se le denomina matriz FODA sistémico, ya que a través de este análisis se busca la forma de transformar las debilidades a fortalezas y las amenazas que se conviertan en oportunidades en el mercado, Jerez (2018) lo define como “herramienta producto de la matriz FODA, permite previsualizar las estrategias que podrían resultar de la combinación entre los hallazgos encontrados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (pág. 122)

Así mismo otros autores hacen referencia de la importancia de un análisis profundo dentro de un plan de mercadeo como parte fundamental, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) indican sobre la importancia de este análisis

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio... al analizar las fortalezas y debilidades internas, el gerente de *marketing* se debe enfocar en los recursos organizacionales como los costos de producción, las habilidades de *marketing*, los recursos financieros, la imagen de la empresa o marca, las capacidades de los empleados y la tecnología disponible. (pág. 38)

Por medio de esta herramienta los expertos en mercadeo encontrarán las estrategias para potenciar las oportunidades, mantener estrategias que están funcionando bien y minimizar los riesgos, Jerez (2018) define los cuadrantes de estrategias de la siguiente manera:

Estrategias Maxi-Maxi: también conocidas como estrategias F-O, son el producto de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y buscan maximizar una fortaleza o maximizar una oportunidad. Su objetivo puede ser externo como ganar participación de mercado o bien interno como mejorar la rentabilidad de la empresa.

Estrategias Maxi-Mini: También conocidas como estrategias F-A, son el producto de combinar hallazgos internos positivos (fortalezas) con hallazgos externos negativos (amenazas) y buscan maximizar una fortaleza y minimizar una amenaza. Su objetivo puede ser variado.

Estrategias Mini-Maxi: También conocidas como estrategias D-O, son el producto de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos positivos (oportunidades) y buscan minimizar una debilidad y maximizar una oportunidad. Su objetivo puede ser variado.

Estrategias Mini-Mini: También conocidas como estrategias D-A, son el producto de combinar hallazgos internos negativos (debilidades) con hallazgos externos negativos (amenazas) y buscan minimizar una debilidad y minimizar una amenaza.

Su objetivo puede ser externo como retener participación de mercado o bien interno como mantener la rentabilidad de la empresa. (pág. 123)

Es así como la matriz FODA sistémica se convierte en ocho cuadrantes, definiendo y uniendo cada una de las variables encontradas para definir estrategias que funcionen para la empresa.

### **2.3 Grupo Objetivo**

Todas las empresas deben estar conscientes que el mercado es muy grande y no pueden abarcar todo el mercado para posicionar y vender sus productos, sería un desgaste enorme y sin obtener los resultados deseados. En la planeación estratégica se debe considerar y orientar hacia donde se esforzarán al máximo para ocupar un lugar importante en el mercado. Los gustos y preferencias de los consumidores varían por muchos factores como cuestiones culturales, ubicación geográfica, estilo de vida, entre otros factores que las empresas deben analizar y especializarse para un nicho de mercado en específico.

Una de las definiciones de mercado meta lo indican Kotler & Armstrong (2013) “consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (pág. 175)

Se debe realizar un análisis o un prospecto del mercado meta para que puedan ser atendidos de forma eficaz como lo indican Kotler & Lane (2012)

La empresa debe seleccionar a quién dirigir su distribución y promoción iniciales dentro de los mercados de expansión que haya considerado. Lo ideal sería que fueran los consumidores que adoptaron el producto en una fase inicial, los usuarios frecuentes y los líderes de opinión a los que se puede llegar a bajo costo. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que la empresa debe clasificar a los clientes potenciales y dirigirse al mejor grupo. El objetivo es genera un volumen de ventas significativo lo antes posible, para atraer a otros clientes potenciales. (pág. 588)

### 2.3.1 Segmentación de mercado.

Cuando las empresas definen el mercado meta al cual orientaran sus esfuerzos para posicionarse y vender sus productos y servicios, un proceso que antecede y que permite tener un rumbo adecuado y brindar los productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes es dividir el mercado e identificar grupos potenciales con características similares, gustos, comportamientos, ubicación geográfica entre otros factores, esta parte en el mercadeo se le conoce como la segmentación de mercado y con base a la información que proporcione este proceso se puede definir y seleccionar en que parte del mercado tendrán participación.

Es uno de los procesos que no puede pasarse por alto, si lo que se desea es satisfacer al cliente y generar una relación estrecha y duradera con él. El enfoque debe ser bien orientado e identificar cuál es la mejor estrategia de mercadeo, la segmentación permitirá conocer como es el comportamiento de los clientes potenciales y su entorno.

Existen diversidad de definiciones, pero en sí todas definen como un punto que sirve de base para desarrollar la estrategia de mercadeo de la empresa, para Kotler y Armstrong (2007) refiere que:

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (pág. 199)

Para Best (2007) realizan un aporte importante que debe tomarse en cuenta cuando se desarrolla la estrategia de mercadeo para una empresa, refiriendo que:

La segmentación de mercados constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del *marketing* (...). Abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del. Además, crea oportunidades de crecimiento de las ventas y de los beneficios de *marketing*. Una

empresa que posea una fuerte orientación al mercado se caracterizará por comprender las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias que consigan atraer, satisfacer y mantener leales a los mercados objetivos. (pág. 139)

### **2.3.1.1 Variable Psicográfica**

Segmentar al mercado basado en el estilo de vida, su comportamiento y la clase social a la que pertenecen los clientes es una forma de conocer aspectos importantes en el consumidor para que los productos a ofrecer se adecuen a sus necesidades específicas y se puedan tener clientes satisfechos. Esta variable permite orientar al mercadólogo como influye los aspectos de una persona para inclinarse a ciertos productos o servicios.

Para Keegan & Green (2009) mencionan que la segmentación psicográfica es “agrupar personas en términos de sus actitudes, valores y estilo de vida” (Keegan & Green, 2009)

Otra definición que indican Kotler & Lane (2012) es “los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/personalidad, su estilo de vida o sus valores” (pág. 225)

### **2.3.1.2 Variable Geográfica**

Esta variable permite agrupar o dividir el mercado de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes potenciales, puede ser por zona, región, municipios, región, país y con base a la información que obtienen pueden desarrollar sus esfuerzos de mercadeo para atender a las necesidades de los clientes basados en al área al que pertenecen.

Para Kotler & Lane (2012) indican que esta variable:

Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. (pág. 214)

Para Clow & Baak (2010) hacen un análisis importante acerca de la segmentación geográfica e indican que:

Es un método especialmente útil para los comerciantes al detalle o minoristas que tratan de limitar sus programas de comunicación de marketing a áreas específicas

(...). La principal desventaja de este método es que todos los que se encuentran en la zona geográfica recibe la comunicación de *marketing* o se exponen al anuncio, sin importar el interés en el producto o servicio. (pág. 106)

### **2.3.1.3 Variable Demográfica**

Esta es una variable de mercadeo que es interesante porque es una de las que más se utiliza como base para perfilar al consumidor. Los datos que se necesitan son básicos para definir cuál es el canal idóneo que se utilizará para llegar a los clientes meta. En esta variable se tienen datos importantes como, edad, estado civil, género, nivel socioeconómico, generación, ocupación, nivel académico, grupo familiar, entre otros datos que permite enfocar de mejor forma el producto o servicio que una organización distribuirá en el mercado.

Kotler & Armstrong (2013) indican algunas razones importantes porque esta variable es muy útil para el mercadólogo.

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación... son la base más popular para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. (pág. 166)

Esta variable por lo general la más común y la más utilizada por las empresas, para los autores Keegan & Green (2009) define la variable demográfica que “se basa en las características que se pueden medir de las poblaciones, como el ingreso, la población, la distribución de edades, el género, la educación y la ocupación” (pág. 224)

Hacer uso de esta variable para focalizar y definir quienes son clientes potenciales es una oportunidad que permite tener una mejor amplitud y visión del mercado y así tomar las mejores decisiones.

#### **2.3.1.4 Variable por Comportamiento**

Esta variable es una forma de segmentar el mercado, con clientes que ya hacen uso del producto o servicio que la empresa ofrece o de qué forma puede una marca puede influenciar sobre el consumidor para que adquiera ciertos productos. Esta variable es un buen parámetro para que los mercadólogos hagan uso de todos sus conocimientos para hacer que el producto o servicio sea buscado por los clientes nuevamente y que nivel de lealtad tendrá hacia la empresa y la marca.

Tener la capacidad de poder conocer el comportamiento del consumidor con respecto al producto o servicio y medir la frecuencia de compra, para que lo use y que tan dispuesto esté el consumidor para adquirir el producto o servicio estoy ayudara para conocer mejor las necesidades del cliente.

Para Kotler & Armstrong (2007), definen la segmentación conductual como la “que divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado” (pág. 204)

#### **2.3.2 Segmentación eficaz**

Teniendo toda la información necesaria sobre el mercado donde desea tener participación o aumentar su participación, las empresas deben estar conscientes de cuál será la porción de la población a la que desearan llegar y tener una relación duradera y que sea beneficioso para ambos. Conociendo previamente el comportamiento, estilo de vida, nivel social y otros datos importantes, el mercadólogo deber de implementar su estrategia a modo que sea efectiva sobre el segmento del mercado y que llenen las expectativas del consumidor con el producto o servicio ofrecido.

Para Tirado (2013) indica que “se debe estar consciente que hay muchas formas de segmentar, pero no todas serán efectivas. Para que el resultado sea favorable para la empresa el segmento debe ser medible, rentable, accesible y operativo” (pág. 59)

Sin duda no se puede abarcar todo el mercado, pero tampoco puede tomarse a ciegas cualquier parte de ella, partiendo de esta premisa es determinante y fundamental tener

un grupo focal bien definido que se le pueda sacar el mayor provecho posible y obtener los resultados esperados.

## **2.4 Objetivos**

Para que un trabajo pueda cumplir con lo esperado, la base principal es el establecer objetivos, que será lo que le dará una orientación y mantenerse enfocado en cuanto el resultado final que se desea. Este apartado en un plan de mercadeo es esencial en la consecución de los objetivos de mercadeo. Establecer objetivos dará a la empresa una visión de lo que se necesita para alcanzar esos objetivos planteados, de acuerdo con la definición en cuantos a los objetivos de investigación Medina (2016) indica que:

Es un instrumento que guía en una zona que no se conoce y señala los pasos que hay que seguir para conocerla. En el proceso de investigación los objetivos enfocan (marcan) las zonas de la realidad que, descritas, se debe comprender, interpretar, caracterizar y explicar. (pág. 157)

Claramente el autor hace referencia de la importancia de los objetivos en una investigación para lograr dar una respuesta a un problema planteado, para Jerez (2018) que “los objetivos deberán interpretarse como los indicadores de medición del estrategia de mercadeo” (pág. 145). Como parte del establecimiento de objetivos se deberá definir objetivos generales y específicos.

Los objetivos se dividen en objetivo general y específicos y Medina (2016) realiza una alusión sobre estos dos aspectos.

Los objetivos específicos son los que guían a una investigación y surgen las preguntas núcleo, los objetivos generales se refieren a lo que se busca y/o se quiere realizar en la investigación. Los objetivos generales recogen el sentido académico y social del trabajo” (pág. 188).

De esta manera se refleja sobre la importancia del establecimiento de objetivos dentro de un trabajo, en este caso del Informe Final de Graduación, para que estos objetivos se definan correctamente deben cumplir algunos criterios, que es mencionado por Lamb, Hair, & McDaniel (2011) los cuales son:

**Realistas:** Los gerentes deben desarrollar objetivos que tengan la oportunidad de cumplir. Por ejemplo, sería irreal que las empresas que apenas comienzan o los productos nuevos logren una participación de mercado dominante, cuando hay otros competidores en el mismo.

**Mesurables o medibles:** Es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo.

**Definido en el tiempo:** ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo? “Incrementar las ventas de alimento Purina para gato entre el 1 de enero al 31 de diciembre de 2011.”

**Comparado con un *benchmark*:** Si el objetivo es incrementar las ventas 15%, es importante conocer la línea de base con la cual se medirá el objetivo. Así mismo, los objetivos deben ser consistentes e indicar las prioridades de la organización. (pág. 39)

## **2.5 Estrategias**

Este punto son las acciones que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos planteados y así en un tiempo determinado cumplir con las metas que una organización establece, para Jerez (2018) indica que “es el vínculo entre la actual situación y la situación futura de una empresa... Al desarrollar la estrategia, se debe pensar en términos de los recursos humanos, materiales y financieros que disponga la empresa, todos, en función del tiempo” (pág. 148).

Las estrategias son puntos claves dentro de las organizaciones, ya que en ella se plasman la ruta a seguir para alcanzar los objetivos generales y específicos planteados con los recursos que cuentan, de esta manera permite estar enfocado y de la misma manera generar una ventaja competitiva en el mercado y generar valor a los clientes, a través de diferentes acciones.

A nivel general, las empresas definen sus estrategias para llegar a la meta establecida, de la misma manera los expertos en mercadeo deben alinear sus estrategias al objetivo general de la empresa, para Kotler & Armstrong (2012) definen a la estrategia de mercado como la “lógica de *marketing* con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (pág. 48).

En un plan de mercadeo existen una infinidad de estrategias que puede tomar una empresa para definir su ruta a seguir y las acciones que realizará para alcanzar sus objetivos planteados y de esta manera generar valor en el cliente y tener una ventaja competitiva que sea difícil de superar o igualar por sus competidores, Jerez (2018) realiza una referencia de las diferentes estrategias de mercadeo que pueden implementar las organizaciones para tener una notable participación en el mercado o dependiendo a la situación que se encuentren, el cual lo define como:

Conjunto de estrategias que podrá utilizar al momento de tomar decisiones trascendentales para cada producto. Aunque no es necesario que las aplique todas en el mismo momento y para el mismo producto, es importante que las conozca para seleccionar las más adecuadas en cada circunstancia, los cuales son las estrategias de Ansoff, Kotler, Alderson, Porter, Miles y Snow, Ries y Trout, ciclo de vida y de rentabilidad. (pág. 148)

Cada una de las estrategias mencionadas tienen su particularidad, algunas plantean estrategias defensivas otras ofensivas y otras buscan de alguna manera equilibrar, pero de manera general lo que buscan es generar la mayor rentabilidad para las empresas.

## **2.6 Tácticas**

Las tácticas se convierten dentro de la estructura de un plan de mercadeo en las acciones puntuales o la ejecución de las distintas actividades que se encuentren alineadas o son parte de la estrategia, Jerez (2018) menciona que “se deben establecer las tácticas, o sea, las actividades puntuales que se utilizarán en cada una de las estrategias, por lo que se constituyen en el nivel operacional del plan de mercadeo” (pág. 165)

En este punto se define de manera clara esas actividades que permite alcanzar los objetivos generales y específicos planteados en el plan, cada una de esas actividades podrían estar alineadas a la promoción, la distribución, precio y puntos de venta de un bien o servicio, en la Edición Díaz de Santos (1996) definen las tácticas como un “conjunto de acciones específicas requeridas para lograr, como partes de una estrategia, una meta” (pág. 6)

Es importante recordar que las tácticas deben estar completamente ligados a algo superior, en este caso las estrategias que se establecen dentro del plan de mercadeo, de acá se deriva las acciones a realizar, tomando en cuenta puntos relevantes que debe llevar cada táctica, los cuales describe Jerez (2018)

Descripción, en breves líneas, indicar de qué se trata la táctica que está proponiendo. El objetivo es que cada persona sepa exactamente lo que se va a hacer y evitar confusión.

Duración (inicio y fin), se deben indicar las fechas de inicio y fin de cada táctica. En función de la necesidad, se pueden usar como medidas los días, las semanas, los meses, los bimestres, etc.

Responsable, aunque en la táctica haya varias personas comprometidas en su desarrollo, en beneficio del plan de mercadeo, es saludable indicar a una persona como responsable de dicha actividad. Esto es particularmente importante si en la táctica hay varios departamentos involucrados.

Monto de la inversión, se debe indicar la cantidad que se invertirá en la táctica. Aunque se puede poner un estimado, es una buena práctica ser bastante cuidadoso en este tema y obtener los costos más actualizados y así, el plan de mercadeo siempre estará bajo control.

Expectativa de retorno (objetivo), se debe dejar plasmado con claridad lo que se espera obtener con la realización de dicha actividad. Es importante mencionar que este aspecto no se refiere única y exclusivamente a un retorno financiero, por lo que, ya sea que se esté elaborando una táctica que persigue colaborar con un objetivo cualitativo o con un objetivo cuantitativo, se debe indicar la expectativa. (pág. 166)

Una táctica responderá a una estrategia y esta estrategia a un objetivo descrito dentro del plan en la Edición Díaz de Santos (1996) define la táctica de manera clara y es que “debe corresponder, siempre, a una estrategia superior a ella, a su vez, debe haber sido fijada en función de un objetivo establecido con anterioridad” (pág. 7)

## **2.7 Inversión**

Toda la información que se desarrolló en un plan de mercadeo es para tener una orientación clara hacia donde quiere llegar la empresa, en este punto la inversión es parte primordial dentro del plan porque define y analiza el monto de los recursos financieros para cubrir los costos de la gama de recursos que necesita la empresa para ejecutar el plan de mercadeo, según Kotler & Armstrong (2013) indica que:

El presupuesto de publicidad es dinero y otros recursos asignados a un producto o programa publicitario de la empresa... se concentra en cuatro métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total de la publicidad: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad competitiva y el método de objetivo y tarea. (pág. 367)

El desglose de la inversión es necesario para que la empresa analice si está en la capacidad para poner en ejecución el plan de mercadeo. Para Jerez (2018) indica que “se debe indicar el monto que el plan de mercadeo requerirá para alcanzar los objetivos propuestos. Esta cantidad deberá ser el resultado de la sumatoria de las inversiones propuestas en la sección anterior” (pág. 170)

Por último, es importante tomar en cuenta que la inversión es un aspecto que la empresa o sus inversionistas deben revisar de manera exhaustiva, debido a que es su capital que se invertirá y deberán contar con escenarios que les permita tener la rentabilidad deseada en el tiempo.

## **2.8 Análisis financiero**

Este análisis es parte esencial y se encuentra estrechamente relacionado con la inversión, basado en los resultados que se obtengan tanto pasados, presente y futuro determinará si es viable o no la implementación del plan de mercadeo. Es sumamente importante saber y conocer que la situación de la empresa se encuentre en condiciones así lo mencionan Ochoa & Saldívar (2012) “los estados financieros son registros de transacciones pasadas, y los usuarios externos los estudian como evidencia del funcionamiento de un negocio en el pasado, lo cual puede ser útil para predecir su comportamiento en el futuro” (pág. 227).

El análisis financiero puede ser engorroso, pero es una parte que no se debe pasar por alto en el mercadeo, porque de esto dependerá que el desarrollo de un plan de mercadeo en primer lugar sea aprobado y pueda ejecutarse, así mismo es primordial tener el punto de vista de expertos en el área de finanzas para tomar decisiones, para Ochoa & Saldívar (2012) indican que un análisis financiero es:

Un proceso de selección, relación y evaluación. El primer paso consiste en seleccionar del total de la información disponible respecto a un negocio la que sea más relevante y que afecte las decisiones según las circunstancias. El segundo paso es relacionar esta información de tal manera que sea más significativa. Por último, deben estudiarse estas relaciones e interpretar los resultados. Estos tres pasos son muy importantes; sin embargo, la esencia del proceso es la interpretación de los datos obtenidos como resultado de la aplicación de las herramientas y técnicas de análisis. (pág. 226)

Se puede apreciar de la importancia del análisis financiero de una empresa para que se pueda invertir y si está en la capacidad para realizar inversiones futuras, Jerez (2018) indica lo siguiente:

La información que se presentará en esta sección se encuadra en el concepto de proyecciones, por lo que realmente se trata de análisis financieros proyectados. En la medida de lo posible y de la naturaleza de la empresa y de los productos, se deben incluir, por lo menos el estado de resultados, el retorno sobre la inversión y el punto de equilibrio. Estado de resultados, es una herramienta financiera que presenta los movimientos de ingresos y egresos en un período determinado; sin embargo, para el caso del plan de mercadeo, será un estado de resultados proyectado porque los datos presentados no han sido ejecutados. Retorno de la inversión, es un índice que establece el rendimiento sobre una inversión. Si el resultado es positivo, entonces se trata de una inversión que producirá ganancias; si el resultado es negativo, entonces se trata de una inversión que producirá pérdidas. Finalmente, si el resultado es cero, entonces se trata de una inversión que es equivalente al margen bruto. Punto de equilibrio, es el momento en que la

empresa no gana ni pierde; o sea, es el momento en que los ingresos totales son equivalente a los egresos totales. (pág. 174)

## **2.9 Cronograma**

Esta herramienta se podría realizar de manera sencilla y sin mayores complicaciones, pero sin duda es necesario que se encuentre en un plan de mercadeo, porque define los tiempos en el que se desarrollará cada actividad así mismo el monitoreo y seguimiento que se le debe realizar.

El cronograma debería ser un diagrama de Gantt, porque permite organizar cada una de las tareas con el tiempo necesario que se considera para su desarrollo, Jerez (2018) refiere que “en esta sección se deben indicar, de manera consolidada, los tiempos en que se ejecutarán cada una de las tácticas propuestas” (pág. 180)

Es importante considerar dentro de un cronograma aparte de todas las actividades de un plan de mercadeo que deben de ir en orden cronológico para tener un mayor orden, se puede añadir el responsable de cada actividad para tener un mayor control.

### **3. METODOLOGÍA**

En este capítulo fue desarrollado la metodología que permitió alcanzar los objetivos planteados en el informe de trabajo profesional de graduación, para resolver el problema de la investigación incluyéndose la definición del problema, los objetivos y el diseño utilizado.

#### **3.1 Planteamiento del problema**

Dentro de la metodología es necesario la definición y delimitación del problema a abordar y se pretende solucionar en el informe.

##### **3.1.1 Definición del problema**

La empresa objeto de estudio en sus inicios venía en un incremento en sus ventas, fortaleciendo su equipo de ventas especialmente en la comercialización de libros religiosos logrando una rentabilidad y estabilidad en el modelo de negocio de la empresa, que principalmente su modelo se basa en los créditos propios que brinda en el mercado buscando alternativas de crecimiento en el mercado especialmente en el sector del libro de una manera diferente.

En el mes de marzo del año 2020, Guatemala recibe una de las noticias que todos los habitantes de Guatemala no deseaban escuchar, pero era inevitable y es la detección del primer caso positivo del nuevo coronavirus COVID-19, que a finales del año 2019 fue detectado en la ciudad de Wuhan del país de China y fue declarado pandemia mundial. Lamentablemente este hecho llevo a que los gobiernos en muchos países tomaran medidas drásticas con la intención de no continuar con la propagación de este nuevo virus y minimizar los daños.

Para el sector empresarial a nivel mundial fue duramente afectado debido a las medidas estrictas de aislamiento que los gobiernos centrales realizaron en cada país, esto llevo al cierre parcial y total de los comercios y las personas debían permanecer en total confinamiento. Guatemala no fue la excepción el gobierno central ordeno el cierre total de todo tipo de comercio durante más de tres meses, lo que llevo a muchas empresas suspender sus actividades de manera parcial y algunas, debido a los diferentes

compromisos financieros y ante la falta de ingreso y por ser emprendimientos tomaron la decisión de clausurar de manera definitiva.

La empresa objeto de estudio debido a su estrategia de ventas que se enfocaba en ventas al detalle y ventas directas se vio gravemente afectada debido a las restricciones del gobierno de aislamiento y el distanciamiento físico; ante esta situación y sin contar con herramientas de mercadeo debidamente estructuradas el impacto a su situación económica fue complicada durante el año 2020, aun así logro nuevamente iniciar operaciones en el año 2021 sin contar con plan de mercadeo que le permitiera tener las estrategias y acciones mercadológicas para la empresa y de esta forma recuperar su cartera de clientes y el aumento de las ventas.

Debido a que el giro del negocio hasta la fecha viene realizando de manera empírica y sin hacer uso instrumentos de mercadeo, provocó que no tenga una dirección debidamente orientada en el mercado, a raíz de esto nace la idea de la propuesta de un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros religiosos, ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de mercadeo que le permita hacer uso de estrategias, tácticas y actividades de mercadeo que le permita tener un aumento de ventas y recuperarse inmediatamente; de esta manera contar con otras alternativas para llegar a su mercado objetivo. Ante esta situación se plantea para resolver la problemática la siguiente interrogante:

¿Cuál es el plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de libros religiosos en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala? Que busca principalmente coadyuvar a que la empresa objeto de estudio tenga una mejor orientación y enfoque en el mercado con estrategias, tácticas y acciones mercadológicas, y así llegar de manera efectiva a su mercado objetivo por consiguiente aumentar sus ventas y mejorar sus márgenes de rentabilidad.

### **3.1.2 Delimitación del problema**

En esta sección se definió el ámbito temporal, geográfico, institucional y personal de la empresa objeto de estudio.

### **3.1.2.1 *Ámbito temporal***

De octubre 2,021 a octubre 2,022.

### **3.1.2.2 *Ámbito geográfico***

Municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

### **3.1.2.3 *Ámbito institucional***

Empresa comercializadora de libros religiosos.

### **3.1.2.4 *Ámbito personal***

Gerente, colaboradores y clientes.

## **3.2 Objetivos**

Los objetivos son los propósitos o fines que pretende alcanzar la investigación. En el presente estudio se establece un objetivo general y cinco objetivos específicos.

### **3.2.1 Objetivo general**

Elaborar el plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de libros religiosos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

A continuación, con base al objetivo general, se plantean cinco objetivos específicos:

- Analizar la situación competitiva de la empresa comercializadora de libros religiosos
- Establecer el grupo objetivo de la empresa objeto de estudio
- Determinar los objetivos de mercadeo de la empresa objeto de estudio
- Definir estrategias y tácticas de mercadeo para el plan de mercadeo de la empresa
- Determinar la inversión y análisis financieros

## **3.3 Diseño utilizado**

Debido a que los objetivos específicos se realizaron con base a un diseño único, a continuación, se presenta el diseño que fue utilizado en función de cada uno, en el que se aplicaron técnicas de investigación documental y de campo.

### **3.3.1 Objetivo específico uno**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar la situación competitiva de la empresa comercializadora de libros religiosos.

#### **3.3.1.1 Metodología**

Para alcanzar el objetivo uno planteado se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

#### **3.3.1.2 Unidad de análisis**

Fue conformado por el gerente general de la empresa objeto de estudio, quien tiene a su cargo la administración del negocio.

#### **3.3.1.3 Universo**

El universo manipulado para realizar el objetivo uno, fue el gerente general.

#### **3.3.1.4 Tamaño de la muestra**

En este objetivo no fue necesario el cálculo de una muestra, debido a que se utilizó la técnica de entrevista a profundidad que corresponde a la metodología cualitativa, haciendo uso de la totalidad del universo.

#### **3.3.1.5 Instrumento**

Para conseguir el planteamiento del objetivo uno, se utilizó como instrumento la entrevista a profundidad, el cual se adjunta en el anexo II.

#### **3.3.1.6 Resumen del procedimiento**

Para conseguir los resultados del objetivo uno, se aplicó la técnica de entrevista a profundidad que es parte de la metodología de investigación cualitativa. Dicha entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa objeto de estudio, haciendo uso de la plataforma digital *Google Meet* esto debido a los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social. Cada una de las preguntas planteadas se realizaron con base al contenido de un plan de mercadeo. Por cuestiones de seguridad y a petición del gerente general de la empresa, no fue posible grabar la entrevista.

### **3.3.2 Objetivo específico dos**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para establecer el grupo objetivo de la empresa.

#### **3.3.2.1 Metodología**

Para obtener la información deseada en este objetivo se realizó a través de dos metodologías, cualitativa por medio de la técnica de entrevista a profundidad y metodología cuantitativa, por medio de la técnica de la encuesta para fortalecer la información.

#### **3.3.2.2 Unidad de análisis**

En este caso se hizo uso de dos unidades de análisis, los cuales son, cualitativa, que es representado por el gerente general de la empresa comercializadora de libros religiosos y cuantitativa, que está conformado por los clientes que han adquirido los diferentes productos de la empresa en estudio.

#### **3.3.2.3 Universo**

Para alcanzar lo planteado en este objetivo se tuvo dos universos, siendo los siguientes, cualitativo, que estuvo representado por el gerente general de la empresa comercializadora de libros religiosos y cuantitativo, que se estableció a través de una base de datos de 635 clientes actuales que han adquirido libros religiosos a la empresa objeto de estudio.

#### **3.3.2.4 Tamaño de la muestra**

Para alcanzar este objetivo se detallaron dos muestras, cualitativa, por el tipo de metodología no se aplicó muestra, ya que esta parte consistió en una entrevista a profundidad a la totalidad del universo, en este caso al gerente general de la empresa comercializadora de libros religiosos. Cuantitativa, se hizo uso de un universo de 635 clientes. El número de clientes actuales que se utilizó para el cálculo de la muestra fue proporcionado por el gerente general de la empresa comercializadora de libros religiosos.

Para realizar el cálculo se aplicó la fórmula de Fisher & Navarro (1997) para una población finita.

Formula:

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

Donde:

- Z: Es el valor calculado en las tablas del área de la curva normal, según el nivel de confianza determinado por el investigador para obtener mayor precisión en los datos recopilados.
- P: Es la proporción de éxito, se tomará 0.5 como valor, debido a que se desconoce el comportamiento de la población.
- Q: Es la proporción de fracaso, en el que se tomará 0.5 como valor, debido a que se desconoce el comportamiento de la población.
- e: Es el límite aceptable de error muestral

Cálculo:

- Z = 95%= 1.96
- P = 0.5
- Q = 0.5
- e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(635)}{(0.05)^2(635 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \boxed{239.59 = 240}$$

Finalizado los cálculos correspondientes, se determinó que la muestra de clientes para la empresa objeto de estudio asciende a 240 personas, que fueron seleccionados por el método aleatorio simple, con la autorización del gerente general de la empresa se tuvo el acceso a la base de datos obteniendo los números de teléfonos y correos electrónicos de clientes de la empresa para ejecutar la encuesta.

### **3.3.2.5 Instrumento**

Los instrumentos utilizados en este objetivo fueron la entrevista a profundidad, la que puede ser encontrado en el anexo II y la encuesta la que puede ser ubicada en el anexo III.

### **3.3.2.6 Resumen del procedimiento**

Para conseguir los resultados del objetivo dos, se aplicó la técnica de entrevista a profundidad que es parte de la metodología de investigación cualitativa. Dicha entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa objeto de estudio, en el que se utilizó la plataforma digital *Google Meet* debido a los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social. Cada una de las preguntas planteadas se realizaron con base al contenido de un plan de mercadeo. Por cuestiones de seguridad y a petición del gerente general de la empresa, no fue posible grabar la entrevista.

En cuanto al desarrollo de la técnica de la encuesta, que corresponde a la metodología cuantitativa se usó como base la información de base de datos de clientes que es de 635, que fue proporcionado por el gerente general de la empresa, posteriormente se aplicó fórmula para una población finita determinando una muestra de 240 personas, a quienes se les hizo llegar una encuesta de manera digital a través de la plataforma social *WhatsApp* y correo electrónico, para la obtención de la información necesaria para cumplir con el objetivo dos. Al finalizar la recopilación de información se procedió a tabular, ordenar y analizar haciendo uso de *Microsoft Excel* para conocer el resultado de las respuestas.

## **3.3.3 Objetivo específico tres**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar los objetivos de mercadeo de la empresa objeto de estudio.

### **3.3.3.1 Metodología**

Para lograr el objetivo planteado se utilizó la metodología cualitativa, por medio de la técnica de entrevista a profundidad.

### **3.3.3.2 Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo compuesta por el gerente general de la empresa comercializadora de libros religiosos.

### **3.3.3.3 Universo**

El universo utilizado para cumplir con el presente objetivo estuvo constituido por el gerente general de la empresa.

### **3.3.3.4 Tamaño de la muestra**

Para este objetivo no fue necesario el cálculo de la muestra, debido a que se hizo uso de la técnica de entrevista a profundidad que responde a la metodología cualitativa en la investigación.

### **3.3.3.5 Instrumento**

En este objetivo, como instrumento se hizo uso de una entrevista a profundidad, el cual puede ser visualizada en el anexo II.

### **3.3.3.6 Resumen del procedimiento**

Para conseguir los resultados del objetivo tres, se aplicó la técnica de entrevista a profundidad que es parte de la metodología de investigación cualitativa. Dicha entrevista fue realizada al gerente general de la empresa objeto de estudio, haciendo uso de la plataforma digital *Google Meet*, debido a los protocolos de bioseguridad y distanciamiento social. Así mismo cada una de las preguntas planteadas se realizaron con base al contenido de un plan de mercadeo. Por cuestiones de seguridad y a petición del gerente general de la empresa, no fue posible grabar la entrevista.

## **3.3.4 Objetivo específico cuatro**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para definir estrategias y tácticas para el plan de mercadeo de la empresa.

#### **3.3.4.1 Metodología**

Para alcanzar el objetivo planteado se hizo uso de la metodología cuantitativa, que fue desarrollada por medio de la técnica de encuesta.

#### **3.3.4.2 Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo compuesta por los clientes de la empresa comercializadora de libros religiosos.

#### **3.3.4.3 Universo**

Cuantitativo, se establece que son 635 clientes actuales que han adquirido libros religiosos a la empresa objeto de estudio.

#### **3.3.4.4 Tamaño de la muestra**

Para realizar y aplicar la técnica de la encuesta que atiende a la metodología cuantitativa, se determinó el número de clientes que participaron y fueron tomados a través del uso del método aleatorio simple, siendo la cantidad de 240 encuestas a clientes de la empresa objeto de estudio, que fue establecido previamente a través del cálculo de una población finita, ya que se tuvo acceso a la base de datos de la empresa.

#### **3.3.4.5 Instrumento**

El instrumento utilizado para el objetivo número cuatro fue una encuesta, el cual puede ser visualizado en el anexo III.

#### **3.3.4.6 Resumen del procedimiento**

Para alcanzar el objetivo número cuatro se desarrolló la técnica de la encuesta, que corresponde a la metodología cuantitativa se usó como base la información de clientes que es de 635, dicha base de datos fue proporcionado por el gerente general de la empresa, posteriormente se aplicó fórmula para una población finita determinando una muestra de 240 personas, a quienes se les hizo llegar una encuesta de manera digital a través de la plataforma social *WhatsApp* y correo electrónico, para la obtención de la información necesaria para cumplir con el objetivo cuatro.

Al finalizar la recopilación de información se procedió a tabular, ordenar y analizar haciendo uso de *Microsoft Excel* para conocer el resultado de las respuestas.

### **3.3.5 Objetivo específico cinco**

A continuación, se presenta la metodología, unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para determinar la inversión y análisis financieros.

#### **3.3.5.1 Metodología**

Para lograr el resultado planteado se utilizó la metodología cualitativa, a través de la técnica de entrevista a profundidad.

#### **3.3.5.2 Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo compuesta por el gerente general de la empresa comercializadora de libros religiosos.

#### **3.3.5.3 Universo**

El universo utilizado para cumplir con el presente objetivo estuvo constituido por el gerente general de la empresa.

#### **3.3.5.4 Tamaño de la muestra**

Para el objetivo cinco no fue necesario el cálculo de la muestra, debido a que se hizo uso de la técnica de entrevista a profundidad que responde a la metodología cualitativa en la investigación.

#### **3.3.5.5 Instrumento**

En este objetivo, como instrumento se hizo uso de una entrevista a profundidad, el cual puede ser visualizada en el anexo II.

#### **3.3.5.6 Resumen del procedimiento**

Para conseguir los resultados del objetivo cinco, se aplicó la técnica de entrevista a profundidad que es parte de la metodología de investigación cualitativa. Dicha entrevista fue aplicada al gerente general de la empresa objeto de estudio, haciendo uso de la plataforma digital *Google Meet*, debido a los protocolos de bioseguridad y distanciamiento

social. Así mismo cada una de las preguntas planteadas se realizaron con base al contenido de un plan de mercadeo. Por cuestiones de seguridad y a petición del gerente general de la empresa, no fue posible grabar la entrevista.

## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación por medio de los instrumentos de recolección de datos, con la finalidad de dar veracidad y sustento para la elaboración y presentación del plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de libros religiosos, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala. La información se presenta de acuerdo con el orden que se encuentra establecido el objetivo general y los específicos.

Para el desarrollo del informe, se plantearon cinco objetivos específicos los cuales son la base para la implementación de la entrevista a profundidad dirigida al gerente general y encuestas dirigida a los clientes actuales de la empresa objeto de estudio; para el análisis del objetivo específico número uno, fueron utilizadas las preguntas en la sección de clientes, precio y competidores de la entrevista a profundidad dirigida al gerente de la empresa comercializadora de material de lectura religiosa. Para el objetivo número dos se utilizaron preguntas establecidas en la sección de clientes de la entrevista a profundidad y las preguntas ubicadas en las secciones de información general e información de estudio de la encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa objeto de estudio. Para alcanzar el objetivo tres se recabó la información a través de las preguntas ubicadas en las secciones de clientes, plaza, promoción y empresa de la entrevista a profundidad dirigida al gerente de la empresa. Para analizar y cumplir con el objetivo cuatro se recabó a través de las preguntas realizadas en las secciones de información del estudio, publicidad, promoción y competidores de la encuesta realizada a los clientes de la empresa objetivo de estudio. Para analizar el objetivo cinco y alcanzar con lo propuesto se plantearon preguntas en las secciones de promoción y competencia de la entrevista a profundidad al gerente de la empresa.

### 4.1 Objetivo específico uno

Para alcanzar el objetivo específico número uno, que se refiere al análisis de la situación competitiva de la empresa comercializadora de libros religiosos, se utilizó las respuestas de la entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa, teniendo como resultados el análisis a las preguntas de las secciones de clientes, precio y competidores de esta forma dar respuesta al objetivo planteado, que se presentan a continuación.

El gerente general de la empresa refiere que el giro del negocio es de librería en un mercado especializado, ofreciendo material de lectura religiosa, especialmente a la comunidad cristiana católica en el país, destacando las siguientes categorías de productos: biblias familiares, libros para adultos, libros de estudio y libros para jóvenes y niños, entre otros. Haciendo mención que su modelo de negocio es la venta y distribución de estos libros, brindando créditos propios, que es la principal base para la obtención de sus ganancias. Así mismo se obtiene información que la categoría que tiene mayor demanda es la biblia familiar, brindando información sobre la distribución de la demanda de cada categoría en unidades y en ingresos económicos.

En cuanto a la competencia de la empresa, se obtiene la información que posee específicamente tres competidores directos, quienes son librerías especializadas enfocadas en material de lectura para la religión cristiana católica. Son considerados sus competidores directos debido a que poseen una estrategia similar de ventas en el mercado, no con las mismas opciones o diversificación de productos, pero si están en un mercado especializado, teniendo como principal producto de distribución la biblia familiar de diferentes editoras, que también distribuye la empresa objeto de estudio.

A raíz del cuestionamiento de la distribución del mismo producto el entrevistado hace referencia que los proveedores de la empresa, son proveedores de las demás empresas competidoras, esto se da porque son empresas mayoristas en el mercado nacional e internacional y para tener una exclusividad de marca los costos son muy elevados y la empresa no se encuentra en la capacidad de cubrirla. Se tiene identificado que los proveedores son internacionales, dos de ellas operan en el mercado de Guatemala como mayoristas y distribuyen los diferentes productos especializados en las diferentes librerías en el mercado nacional. Especialmente se resaltó que el producto que es la biblia familiar en sus diferentes versiones son productos importados y los proveedores los distribuyen a las diferentes librerías especializadas en el medio guatemalteco.

Se resalta que la empresa objeto de estudio, el gerente tiene claramente identificado que ellos poseen cierta ventaja sobre sus competidores según su criterio es por una mayor diversificación en sus productos, cosa que sus principales competidores no tienen, como se mencionó con anterioridad se tienen diferentes libros de lectura para casi todas las

edades, mientras que la competencia únicamente se ha enfocado en la venta de las versiones de la biblia familiar y algunas biblias personales. Esto es considerado por el entrevistado como una ventaja en el mercado, poder brindar más opciones a los clientes y público en general.

Su principal ventaja menciona que son las opciones de pequeños créditos propios para los clientes, ya que sus productos oscilan entre los Q 500.00 a Q 1500.00 por lo que considera importante brindar esta opción a los clientes para que puedan pagar en cuotas pequeñas de forma mensual y que se adapte a sus necesidades. Existen algunas excepciones en algunos productos como las biblias personales que son pagos únicos y de contado, pero dentro de sus opciones es pagar en cuotas mensuales de Q 100.00, cuando su consumo es mucho más alto o adquieren un paquete de libros. Así mismo el gerente menciona que depende la cantidad de cuotas los clientes pueden optar a descuentos en cuanto más rápido cancelen su crédito mayor es el descuento así mismo se les brinda una carta de referencia que es un cliente que cumplió con su pago total y por último se aplican descuentos de precios a los clientes habituales.

Por último, el gerente hace mención que se les ha dificultado demasiado la adaptación a la nueva modalidad, cuanto se vieron afectados por la pandemia mundial SARS-CoV-2 que ingreso al país en marzo del 2020, debido a que su estrategia de ventas es de contacto directo con los clientes en actividades religiosas que se realizan en el país, se vieron en la necesidad de cerrar operaciones y tener un año desastroso en ventas, en el año 2021 nuevamente inician operaciones de manera paulatina, teniendo desafíos muy grandes e ir observando nuevas formas de darse a conocer en el mercado y cerrar mayor cantidad de ventas y lograr tener participación de mercado en algunos departamentos donde aún no han podido llegar.

#### **4.2 Objetivo específico dos**

A continuación, se presenta los resultados obtenidos con el análisis que correspondiente para dar respuesta al objetivo específico dos, que pretende establecer el grupo objetivo de la empresa objeto de estudio. Se tomaron como base preguntas de la sección de clientes de la entrevista a profundidad, así mismo preguntas de las secciones de

información general y del estudio de las encuestas realizadas a clientes actuales, esto con la finalidad de fortalecer y tener una mayor amplitud de la información.

De acuerdo con la entrevista a profundidad realizada al gerente general de la empresa objeto de estudio, se hace mención que la cartera de clientes tiene una característica principal el cual es su segmento objetivo, siendo específicamente que sean pertenecientes a la religión cristiana católica, el cual se llega a ellos a través de las visitas que el equipo de ventas realiza a los diferentes eventos y reuniones religiosas de naturaleza católica, buscando una atención personalizada, así mismo tienen identificado a los clientes que son frecuentes y son atendidos a través de llamadas o por medio de la red social *WhatsApp*, que son las dos formas de realizar ventas por parte del negocio.

Por lo que el gerente menciona que el perfil del cliente específicamente en su totalidad es de la religión cristiana católica y se dividen en clientes que adquieren sus productos en los lugares que visitan los vendedores y el segundo grupo son los que realizan compras a través de llamadas y en la red social de *WhatsApp*.

**Tabla 1**  
**Información demográfica**

Género		Rango de Edad		Estado Civil		Profesión		Ingresos	
Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%	Opción	%
Mujer	57%	18 - 30	20%	Soltero	34%	Empleado Público	13%	Q 1.00 a Q 4,999.00	57%
		31 - 45	43%	Casado	43%	Empleado Privado	27%	Q 5,000.00 a Q 9,000.00	37%
		46 - 60	30%	Divorciado	7%	Comerciante Jubilado	13%	Q 10,000 a 14,999.00	3%
Hombre	43%	61 o más	7%	Viudo	13%	Ama de Casa	20%	Q 15,000 o más	3%
				Unido	3%	Otro	7%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

Base: 240

Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

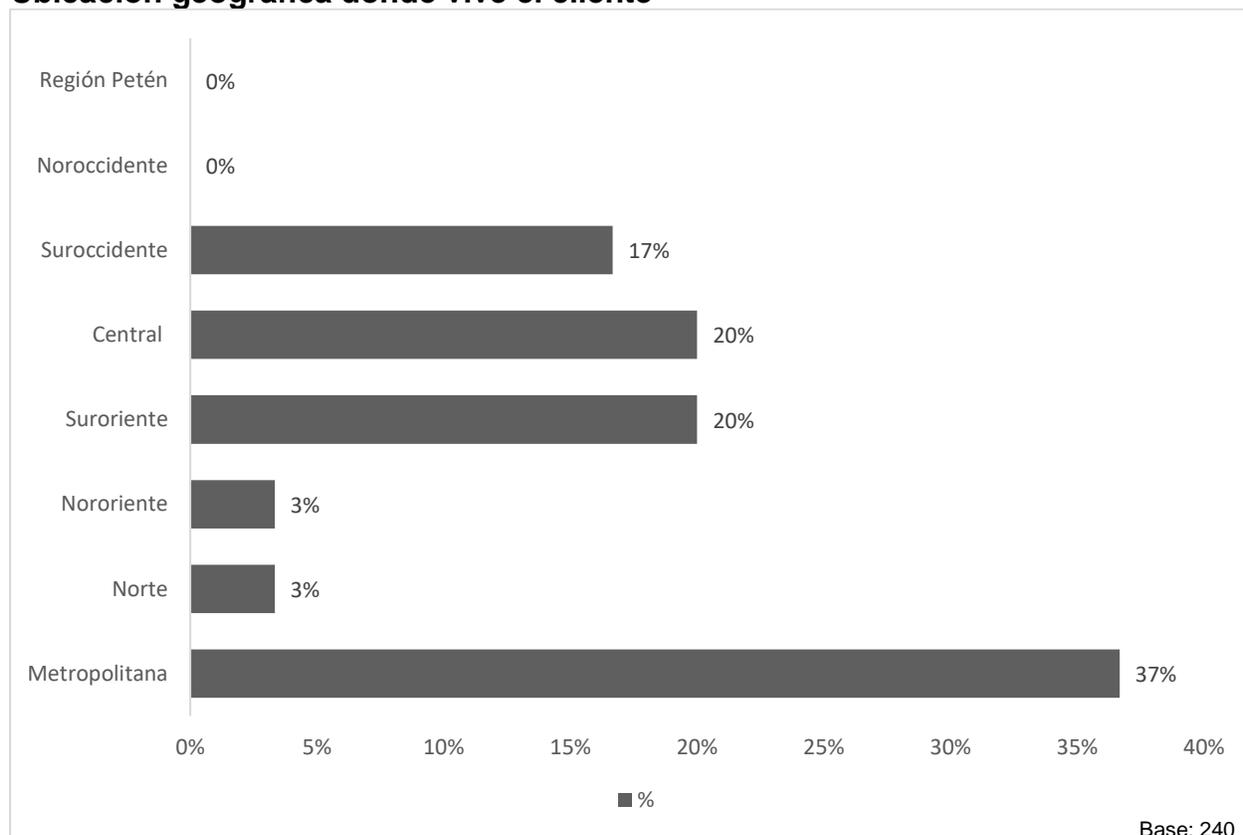
De acuerdo con la información obtenida, con la muestra que se desarrolló el presente trabajo se determinó que, en cuanto al género de las personas, el 57% son femenino y el 43% masculino, esto claramente muestra que no existe una diferencia grande en cuanto al género de las personas que son clientes de la empresa objeto de estudio. En cuanto a

la edad que se desarrolló con cuatro rangos, se observa que el rango entre 31 a 45 años está conformado por el 43% y el rango de 46 a 60 años por el 30%, lo que entre estos dos rangos se logra apreciar que las edades de los clientes del negocio el 73% se encuentran entre el rango de 31 a 60 años de edad.

En la parte del estado civil se puede determinar que las personas que son clientes de la empresa, principalmente están conformadas por personas solteras y casadas, que se encuentra conformado por el 77% de la población encuestada y en menores porcentajes las personas viudas, divorciadas y unidas, este dato es importante en el estudio porque las personas principalmente pertenecen a la religión cristiana católica y que parte de sus creencias es la de respetar los lineamientos de su fe católica. En la parte de profesión es interesante analizar esta información debido a que el público objetivo o los clientes de la empresa son diversos, el 27% son personas que trabajan en el sector privado, 20% son comerciantes, así como amas de casa y personas que laboran en el sector público y los jubilados son el 13%; el resto no indico a que sector pertenecen.

En cuanto a los ingresos de los participantes la información que se obtuvo es que el 57% de la población encuesta se encuentra en su rango de ingresos de Q 1.00 a Q 4,999.00 y el 37% en un rango de Q 5,000.00 a Q 9,999.00, con esta información se determina que el 94% de los clientes de la empresa se encuentran en un rango de un quetzal a diez mil quetzales de ingreso y que el 6% restante están sobre esta cantidad, esto claramente muestra que el segmento de clientes de la empresa está enfocada a personas que su estatus económico no sobrepasa los Q 10,000.00, empleados privados, comerciantes y jubilados quienes son los principales consumidores de los libros religiosos.

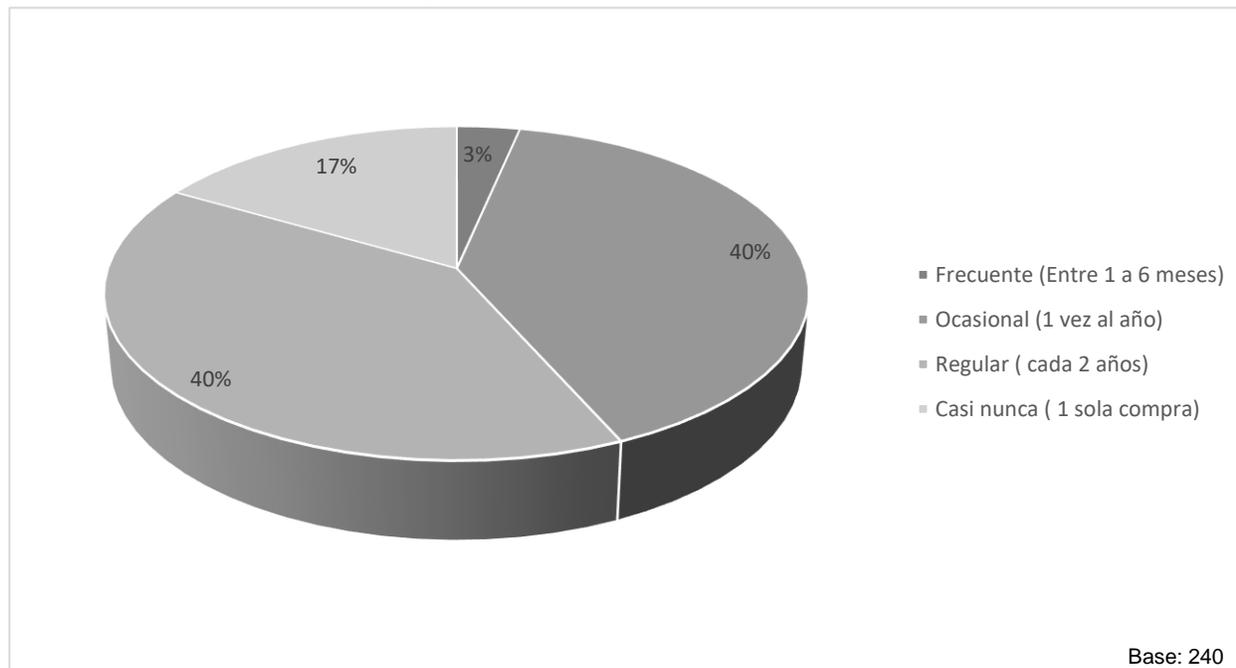
**Figura 1**  
**Ubicación geográfica donde vive el cliente**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En cuanto a la región o la ubicación geográfica donde residen los clientes y tiene participación la empresa, se observa claramente que los clientes se concentran en el área de la ciudad de Guatemala con el 37% de la población, mientras que con el 20% se encuentran el área central que está conformado por los departamentos de Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla así mismo el área suroriente se encuentra con 20% siendo los departamentos de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa y con un 17% se encuentra clientes del área suroccidente conformado por los departamentos de San Marcos, Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá, Retalhuleu y Suchitepéquez, mientras que las áreas norte y nororiente está conformado por el 3% respectivamente, lo llamativo de la información es que de la población encuesta no hay participación o no hay clientes que residan en las áreas noroccidente y de Petén.

**Figura 2**  
**Nivel de frecuencia de compra de los clientes**

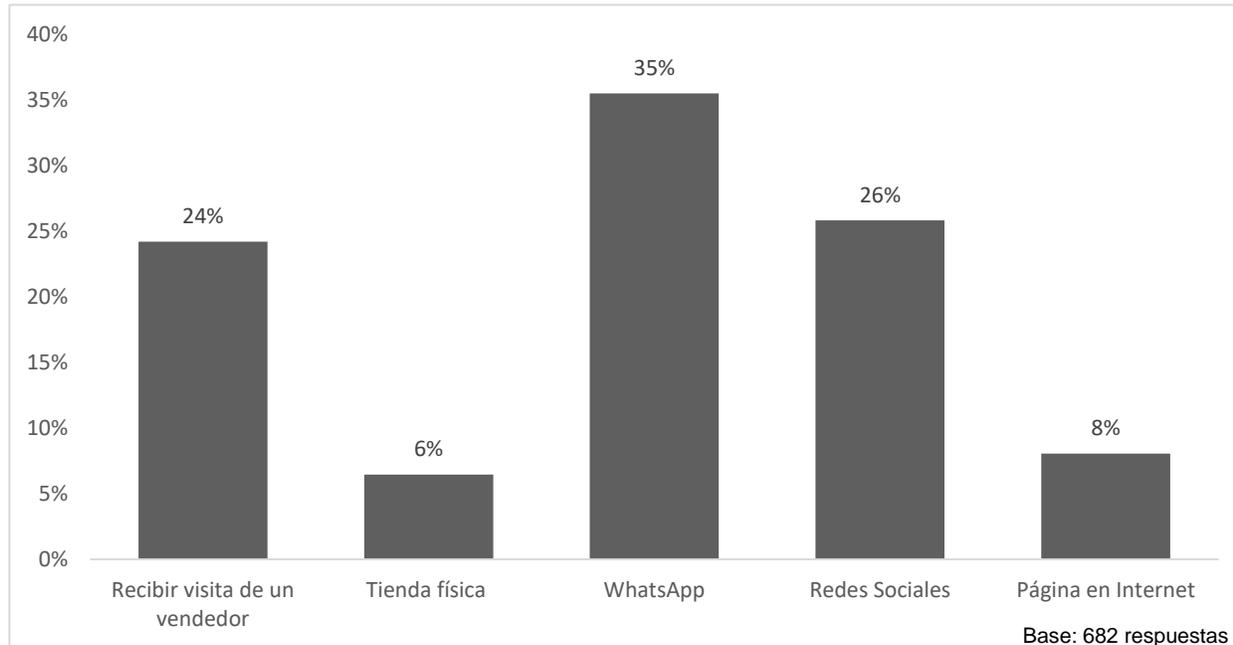


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Los resultados de la encuesta en esta sección se obtuvieron que el 40% es un cliente regular que realiza al menos una compra cada dos años, otro 40% es un cliente ocasional que al menos realiza una compra en el año, mientras que la variable casi nunca está en un 17% y son clientes que únicamente han hecho una compra con la empresa, y el restante 3% son clientes que si adquieren con frecuencia productos de la empresa objeto de estudio.

De esta manera a través de esta pregunta se pretende conocer la relación que la empresa tiene con sus clientes y como es su frecuencia de compra de estos, es interesante observar que el 97% de los encuestados es un cliente entre ocasional y que casi no adquiere productos de la empresa, convirtiéndolos en clientes no habituales, que por diferentes motivos no frecuenta a la empresa ya sea por precio de los productos, una mala experiencia con el equipo de ventas o el área de cobras o por el tipo de producto que se distribuye. Es llamativo e interesante este análisis porque la empresa casi en su totalidad no son clientes que frecuentemente los buscan cuando necesitan algún libro religioso.

**Figura 3**  
**Medios de preferencia para conocer los productos**

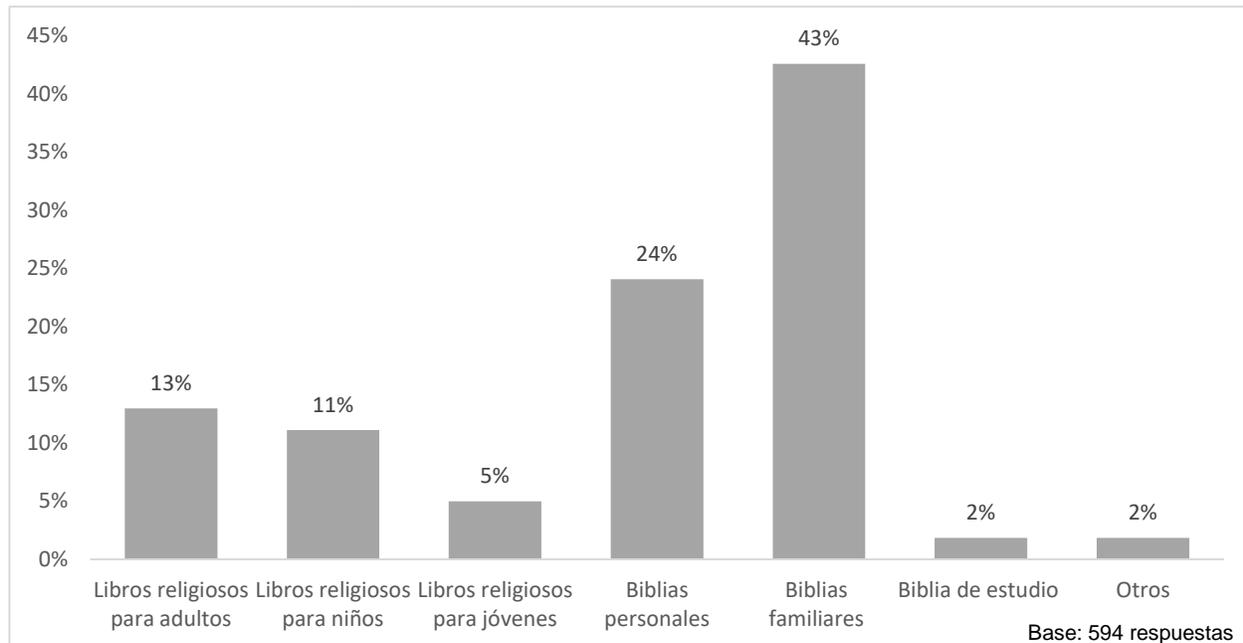


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En cuanto a los resultados sobre los medios de preferencia en el que los clientes desean conocer e interactuar con la empresa objeto de estudio, los encuestados tuvieron la opción de seleccionar los medios a través del cual les gustaría tener comunicación, siendo el medio de mayor preferencia *WhatsApp* con un 35%, que es una herramienta muy utilizada por la empresa hasta la fecha, el 26% de los encuestados menciona que desea tener contacto a través de las redes sociales, esto incluye las principales redes como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, entre otras. Un 24% de los encuestados hizo referencia de la visita de un vendedor de la librería, esto tiene relación con la actividad que el equipo de ventas de la empresa realiza a través de las visitas en los lugares donde se congregan y realizan actividades para incentivar la compra de material de lectura religiosa.

Por último, una pequeña parte de la población que es el 8% indicó que le gustaría conocer los productos de la empresa a través de una página de internet y un 6% indicó que sea a través de una tienda física, que en la entrevista a profundidad el gerente hizo mención que no cuentan con tienda física.

**Figura 4**  
**Productos solicitados por los clientes**

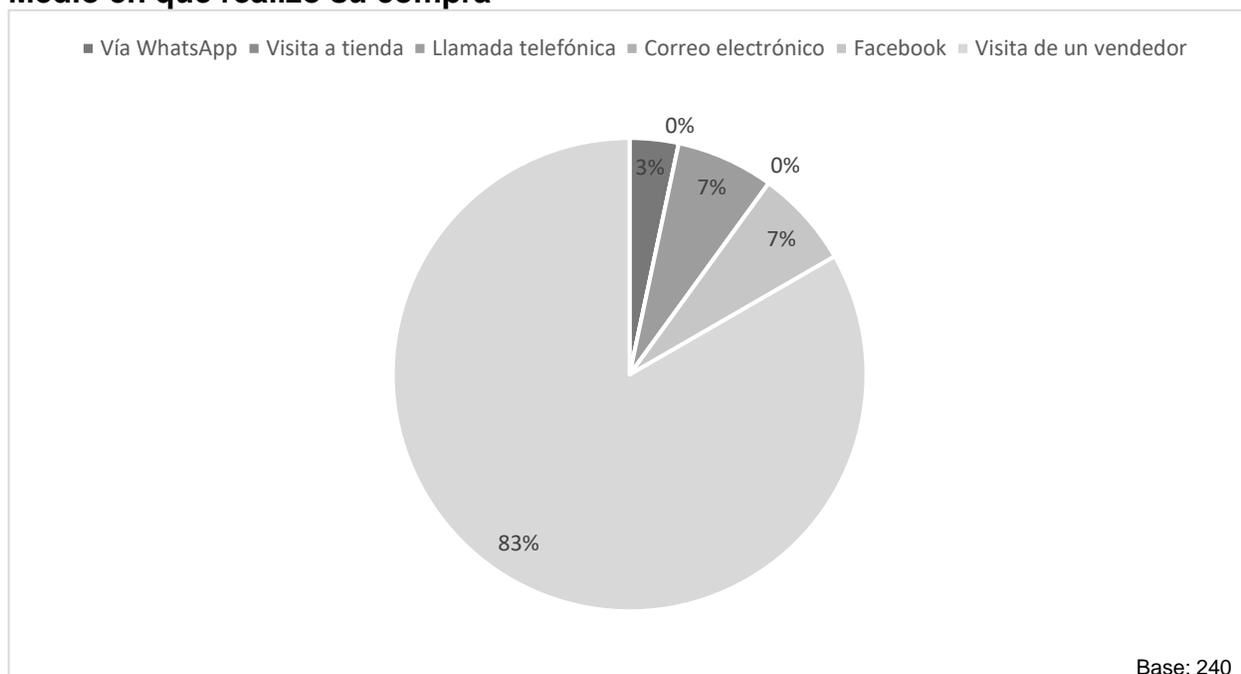


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En la siguiente gráfica muestra los resultados obtenidos a los encuestados en relación de los productos que adquieren al momento de realizar la compra con la librería, teniendo como principal producto que solicitan el producto de las biblias familiares, con un 43% de los clientes que solicitan, en segunda posición con un 24% se encuentran las biblias personales, con un 13% se tienen los libros religiosos para adultos, seguido de los libros religiosos para niños con 11%, con un 5% se encuentran los libros religiosos para jóvenes y por último con un 2% las biblias de estudio y el resto indicó que han adquirido otro tipo de producto que no especificaron, pero es una mínima parte.

Esta información claramente muestra cuáles son los productos del mayor al de menor preferencia y que adquieren los clientes de la empresa, tiene una relación con el lugar de preferencia de los productos, ya que la mayor parte de los productos se dan a conocer por medio de la visita de vendedores en los lugares o eventos de la religión católica.

**Figura 5**  
**Medio en que realizó su compra**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

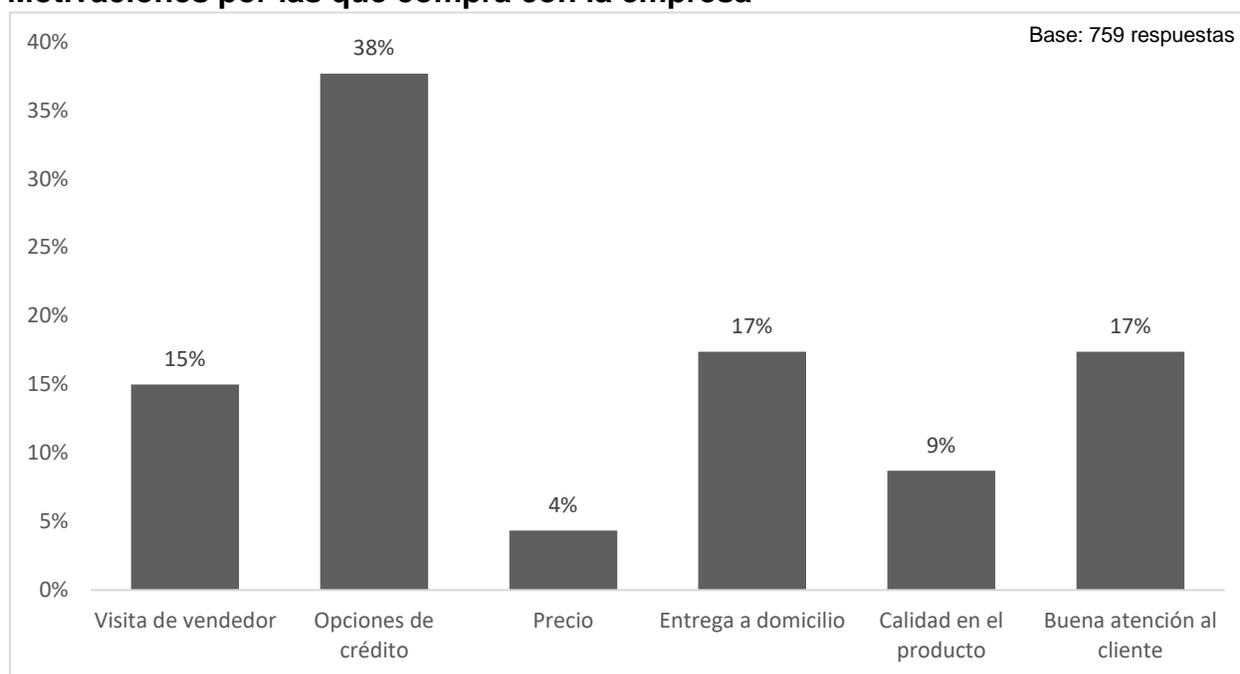
En el análisis a continuación, se pretende conocer cuál ha sido o es el medio por el cual los clientes de la empresa han realizado sus compras, teniendo como principal forma de llegar a sus clientes a través de la fuerza de ventas con la que cuentan, indicando en un 83% de los encuestados que su compra se realizó a través de esta modalidad, mientras que un 7% indicó que fue a través de llamada telefónica, otro 7% por medio de la red social *Facebook*, mientras que una mínima parte de los encuestados indicó que la solicitud para su compra lo realizó por medio de *WhatsApp*.

Es llamativo la información obtenida y realizando un análisis cruzado con los medios de preferencia para conocer los productos de la empresa, en este apartado el 35% de los encuestados hace mención que desea conocer los productos de la empresa por medio de la red social *WhatsApp*, mientras que en la actualidad las ventas se reflejan que únicamente el 3% de ellos lo han realizado a través de este medio. Así mismo los clientes indican que les gustaría conocer los productos de la empresa por medio de las redes sociales en un 26%, en este caso las ventas que se han realizado a través de las redes sociales únicamente es del 10% de los encuestados, el 3% en *WhatsApp* y un 7% en *Facebook*, esto claramente refleja la carencia de participación de la empresa a través de

las distintas plataformas digitales para dar a conocer sus productos, de la misma manera su participación en una tienda física es nula, ya que el gerente indico que los costos de contar con una tienda física es elevada.

Es interesante que el 83% de la población encuestada, realizó su compra por la visita de un vendedor, esto ya sea en un evento de naturaleza católica en el departamento donde vive el cliente o la visita a la parroquia de la comunidad de donde reside, que claramente muestra que es la manera como se da a conocer esta empresa, en comparación con la preferencia de los clientes el 24% de la población ubicado en tercera posición, solo por debajo de las redes sociales es de preferencia para seguir conociendo los productos y una manera de tener comunicación con la empresa.

**Figura 6**  
**Motivaciones por las que compra con la empresa**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En cuanto la motivación de compra de los clientes encuestados, el 38% seleccionó que una de las principales razones para su compra es la opción de crédito que la empresa ofrece a sus clientes, en un 17% se encuentran las opciones de entrega a domicilio y la buena atención al cliente, que después de pandemia ha aumentado considerablemente la opción de entregas a domicilio de los productos. En un 15% consideran que es muy importante la visita de un vendedor, que incentive la compra, mientras que en un 9% se

encuentra la parte de la calidad del producto, muy pocos clientes seleccionaron esta opción que lo deja relegado como de menor importancia o lo que menos evalúan al momento de realizar la compra, así como el factor precio que es la última en la gráfica con un 4%, esto muestra que los clientes no son sensibles al precio que a pesar de que los productos van sobre los Q 500.00 quetzales la opción del crédito hace que no sea relevante.

Esta gráfica puede relacionarse con el tipo de productos que adquieren los clientes, que de los encuestados indico que el producto que más adquieren es la biblia familiar con un 43%, y este producto según indicó el gerente de la empresa se encuentra entre los Q 800.00 a Q 1200.00 en el mercado, pero con la salvedad que poseen hasta un año para cancelar la totalidad el pago de su producto.

### **4.3 Objetivo específico tres**

En esta sección se presenta los resultados que se obtuvieron y el análisis para alcanzar los resultados planteados en el objetivo número tres, que pretende determinar los objetivos de mercadeo de la empresa objeto de estudio, para el cual se hicieron uso las preguntas ubicadas en las secciones de clientes, plaza, promoción y empresa de la entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa.

De acuerdo con la información brindada por el gerente general de la empresa objeto de estudio, cuenta dentro de sus catálogos de productos libros religiosos para niños, jóvenes y adultos con creencias cristiana católica, siendo la principal fuente de ingresos las biblias familiares y las biblias infantiles, que es la que más prefieren los clientes y por el cual se contempla ir incrementando la línea de libros religiosos para adultos y los libros infantiles que sean de ayuda espiritual. En el corto plazo desean introducir la venta de novenarios y libros de autoayuda que es algo que desean explorar y de esta manera continuar con la diversificación en cuanto a la comercialización de sus libros religiosos.

Se hace mención que las personas que se encuentran en el área de ventas no reciben una inducción de manera profesional para brindar una mejor atención al cliente, he incluso los auxiliares de ventas, que únicamente son contratados por días no reciben ningún tipo de capacitación a profundidad de servicio al cliente, como su estrategia de

ventas se ha venido realizando a través de relaciones públicas y ventas directas, estos colaboradores están cuando son requeridos por el equipo de vendedores de la empresa.

La empresa cuenta con una oficina en el que realizan sus diferentes actividades gerenciales y comerciales, debido a que todas las actividades de ventas se realizan en eventos como ferias de libros, eventos especiales de la religión católica tales como semana santa, día de los santos y durante las actividades religiosos los fines de semana en distintas parroquias a nivel nacional, posterior dan seguimiento a prospectos y clientes a través de llamadas telefónicas y mensajes en la red social *WhatsApp*; por lo que el gerente hace énfasis que no contemplan tener una tienda física porque según su percepción debido a la falta de cultura de lectura de la población guatemalteca es difícil que visiten de manera frecuente un espacio físico, considera importante la concientización e importancia del fortalecimiento de la fe a través de la lectura y ahí aprovechan a realizar una venta, además menciona que tener una tienda física conlleva gastos fuertes como alquiler, contratación de más personal, gastos administrativos, mobiliario y equipo, entre otros, es por ello que por el momento no contempla la apertura de alguna tienda.

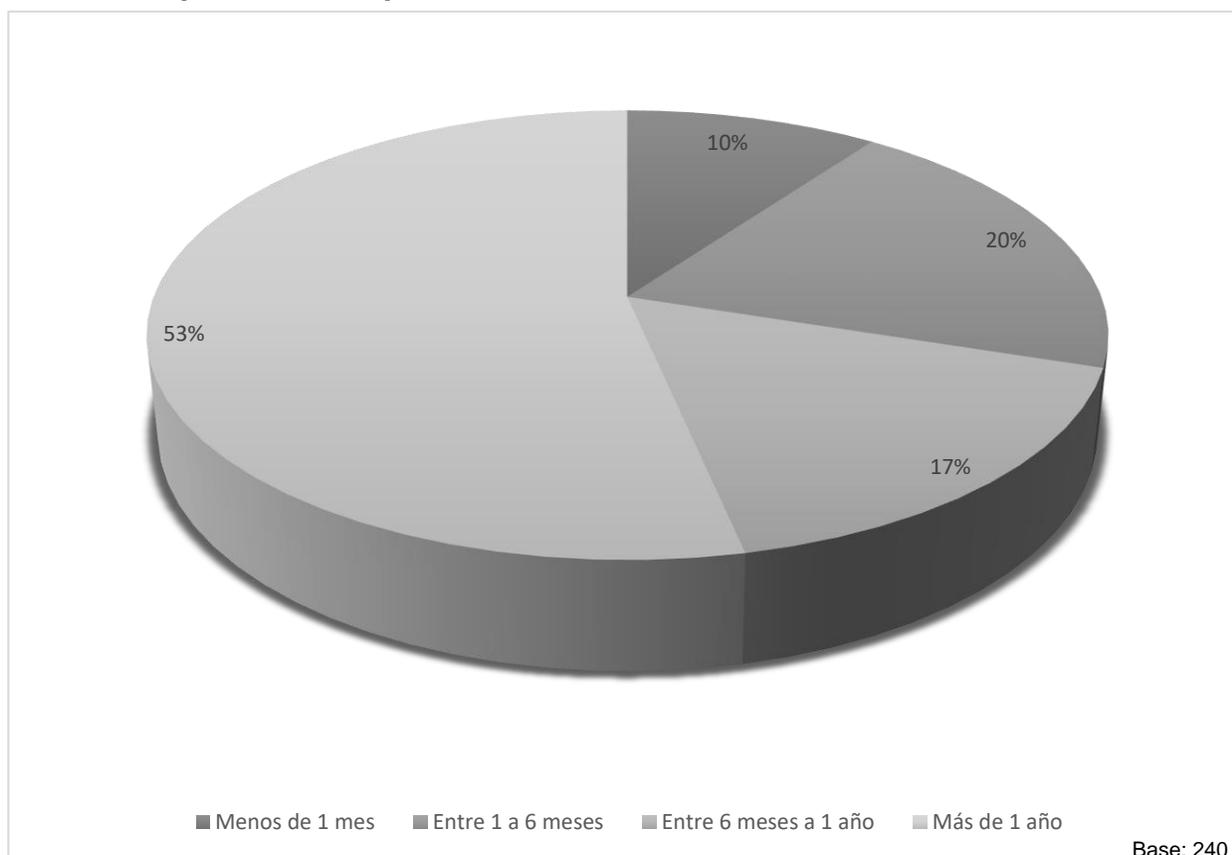
Lo que si contempla es la contratación de más personal para el área de ventas ahora que se comienza a normalizar el mercado y las restricciones impuestas por el gobierno central son más flexibles, esto les da la oportunidad de iniciar con sus campañas de ventas en el territorio nacional. Con tener nuevos promotores de ventas su principal objetivo es aumentar la participación en el mercado que se ha perdido durante el año 2020 y 2021 en un 15%, esto hasta el momento es realizado por el área de ventas, debido a que no cuentan con un área de mercadeo por lo que no existen fondos para esta área debido a la falta de conocimiento por parte del gerente general y el jefe de ventas, quienes únicamente se han enfocado en las ventas directas y relaciones públicas de manera empírica.

#### **4.4 Objetivo específico cuatro**

A continuación, se presenta la recopilación y análisis para dar respuesta al objetivo número cuatro el cual es definir estrategias y tácticas de mercadeo para el plan de mercadeo de la empresa, haciendo uso las preguntas ubicadas en las secciones de

información del estudio, publicidad, promoción y competidores de la encuesta realizado a clientes actuales de la empresa objeto de estudio.

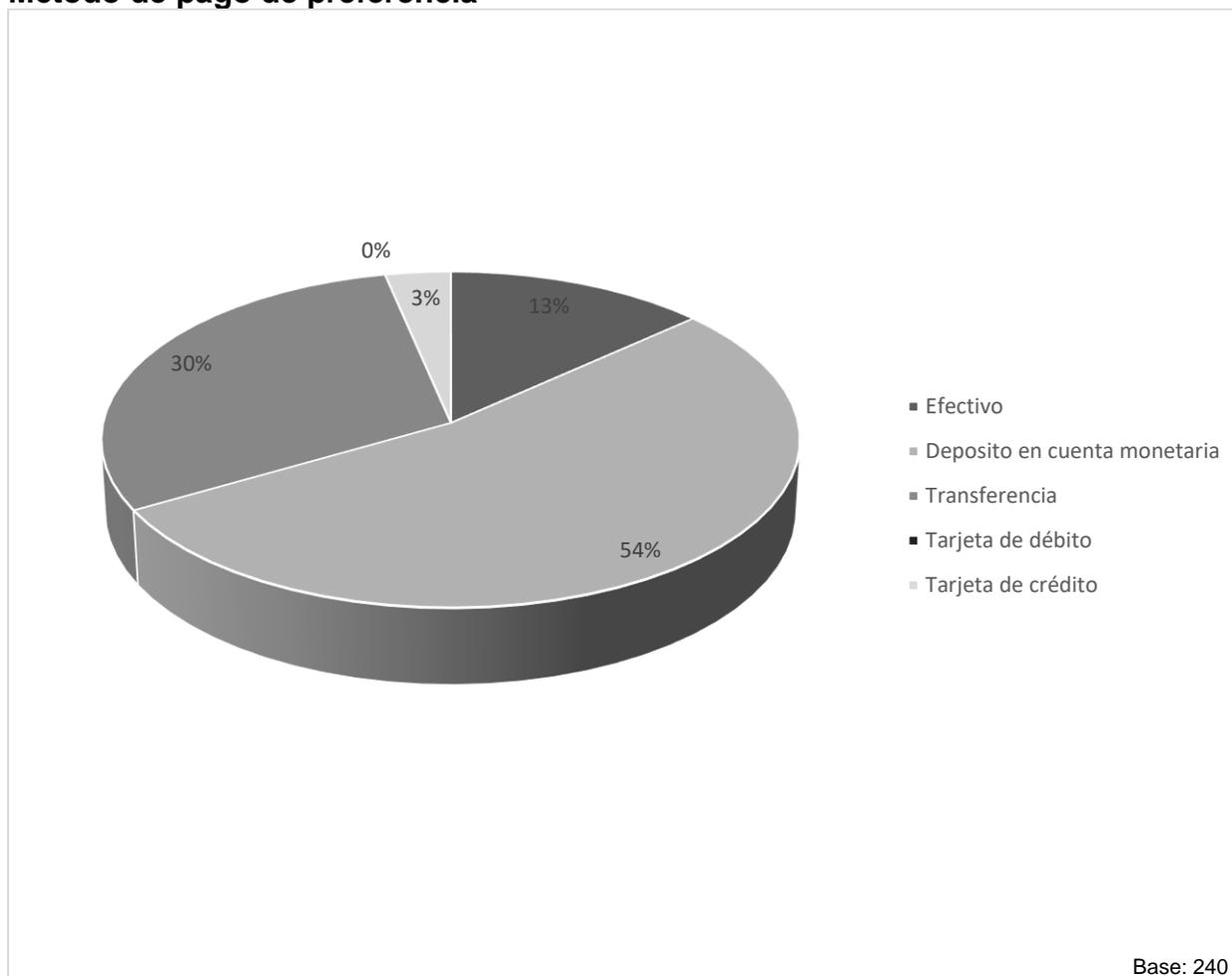
**Figura 7**  
**Última compra realizada por los clientes**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Ante el cuestionamiento de cuando fue la última compra de los clientes con la librería, el 53% de los encuestados indico que su compra fue hace más de un año, mientras que el 17% son clientes que han adquirido un producto, entre el rango de seis meses a un año, el 20% son clientes que han adquirido productos entre un mes a seis meses y en un porcentaje del 10% son clientes recientes que han realizado su compra menos de un mes al momento de realizar la encuesta.

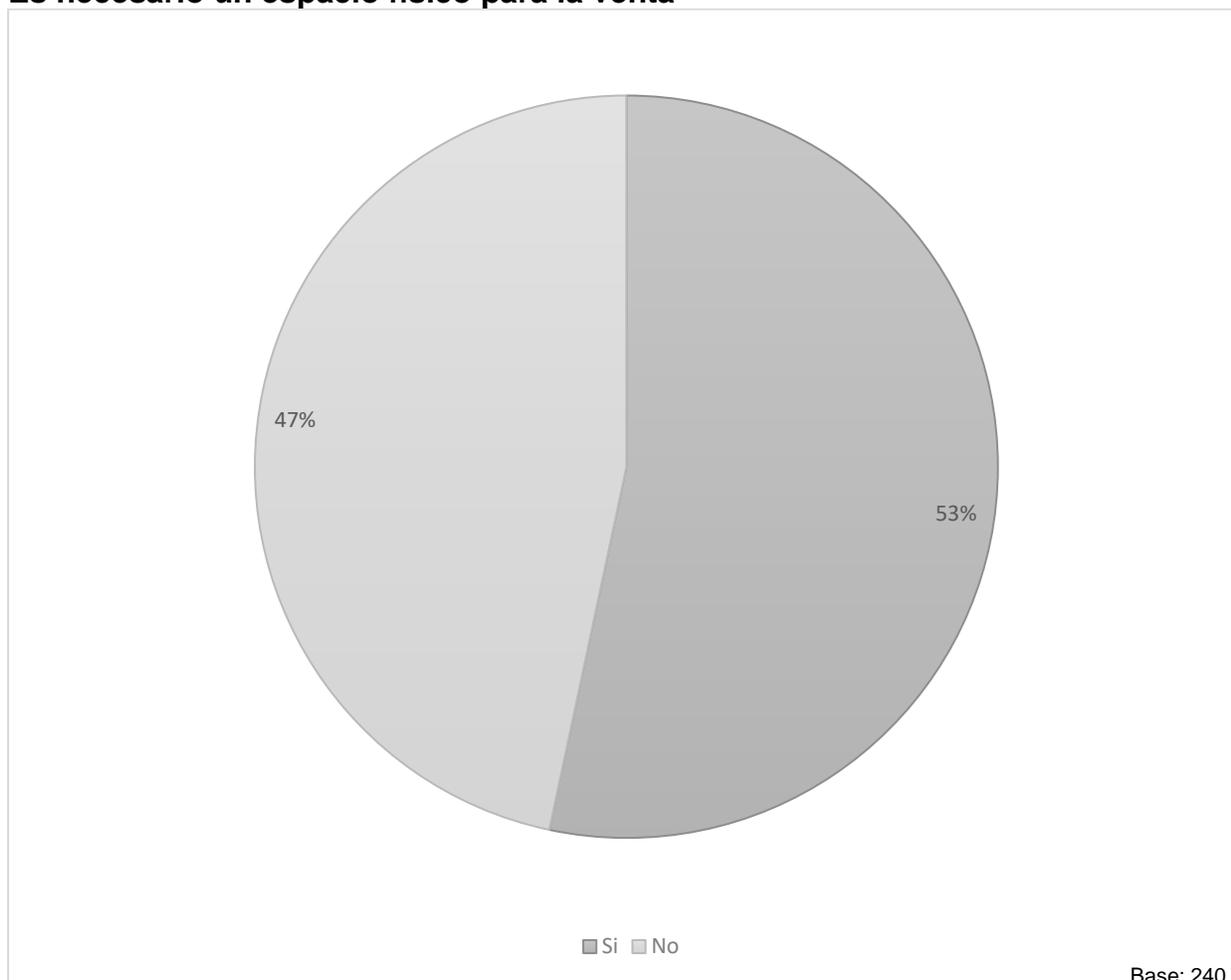
**Figura 8**  
**Método de pago de preferencia**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Con relación al cuestionamiento de la preferencia de pago de los encuestados, el 54% indicó que prefiere realizar depósito a la cuenta de la empresa objeto de estudio, el 30% indicó que su preferencia de pago es a través de transferencia bancaria, mientras que un 13% seleccionó la opción de realizar pago en efectivo y con un porcentaje mínimo del 3% indicó que prefiere realizar pago por medio de tarjeta de crédito, en el caso de la tarjeta de débito no es considerado dentro de la preferencia de pago de los clientes de la empresa objeto de estudio.

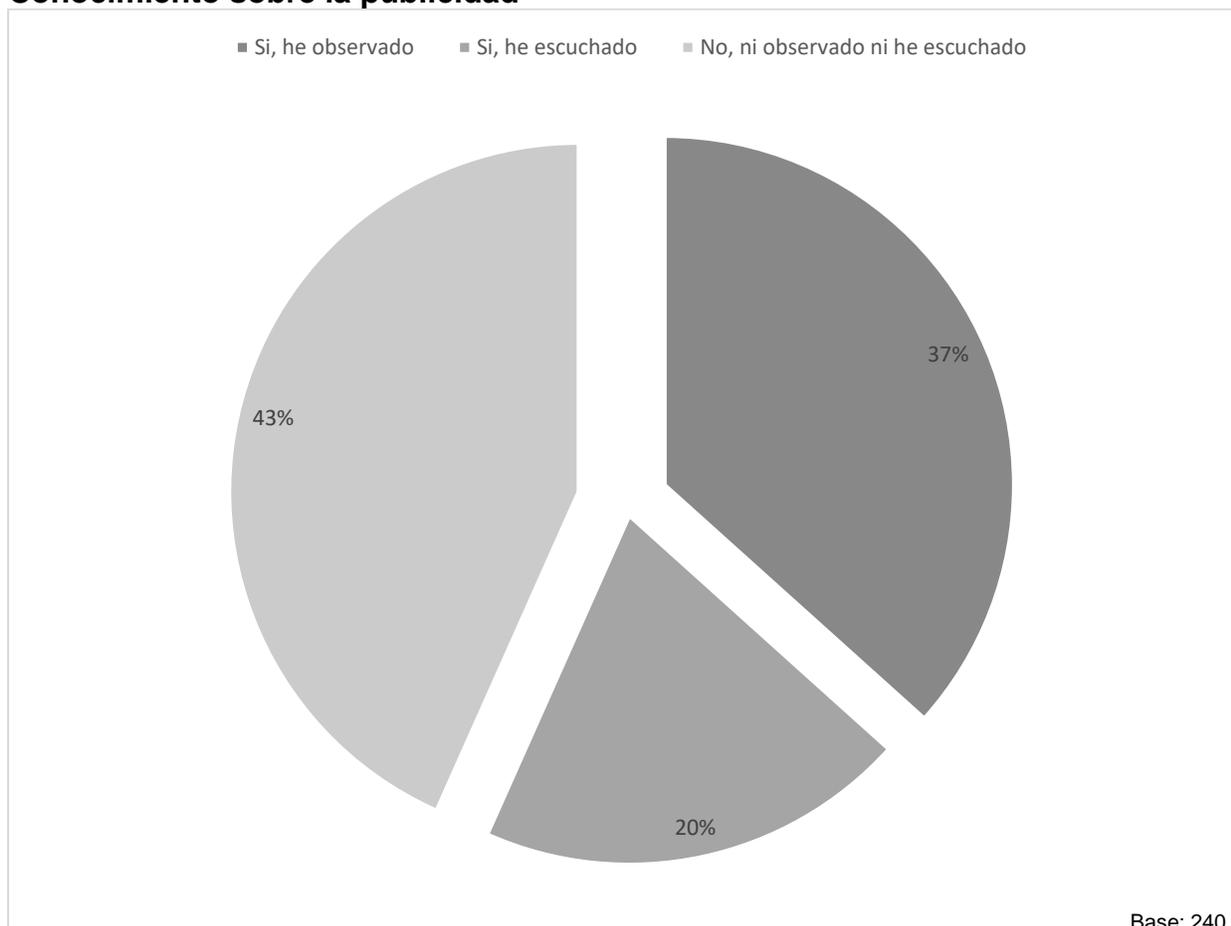
**Figura 9**  
**Es necesario un espacio físico para la venta**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En la gráfica que antecede se hace el cuestionamiento a los clientes que participaron en la encuesta, si consideran importante que la empresa objeto de estudio posea un espacio físico para la venta de sus diferentes productos, teniendo como resultado que el 53% de los encuestados indicaron que sí, mientras que el 47% indicaron que no es necesario que la empresa posea un espacio físico para la venta, analizando esta información tiene relación con la ubicación geográfica de los clientes porque el 37% reside en el área metropolitana es por ello que consideran interesante que si haya una tienda física.

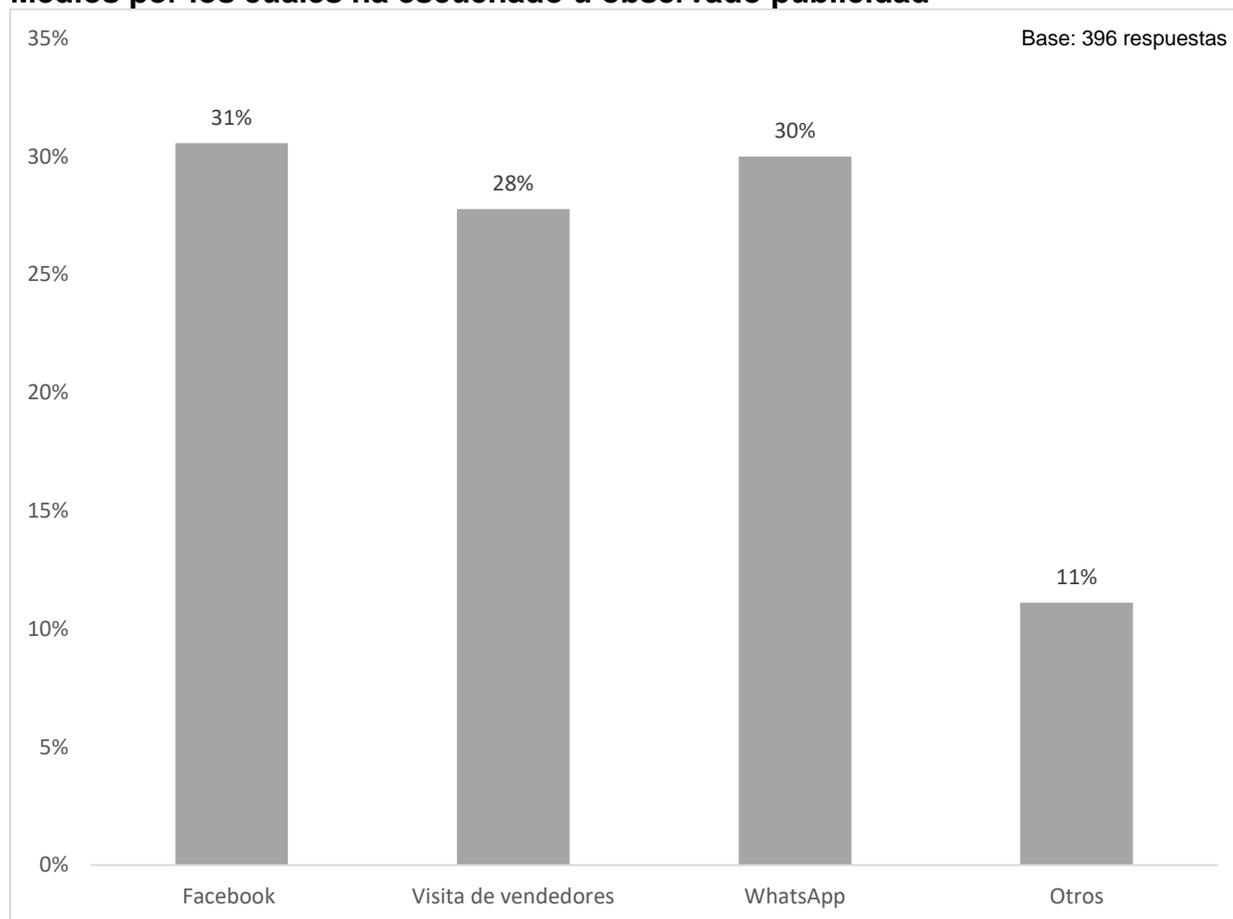
**Figura 10**  
**Conocimiento sobre la publicidad**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En cuando a la publicidad como primera pregunta que se les hace a los clientes participantes en la encuesta es, si han observado o escuchado algún tipo de publicidad de la empresa en estudio y el 43% indica que en ningún momento han observado y escuchado por algún medio información acerca de la empresa y sus productos, un 37% menciona que si ha observado alguna publicidad y el 20% indico que únicamente han escuchado.

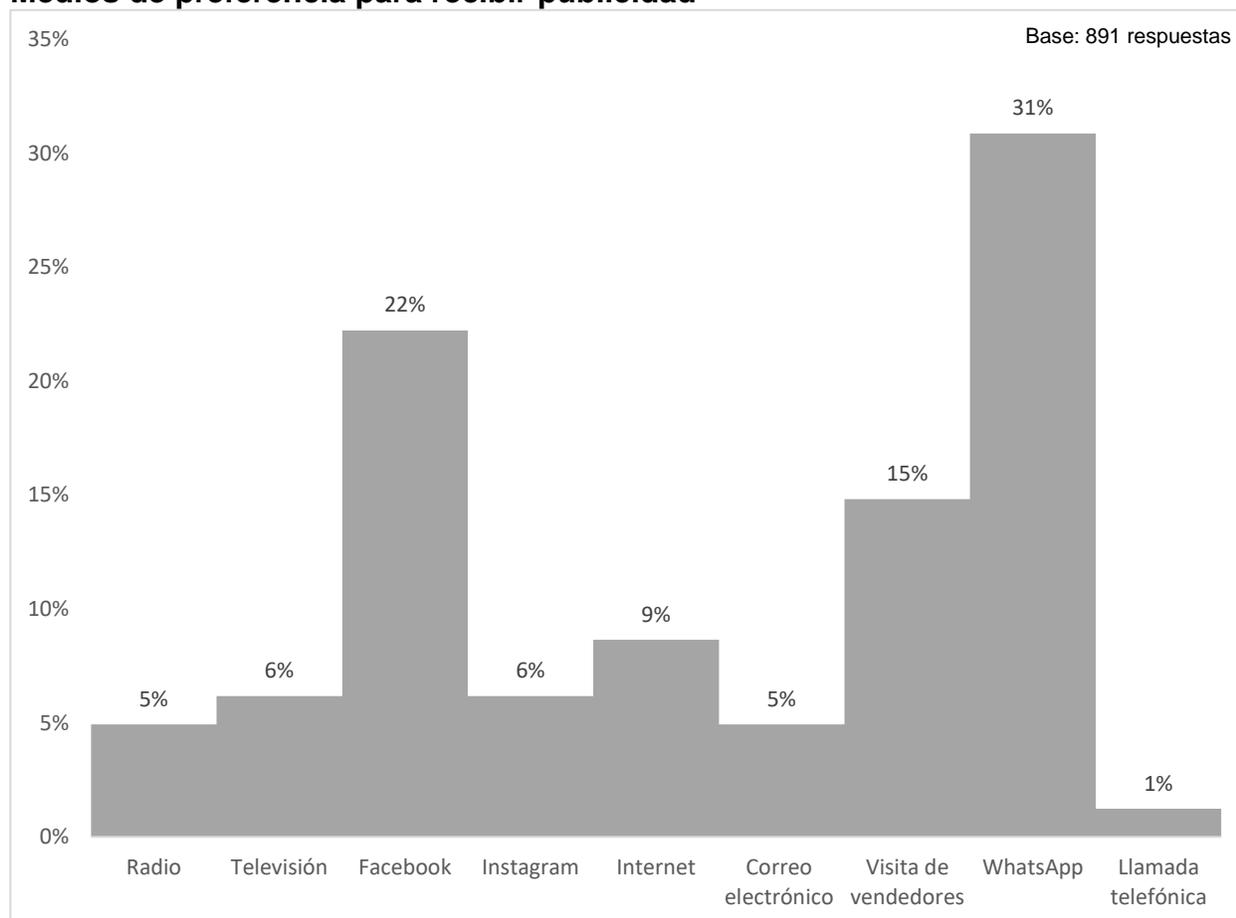
**Figura 11**  
**Medios por los cuales ha escuchado u observado publicidad**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Esta pregunta está relacionada con el conocimiento sobre la publicidad que la empresa realiza y si los clientes han visto o escuchado, la siguiente pregunta consistía sobre los medios de comunicación en donde escucharon u observaron algún tipo de publicidad de la empresa, pudiendo seleccionar varias opciones y en un 31% las personas han observado la publicidad en la red social *Facebook*, mientras que un 30% ha observado y escuchado información sobre la empresa y sus productos a través de la red social *WhatsApp*, mientras que un 28% indicó que ha observado y escuchado por medio del equipo de ventas de la empresa en estudio y el restante con un 11% indicó que ha sido a través de otros medios de comunicación.

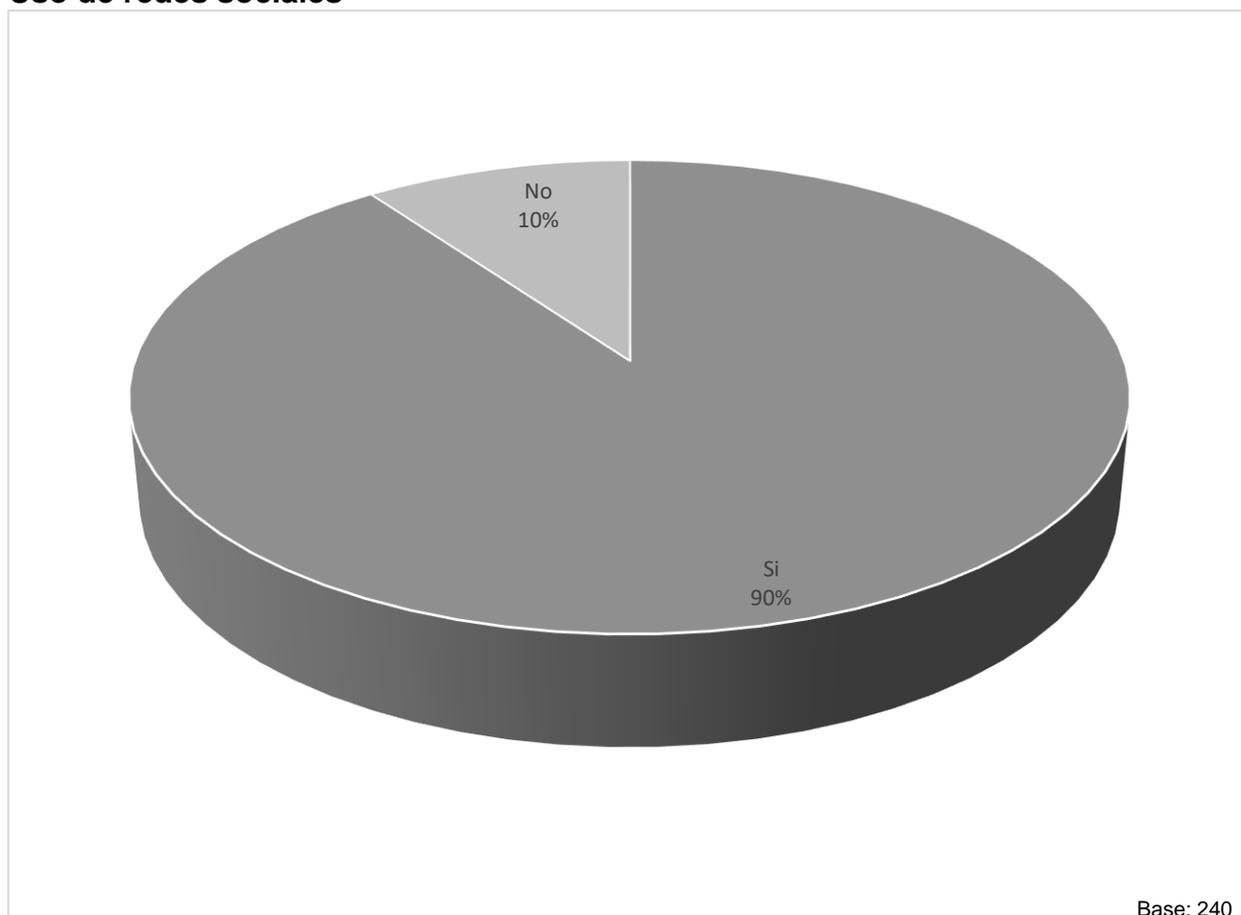
**Figura 12**  
**Medios de preferencia para recibir publicidad**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Continuando con el cuestionamiento sobre la publicidad y los medios por el cual la empresa objeto de estudio se da a conocer, en esta gráfica se muestra sobre los medios que prefieren o preferirían los clientes para tener información sobre la empresa, y sus productos, en el que podían seleccionar varias opciones de su preferencia el 59% tiene como preferencia que sea a través de las redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, siendo los dos primeros los de mayor preferencia, un 15% sostiene que a través del medio más usado por la empresa que es a través de la fuerza de ventas, mientras que un 11% indicó que le gustaría que fuese a través de medios tradicionales como la televisión y la radio, un 14% le gustaría que fuese por medio una página de internet y correo electrónico y con solo 1% seleccionaron que se realice a través de llamadas telefónicas.

**Figura 13**  
**Uso de redes sociales**

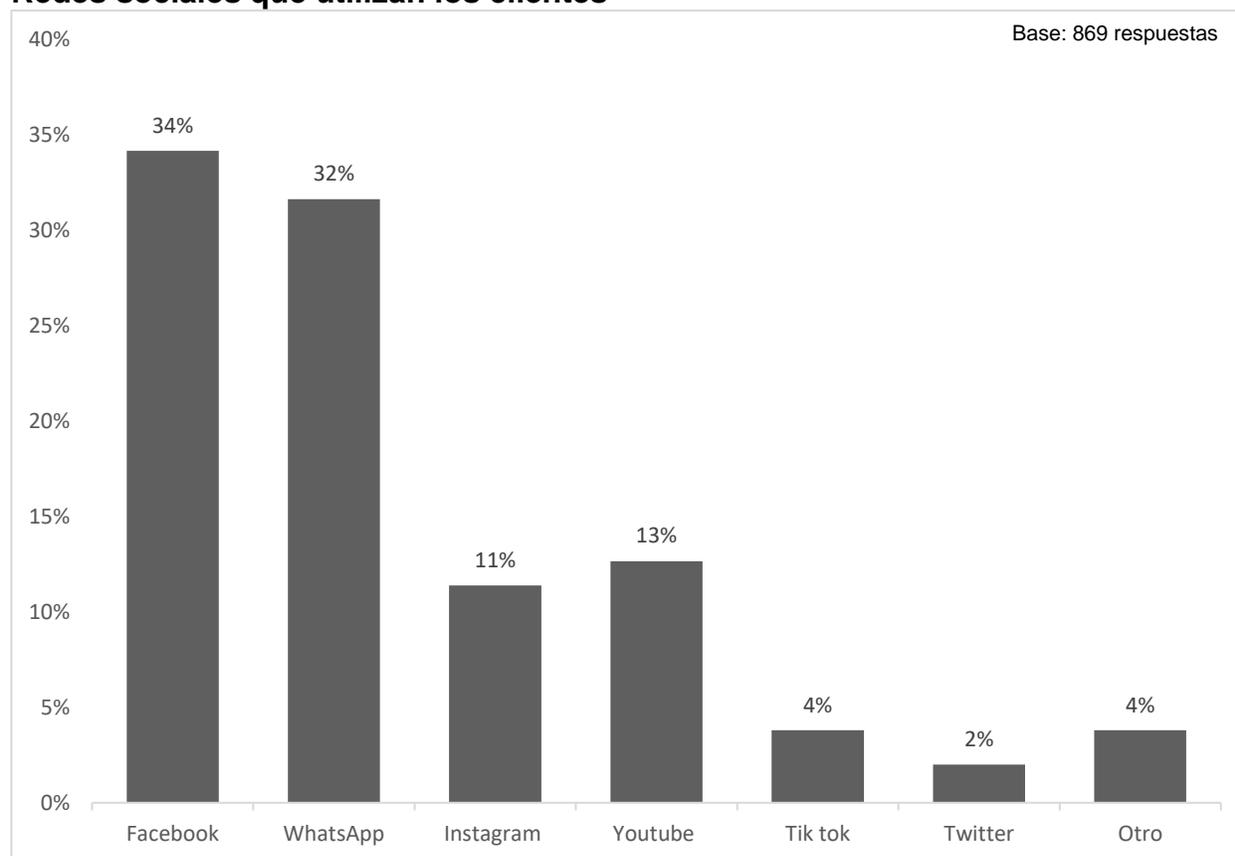


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En la siguiente gráfica, a los clientes que participaron en la encuesta se les realizó la pregunta si actualmente cuentan o hacen uso de alguna red social, a lo que el 90% del total de los encuestados respondió con un sí, el 10% indicó que no hace uso de las redes sociales, esto podría tener relación con las personas con el rango de edad de los encuestados, ya que existe un 7% que se encuentra con edad más de 60 años, así mismo puede tener una estrecha relación con los medios de comunicación de preferencia para tener información de la empresa, ya que el 11% hizo referencia que le gustaría conocer sobre la empresa a través de los medios tradicionales.

A continuación, como parte de esta gráfica se presenta los medios o las redes sociales de mayor hasta el de menor preferencia de los encuestados para conocer o tener información acerca de la empresa.

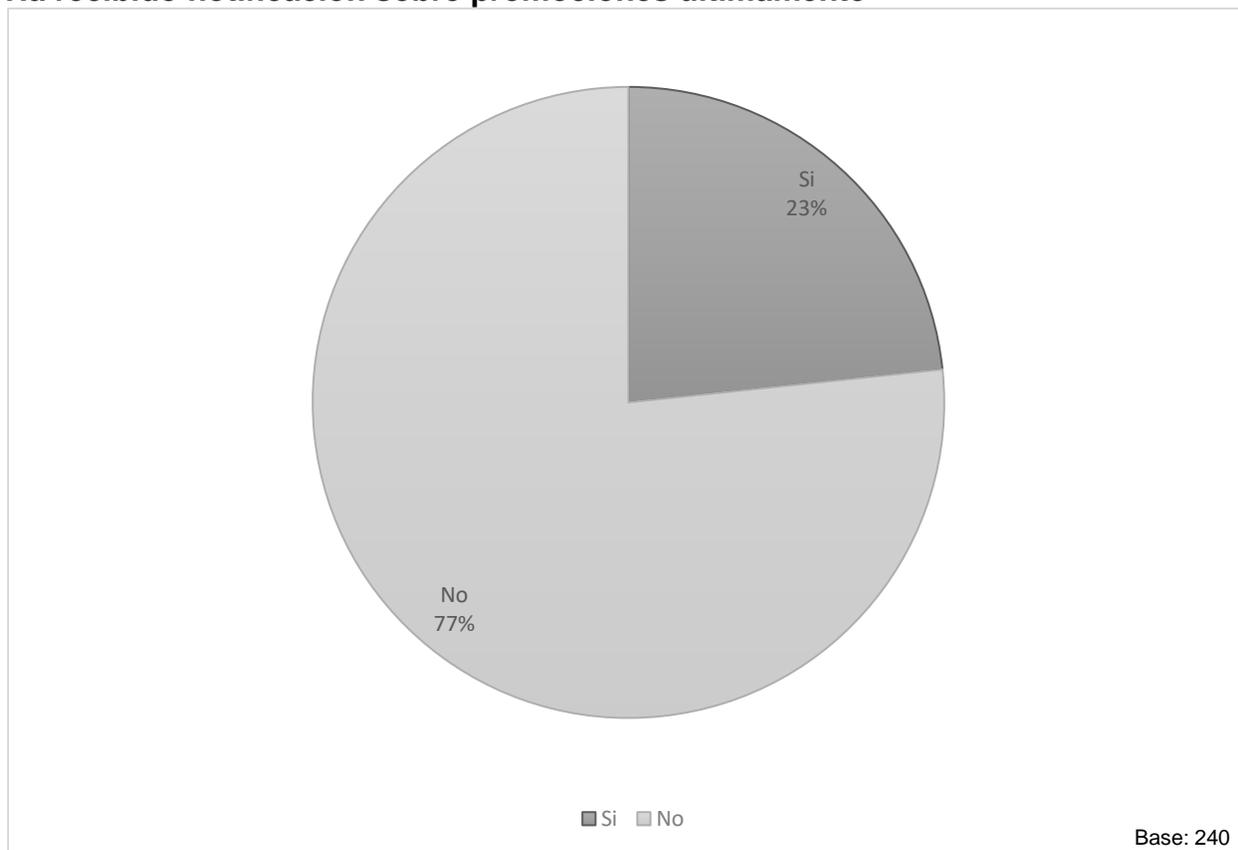
**Figura 14**  
**Redes sociales que utilizan los clientes**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Del 90% de los encuestados que indicaron que hacen uso de las redes sociales, hacen referencia sobre las redes sociales que hacen uso o en el que tienen una cuenta activa, teniendo 869 respuestas, con un 34% las personas indicaron que poseen la red social *Facebook*, un 32% indico que hacen uso de *WhatsApp*, estas plataformas sociales son las de mayor preferencia por los encuestados, mientras que con un 13% se encuentra *YouTube* en la tercera posición, seguido de *Instagram* con un 11% de las selecciones, con un 4% se encuentra *TikTok*, 4% de otras plataformas no mencionadas y en último lugar con un 2% se encuentra la plataforma social *Twitter*.

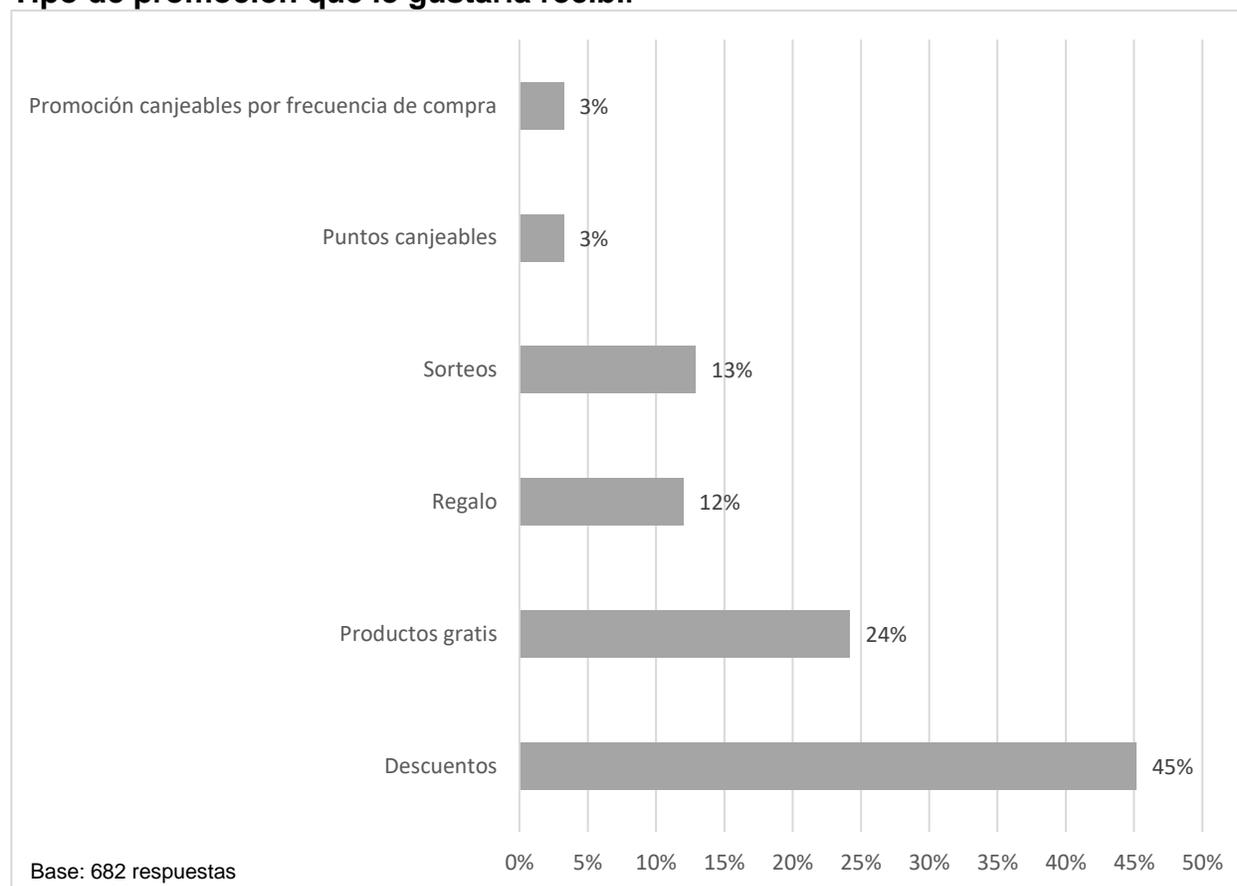
**Figura 15**  
**Ha recibido notificación sobre promociones últimamente**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Ante el cuestionamiento si han recibido notificaciones de promociones que estén relacionados con la empresa objeto de estudio, los participantes con un total del 77% de los participantes respondieron que no ha recibido y desconocen si existe algún tipo de promoción por parte de la empresa, mientras que un 23% indico que si ha recibido o conocen de algunas promociones que se realizan.

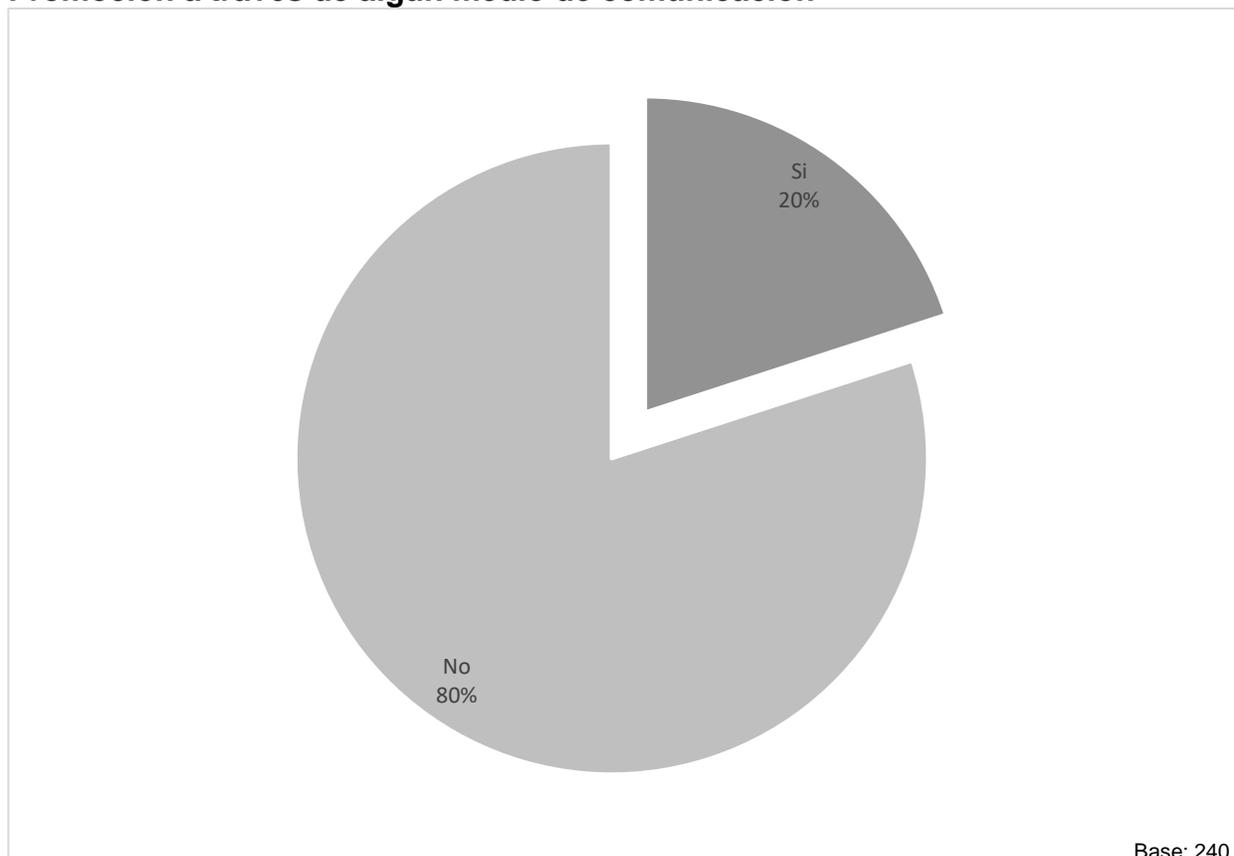
**Figura 16**  
**Tipo de promoción que le gustaría recibir**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En esta gráfica se presenta las preferencias de promociones que los clientes encuestados desean, en las que se les dio la opción de seleccionar varias de las opciones, teniendo un total de 682 respuestas, obteniendo los siguientes resultados, el 45% indicó que prefiere o le gustaría que las promociones estén relacionados con descuentos en los productos, un 24% indicó que su preferencia es recibir algo adicional como producto gratis, un 13% le gustaría que se realicen sorteos para incentivar la compra, con un 12% en la cuarta posición se encuentra la de recibir un regalo, y en un mínimo porcentaje se encuentran los puntos canjeables y promoción canjeable por frecuencia de compra, ambas con un 3%.

**Figura 17**  
**Promoción a través de algún medio de comunicación**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Ante el cuestionamiento de la promoción, nuevamente se realiza la pregunta a los encuestados si por algún medio, ha recibido comunicación de alguna promoción por parte de la empresa objeto de estudio y se obtuvo como resultado que el 80% no ha recibido o recuerda haber tenido alguna promoción o que pueda aplicar a ella, mientras que un 20% si hace referencia que ha tenido algún tipo de promoción o se ha enterado de promociones a través de algún medio de comunicación.

#### **4.5 Objetivo específico cinco**

En esta sección contiene la información relacionada a la búsqueda del objetivo número cinco que es determinar la inversión y análisis financiero de la empresa objeto de estudio, para el cual se hacen uso de las respuestas de las preguntas de las secciones de promoción y competencia de la entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa.

Según indica el gerente general e hizo énfasis es que no cuentan con un área específica de mercadeo, de manera empírica se realizan algunas actividades, pero no cuentan con fondo especialmente para la parte de mercadeo de la empresa, de manera fugaz en algunas ocasiones sin mayor conocimiento hacen uso de redes sociales, visitas y participación en eventos como ferias de libros y especialmente de la religión católica. No tienen estructurado el uso de herramientas tradicionales y digitales para darse a conocer en el mercado.

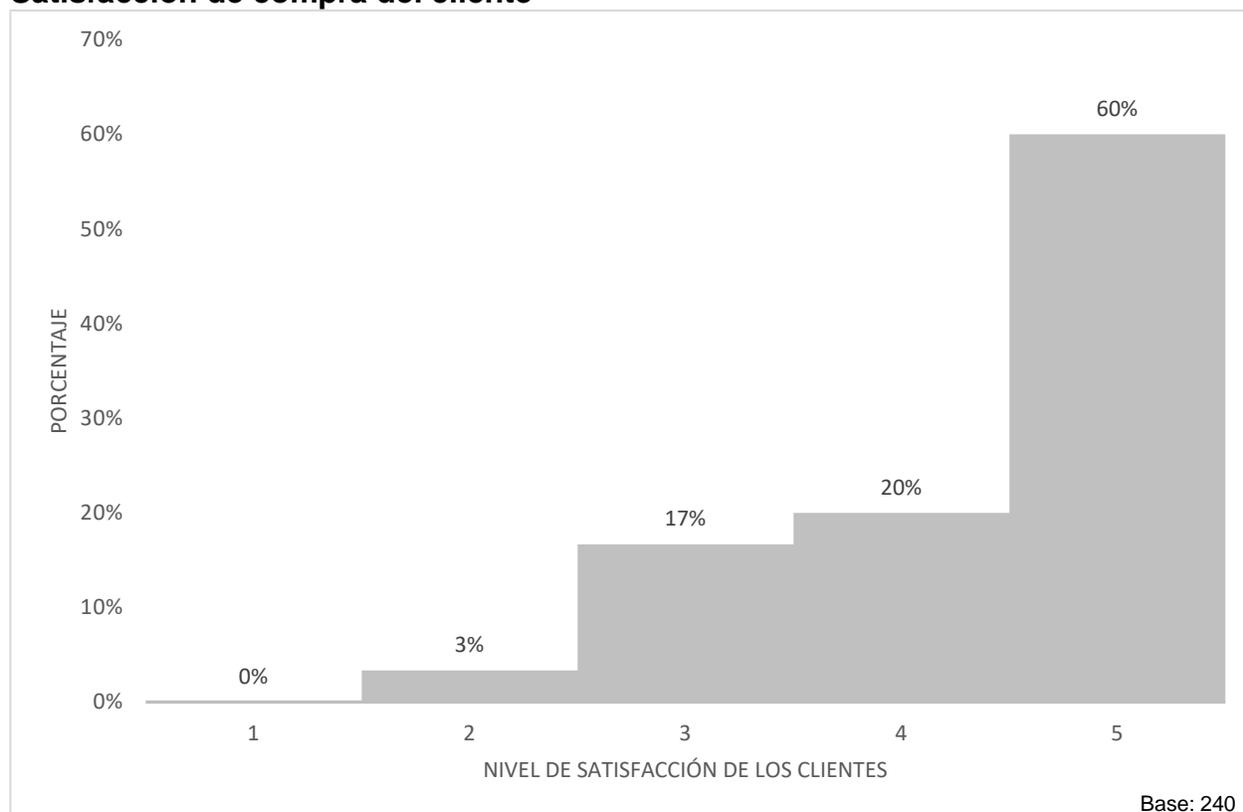
Otro dato relevante es que no cuentan con una herramienta de planificación financiera que les permita saber sobre la ejecución y el retorno de lo invertido. Esto deja en evidencia que la empresa al considerarse en el mercado como pequeña, no posee las herramientas de mercadeo para tener un mejor enfoque y mayor participación en el mercado, así mismo saber la rentabilidad del negocio.

#### **4.6 Información complementaria para los objetivos**

La información que a continuación se presenta, son resultados adicionales que la encuesta permitió obtener, que puede ser de mucha utilidad para la complementariedad de la información que se han planteado en los cinco objetivos anteriores y de esta manera tener una mayor amplitud de información así enriquecer la investigación realizada y darle un mayor sustento al plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros religiosos, ubicado en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala

Esta información se obtuvo en las secciones de medios de publicidad e información acerca de la competencia de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa objeto de estudio. Es necesario considerarlo parte de los hallazgos, ya que pueden ser relacionados con información que antecede en los objetivos planteados.

**Figura 18**  
**Satisfacción de compra del cliente**

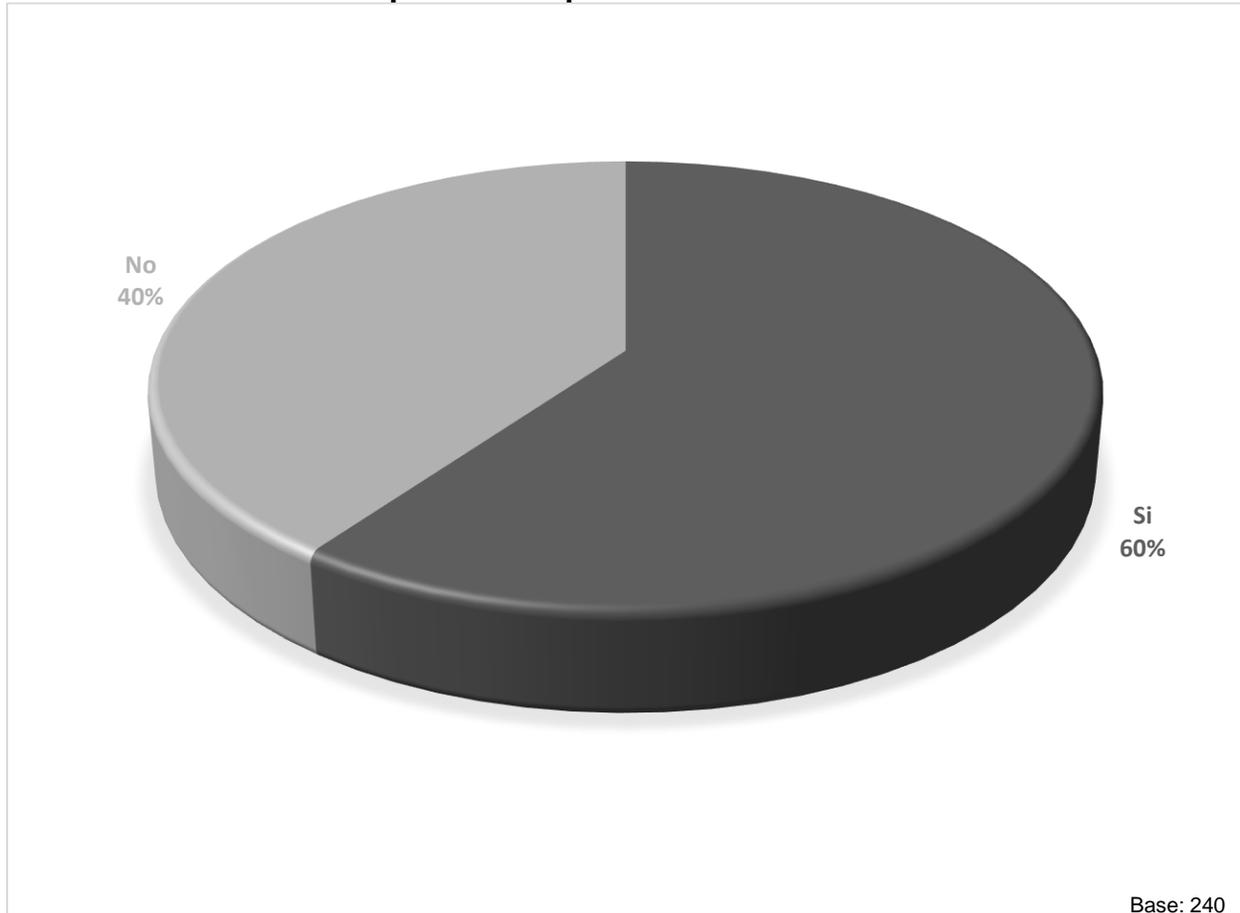


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En la gráfica que antecede, se cuestionó a los encuestados sobre la satisfacción de los clientes, antes, durante y después de la compra de algún producto con la empresa objeto de estudio, en el que el uno es completamente insatisfecho y el número cinco completamente satisfecho, obteniendo los siguientes resultados, el 60% indicó estar satisfecho con la compra, el 20% seleccionó el número cuatro, que está satisfecho, pero hay algo más para mejorar, el 17% se encuentra en un punto intermedio en el que no está complacido o satisfecho con la empresa, un 3% seleccionó la casilla dos donde no está satisfecho, pero puede considerar en algún futuro una recompra con la empresa y no existen clientes completamente satisfechos, pero el 20% de los clientes es la que se puede profundizar para saber cuál es el motivo de su insatisfacción para mejorar la experiencia de compra.

A través de esta gráfica se observa cómo es que la empresa tiene una relación con sus clientes y de qué manera de la población encuestada determinó a través de la escala de *Likert* su satisfacción o insatisfacción.

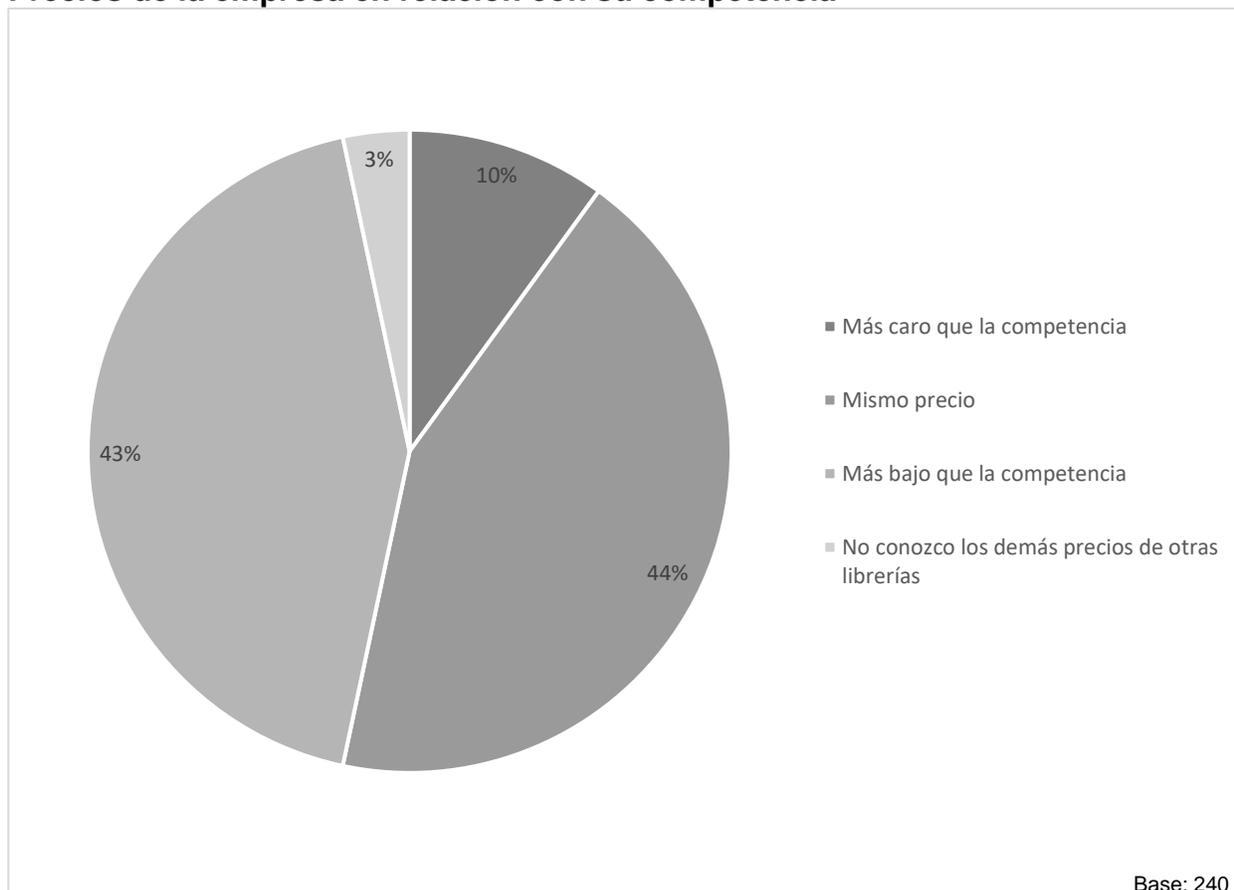
**Figura 19**  
**Ha encontrado todos los productos que necesita**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

De acuerdo con el cuestionamiento a los encuestados si han encontrado todos los productos que necesitan en la empresa objeto de estudio, que hace referencia el gerente general de la empresa que se encuentra en un sector especializado, el resultado es que el 60% de los clientes indica que, si ha encontrado lo que necesitan en relación al material de lectura de la religión católica, mientras que el 40% indico que no ha encontrado todo lo que necesita.

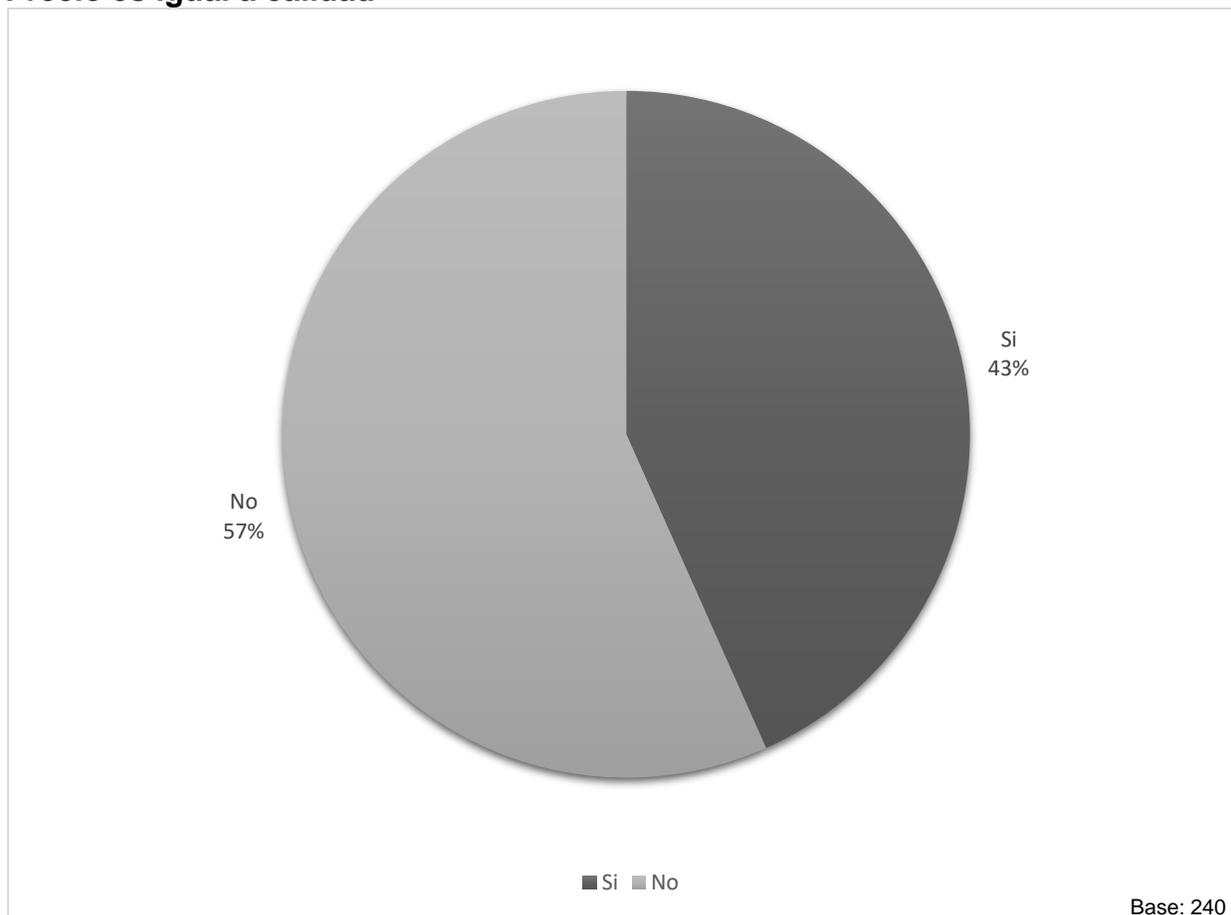
**Figura 20**  
**Precios de la empresa en relación con su competencia**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

En relación de los precios de la empresa con la competencia, los clientes manifiestan en un 44% que los precios que maneja la empresa son iguales a los precios que maneja la competencia en el mercado, esto puede considerarse con lo indicado por el gerente de la empresa que ha hecho mención que los proveedores de la empresa son proveedores también de la competencia, aunque un 43% de los encuestados indicaron que consideran que el precio es más bajo que la competencia, mientras que un 10% percibe que los precios de la empresa son más caros que la competencia y un 3% indicaron que desconoce los precios de otras librerías.

**Figura 21**  
**Precio es igual a calidad**

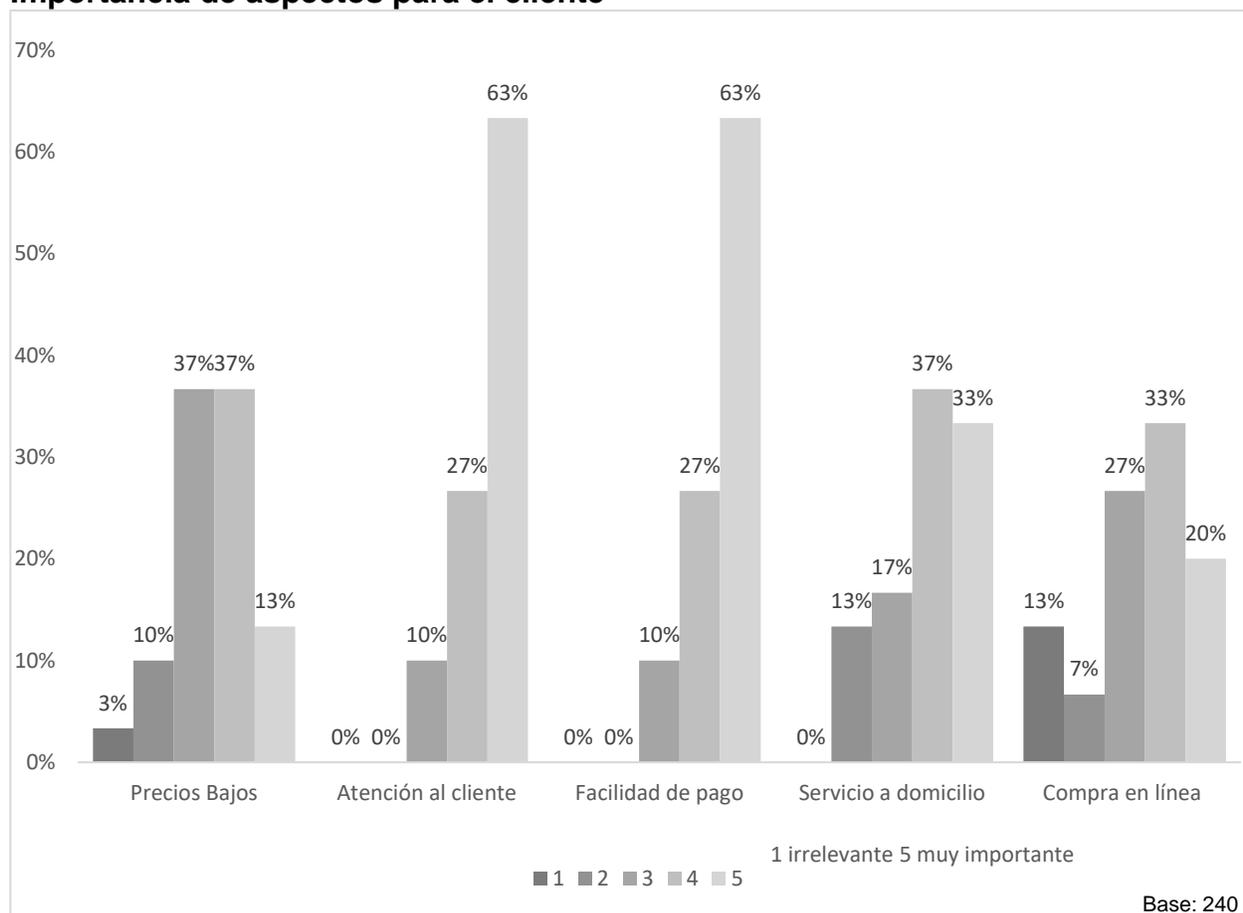


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Con respecto a la relación de precio versus calidad que se le realizó a las personas que participaron en la encuesta el 57% no asocia la calidad con el precio, considera que son completamente distinto el precio con la calidad, hay productos caros, pero de mala calidad y productos a bajo precio de una buena calidad, mientras que el 43% si asocia calidad con el precio, teniendo la percepción que a precio alto o caro es un producto de calidad.

La gráfica que se presenta a continuación contiene información útil porque se encuentra relacionada a la percepción de los encuestados específicamente en cinco aspectos de qué manera ellos lo califican, siendo los aspectos de precios bajos, atención al cliente, facilidad de pago, servicio a domicilio y compras en línea.

**Figura 22**  
**Importancia de aspectos para el cliente**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

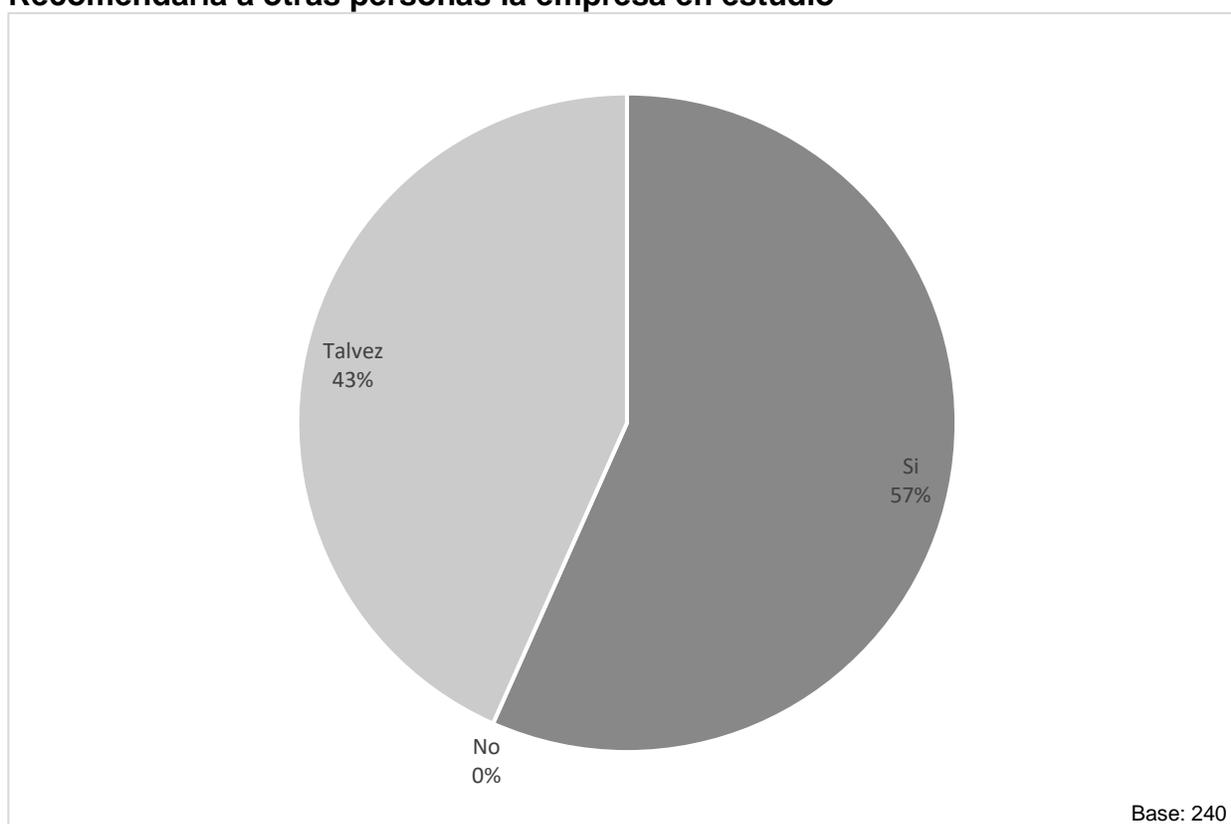
Según precios bajos los encuestados en su nivel de importancia el 74% lo ubicaron en la escala en el número tres y cuatro de importancia, considerándolo como importante, pero que no define en su totalidad la compra, mientras que un 13% si es sensible a los precios bajos y que, si puede influenciar en su decisión de compra, mientras que un 10% en escala dos y un 3% en uno, considerándolo como irrelevante y que no influenciaría en su compra.

En cuanto al aspecto de atención al cliente el 63% de los encuestados claramente se observa la sensibilidad a una atención de calidad, siendo muy importante para generar una buena experiencia de compra, un 27% lo considera que es importante y que también puede ser influenciado en su decisión de compra, mientras que un 10% lo ubica en la escala en el número tres, considerándolo importante pero no determinante.

En el aspecto de facilidad de pago de la misma manera como el aspecto anterior, en un 90% los encuestados lo consideran muy importante e importante esto claramente puede influenciar en su decisión de compra tener opciones de financiamiento en un producto o servicio, mientras que un 10% lo ubica en un término medio que no es importante, pero que si lo podría considerar como una compra.

En relación con el servicio a domicilio, el 33% lo considera muy importante en su compra, contar con esta opción, mientras que un 37% lo considera importante al momento de adquirir un producto o servicio, mientras que un 17% lo ubica en la parte media y un 13% lo considera casi irrelevante. Por último, se ubica el aspecto de compra en línea que está relacionado con el servicio a domicilio, el 20% lo considera muy importante, el 33% lo ubica como importante para facilidad de compra, mientras que 27% lo ubica en la parte media como importante, pero no determinante en su compra, un 7% lo ubica como casi irrelevante y un 13% lo considera completamente irrelevante.

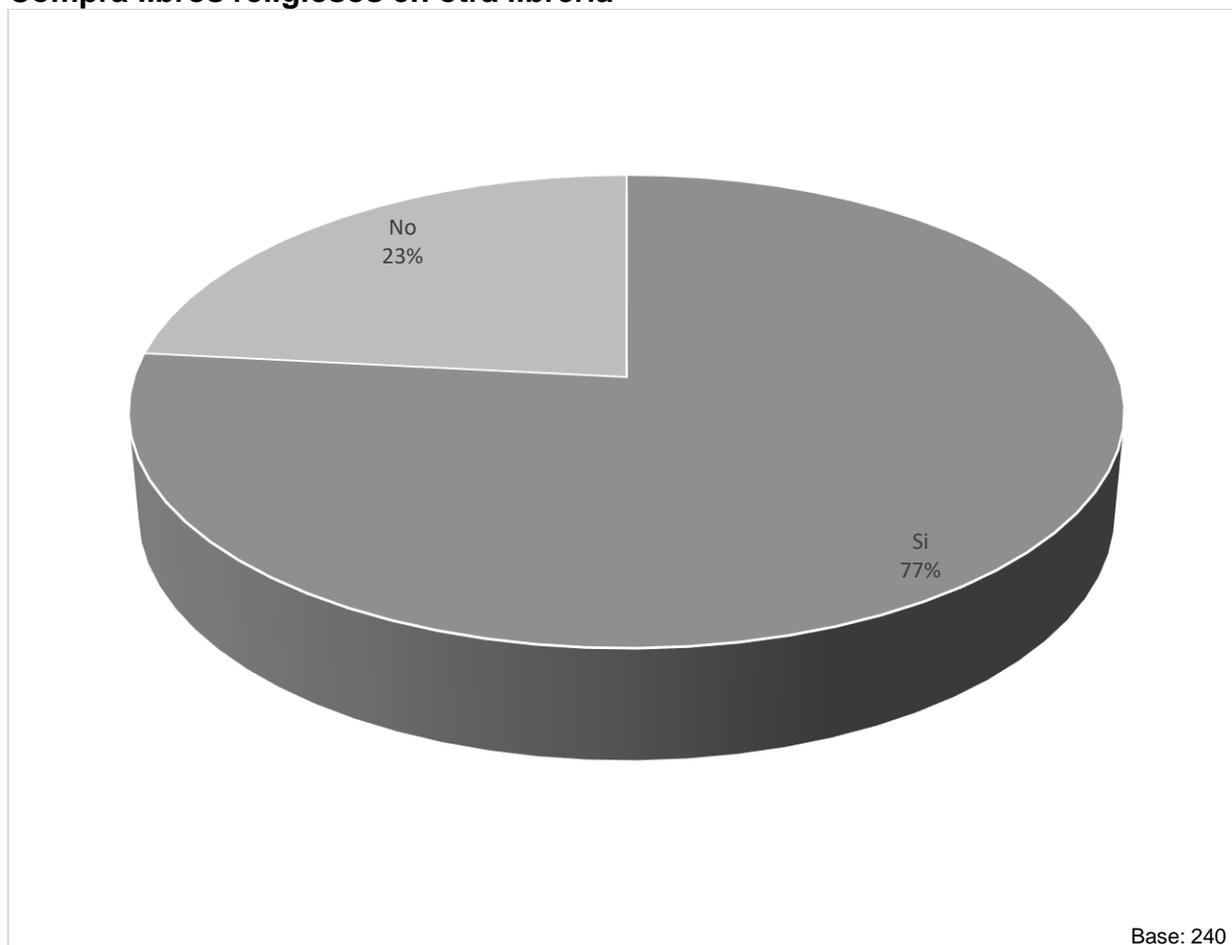
**Figura 23**  
**Recomendaría a otras personas la empresa en estudio**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Relacionado con la pregunta si recomendarían a la empresa con algún familiar o amigo, los encuestados en un 57% indicaron que, si recomendaría a la empresa en estudio para que adquirieran sus productos de libros especializados para la religión católica, mientras que un 43% no está seguro de hacerlo de recomendar a la empresa con otras personas. Ninguno indico que no lo recomendaría.

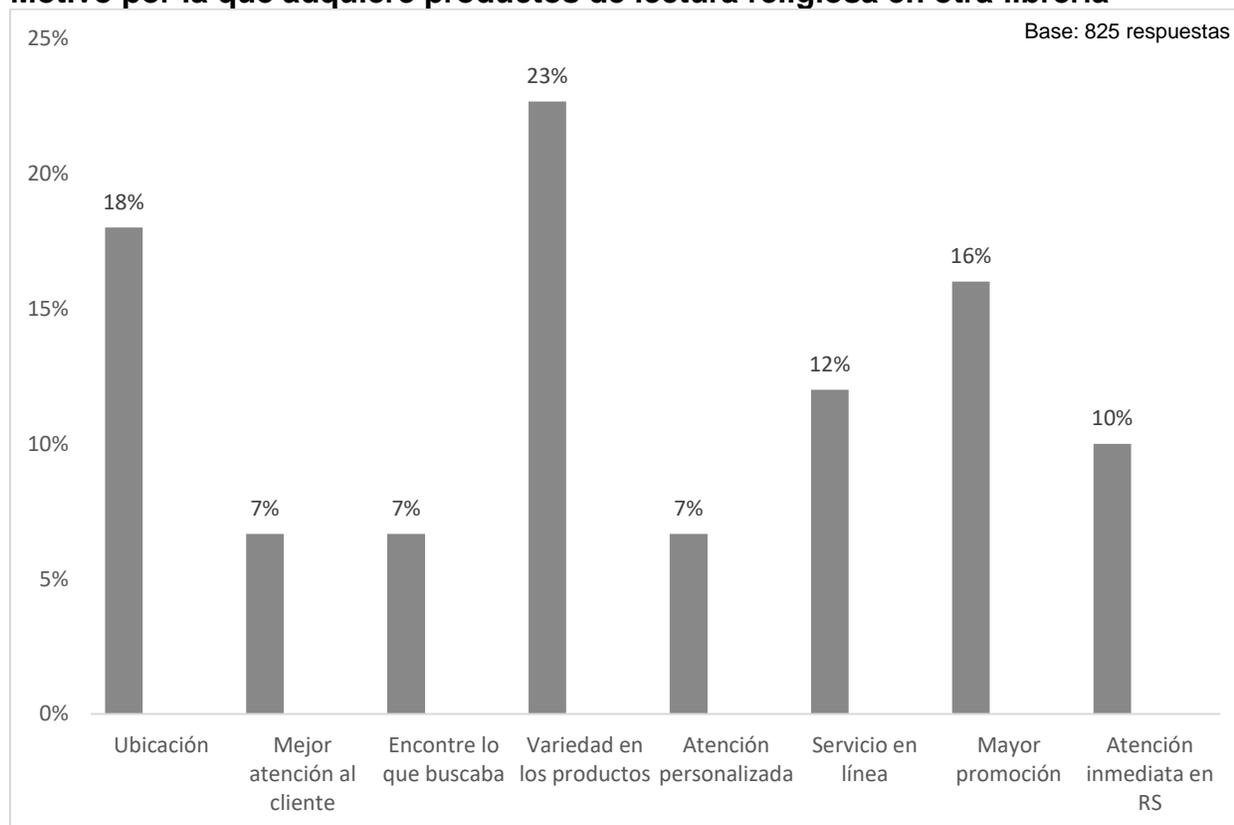
**Figura 24**  
**Compra libros religiosos en otra librería**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Ante el cuestionamiento si han realizado compra de productos especializados de lectura de la religión católica en otros establecimientos, el 77% de los clientes encuestados indico que, si han hecho compras en otros lugares, mientras que el 23% indico que no ha realizado compras de material de lectura religiosa en otros lugares.

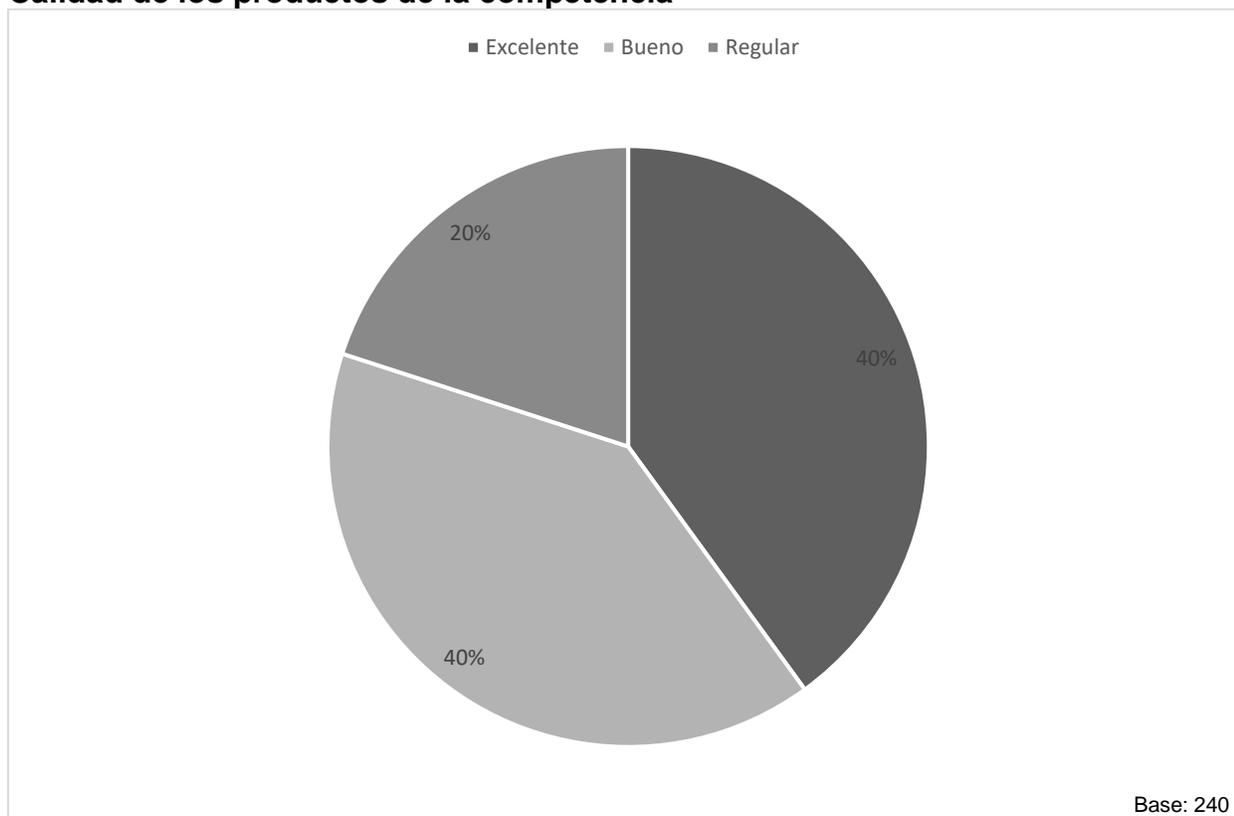
**Figura 25**  
**Motivo por la que adquiere productos de lectura religiosa en otra librería**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Con la gráfica de los motivos de compras en otras empresas productos de lectura religiosa, los clientes encuestados seleccionaron varias opciones, obteniendo como resultado que el principal motivo es la variedad de productos que otras empresas pueden ofrecer con un 23%, mientras que un 18% indicaron que por la ubicación al contar con un espacio físico para las ventas, mientras que un 16% indicaron que es porque observan y escuchan mayores promociones, un 12% indico que poseen servicio en línea, un 10% indica que tienen una rápida atención a través de los medios sociales y por último se encuentran los aspectos de mejor atención al cliente, encontró lo que buscaba y atención personalizada con un 7% cada una.

**Figura 26**  
**Calidad de los productos de la competencia**

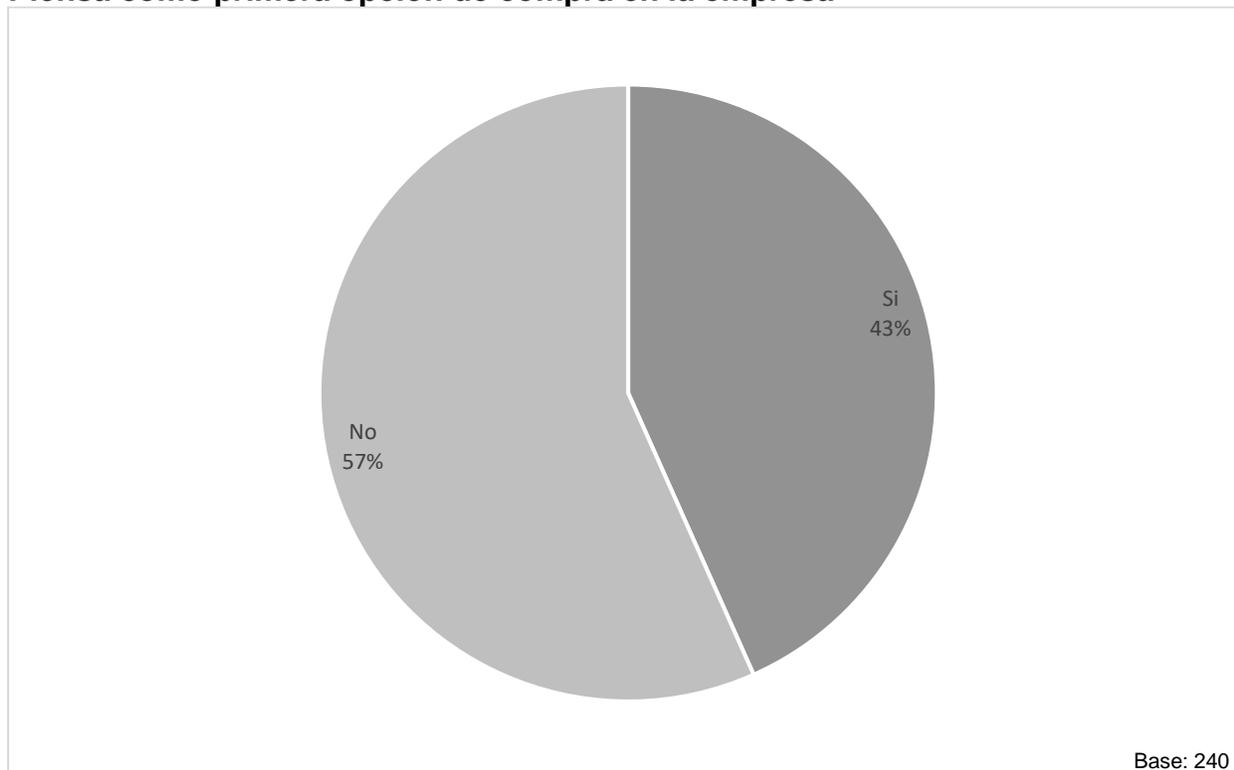


Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Ante el cuestionamiento de la calidad de los productos que ofrece la competencia en el mercado, los clientes de la empresa objeto de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados, el 40% indicó que la calidad de los productos es excelente, otro 40% indicó que la calidad es buena y un 20% indicó que es regular, la opción si es de mala calidad no fue seleccionada por ninguno de los participantes.

Es importante tomar como referencia que la calidad de los productos podría tomarse la misma percepción a los que distribuye la empresa en estudio, debido a que en la entrevista a profundidad el gerente general de la empresa indicó que la mayoría de los productos que distribuyen, los proveedores son las mismas que le distribuyen a la competencia.

**Figura 27**  
**Piensa como primera opción de compra en la empresa**



Fuente: Elaboración propia, investigación de campo 2022.

Como última pregunta, a los encuestados se les solicita indicar si tiene a la empresa en estudio como primera opción de compra, cuando necesita algún producto especializado, específicamente material de lectura de la religión católica, teniendo como resultado que el 57% de los participantes indico que no y el resto que es un 43% si lo tiene como una opción de compra. Claramente la empresa debe trabajar en la parte de su posicionamiento con sus clientes para que sea la primera opción en cuanto a la compra, esta selección tiene relación con las razones por las cuales piensan primero en la competencia antes que esta empresa.

Se encuentra relación con la gráfica de los motivos por la que los clientes adquieren productos de lectura religiosa en otra empresa, en las que se obtuvieron como principales indicadores, la variedad en los productos que tiene la competencia, ubicación de sus tiendas, mayor cantidad de promociones y el servicio en línea.

## CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del Trabajo Profesional de Graduación divididas en función a cada capítulo y de los objetivos de la investigación:

- El termino de librería existe de hace mucho tiempo en Guatemala, considerado uno de los pioneros en términos de impresión de libros, pero con el paso de los años esto se ha ido rezagando, pero aun así es un mercado que se encuentra en crecimiento, ya que la población del país es joven y la economía se encuentra en una etapa de crecimiento y por la naturaleza de esta librería que es especializado en libros de índole religiosa, son una de las categorías de los que mayor se importan al país permitiendo así tener oportunidades de expansión y crecimiento, además existen estudios previos relacionado a librerías, pero no de un sector especializado.
- Se conoce que la empresa se ubica en el giro de negocio de librería especializada enfocando sus diferentes productos de lectura para las personas pertenecientes a la religión cristiana católica, teniendo un modelo de negocio de pequeños créditos propios en sus productos, teniendo como producto de mayor demanda la categoría de sagrada biblia familiar, que deja un buen margen de ganancias en comparación con sus otras categorías, así mismo se identificó que tiene tres competidores directos que se dedican al mismo giro de negocio y utilizando los mismos productos, esto debido al proveedor distribuye en el mercado a todos los minoristas, el costo de exclusividad de distribución es elevado, pero a consecuencia de su modelo de negocio tiene una ventaja sobre sus competidores que son sus créditos propios y un aspecto que los clientes valoran y son sensibles es la atención al cliente que reciben por los equipos de ventas de la empresa.
- Por medio de las técnicas de entrevista a profundidad se determinó que la principal característica de los clientes potenciales del negocio son todas las personas pertenecientes a la religión cristiana católica y con el instrumento de encuesta se obtuvieron información concluyente sobre variables geográficas, demográficas, psicográficas y comportamiento de compra de los clientes, los productos de mayor

preferencia, medios que la empresa utiliza en la actualidad para llegar a ellos y las motivaciones que los clientes tienen para tener un vínculo con la empresa.

- De acuerdo a la investigación de campo realizado por medio de la entrevista a profundidad se determinó que la empresa no cuenta con un plan de mercadeo al carecer de un área o departamento de mercadeo y únicamente realizan sus actividades comerciales de manera empírica a través de sus equipos de ventas, su principal forma de generar ventas es por medio de ventas directas y relaciones públicas.
- Al carecer de un plan de mercadeo la empresa no tiene definido sus estrategias, tácticas y acciones mercadológicas que permita tener un aumento considerable en sus ventas, dentro de la información relevante dentro de las encuestas, es la recurrencia de compra de productos por parte de los clientes, así como la publicidad y promoción que la empresa realiza, que a percepción de los clientes es muy débil, muchos indicaron que no escuchan ni ven este tipo de actividades por parte de la empresa, además mencionan sobre el deseo de conocer los productos y promociones a través de medios digitales especialmente en redes sociales.
- Al recabar información sobre la inversión que realiza la empresa en mercadeo, desconocen y no contemplan un presupuesto destinando para planes mercadológicos que le permitan aprovechar todos los recursos que esto brinda.

## RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del Trabajo Profesional de Graduación, realizadas para una empresa que se dedica a la comercialización de material de lectura religiosa, ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, en la cual se encuentran divididas por capítulo y los objetivos de la investigación.

- Se recomienda que se realice una complementación de la parte de los antecedentes de la investigación, sobre el estudio de las librerías en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala, que permita determinar el comportamiento de las ventas del sector especializado en el que tiene participación la empresa, así mismo profundizar en el conocimiento sobre la participación de la empresa en el mercado que compite para saber su posición en relación con sus competidores, esto representa una buena oportunidad para plantear acciones mercadológicas que le genere valor a sus clientes.
- Es recomendable realizar un análisis de la situación competitiva de la empresa, haciendo uso del análisis del ciclo de vida de la empresa de categoría de mayor demanda, análisis de mapa perceptual que identifique y muestre gráficamente la relación de las variables precio y producto, de los competidores directos, con la finalidad de identificar que posición ocupa la empresa en relación con la competencia, principales hallazgos de investigación de campo y de escritorio, para identificar y observar los principales hallazgos de la investigación de las fuentes primarias y secundarias, y por último un análisis FODA con el desarrollo de la matriz sistémica que será de utilidad para el planteamiento de las estrategias mercadológicas.
- De acuerdo a la conclusión sobre la frecuencia de uso de los productos de la empresa no es muy recurrente, se recomienda potenciar las ventas de la empresa de la categoría sagrada biblia para personas que practiquen la fe cristiana católica tanto para clientes existentes y nuevos, definiendo por medio de una segmentación de mercados las características principales de personas que entran en este nicho de mercado, para tener una mayor participación de ventas en el mercado y que se aproveche promocionar los productos de segunda categoría

como gancho aplicando descuentos en estas categorías para beneficiar colateralmente todas las categorías y obtener mayores márgenes de ingreso con la categoría biblia familiar.

- Para la empresa se recomienda desarrollar un plan de mercadeo que permita definir objetivos mercadológicos que permita potenciar para el año 2023 la categoría biblia familiar, como primer paso para recuperar sus situación financiera y participación en el mercado después de la situación de pandemia, de esta manera en los siguientes planes potenciar sus productos de segunda categoría.
- Desarrollar estrategias, tácticas y acciones mercadológicas que permitan aumentar las ventas de la categoría biblia familiar que es el producto líder de la empresa, permitiéndole tener una mayor participación en el mercado objetivo, a través de acciones bien definidas y orientadas para ir midiendo resultados y la generación de nuevas propuestas en un futuro.
- Se recomienda que, al contar con un plan de mercadeo establecido, parte de los ingresos producto de las ventas anuales sea destinado presupuesto a la parte de mercadeo, para se cuente con los recursos necesarios para poner en acción las propuestas de mercadeo y de esta manera estructurar el estado financiero del periodo, para medir la rentabilidad del giro del negocio.

Finalizadas las conclusiones y recomendaciones a las que se llego por medio de cada capítulo, en el anexo I, se presente como parte del Trabajo Profesional de Graduación un plan de mercadeo para la empresa comercializadora de material de lectura religiosa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* . Madrid, España : Pearson Educación .
2. Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* . Madrid, España: Pearson Educación .
3. Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid : Prentice Hall .
4. Centro de Formación de Cooperación Española en La Antigua Guatemala . (2019). El Sector del Libro en Guatemala . 24.
5. CIS. (2014). *Estudio No. 3047 Avance de resultados*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
6. Clow, K. E., & Baack , D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México : Pearson Education .
7. Edición Díaz de Santos, S.A. . (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. España : Díaz de Santos .
8. Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia* . Colombia : UPTC.
9. García, A. M., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* . España: McGraw-Hill.
10. Jañez, I. (2011). *El sector editorial en Guatemala* . Guatemala: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Guatemala.
11. Jerez, F. (2018). *Plan de Mercadeo, Nadando en Aguas Profundas* . Guatemala: Holos .
12. Keegan, W. J., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. México: Pearson Education.
13. Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* . México : Pearson Educación .
14. Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson .
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* . México : Pearson Education .
17. Kotler, P., & Lane Keller , K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education .
18. Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
19. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* . México, D.F. : Cengage Learnign Editores, S.A. .
20. Mediano, L. (2015). *Guía Plan de Marketing*. Euskadi : Universidad del País Vasco.
21. Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. Ediciones Pirámide .
22. Medina, E. C. (2016). *La aventura de investigar: El plan y la tesis* . Guatemala: Magna Terra Editores.
23. Ochoa Setzer , G., & Saldívar del Ángel , R. (2012). *Administración Financiera* . México D.F. : McGRAW Hill .
24. Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing turístico*. España: Ediciones Paraninfo.
25. Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* . Harvard Business School Publishing Corporation .
26. Ries , A., & Trout , J. (1990). *Posicionamiento* . España : McGRAW HILL .
27. Rojas, L. H. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Digital de Ventas Online de Productos Fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista* . Quito .
28. Steffens, G. (2017). *El análisis PESTEL*. Titivillus.
29. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* . Unión de Editoriales Universitarias Españolas .
30. Universidad Interamericana para el Desarrollo . (s.f.). *Mezcla promocional* .

31. Wells, W., Mariarty , S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* . México : Pearson .
32. Wilcox, D. L., Cameron , G., & Xifra , J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas* . Madrid: Pearson Educación.

### EGRAFÍA

33. Anónimo. (2021). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-conductual/>
34. Betancourt, D. (s.f.). *IngenioEmpresa* . Obtenido de  
<https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/#>
35. Flores, A. C. (15 de abril de 2015). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
36. Sánchez, C. (7 de Octubre de 2019). *InformaBTL* . Obtenido de  
<https://www.informabtl.com/investigacion-de-mercado-primaria-y-secundaria-cuales-son-las-diferencias/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20etnogr%C3%A1fica,Investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20secundaria,con%20el%20objeto%20de%20estudio.>

### TESIS CONSULTADAS

37. Alvarado, D. (2018). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa AE Diseño de Proyectos en el distrito nacional, en el año 2019*. República Dominicana .
38. Calle, S. P. (2021). *Plan de marketing para la fidelización de clientes del servicio de monitoreo satelital Quicklink* . Quito : Universidad Internacional del Ecuador.
39. Campos, A. G. (2021). *Plan de marketing social para la ONG Asociación Nacional de Sordos de Guatemala, ubicada en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala*. Guatemala.

40. D'Acunto, F. A. (2019). *Plan de Marketing: Banco General de Panamá* . Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de San Andrés.
41. Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo* . Chiclayo, Perú .
42. Vargas, E. V. (2022). *Plan de mercadeo para la empresa comercializadora de libros Happy Books*. Pereira: Universidad EAFIT .

**ANEXOS**

## **Anexo I**

**PLAN DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE LIBROS  
RELIGIOSOS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE MIXCO,  
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

## I. Resumen Ejecutivo

El presente documento contiene los lineamientos comerciales para el producto de mayor demanda, la sagrada biblia familiar en sus diferentes versiones, debido a que es el producto líder la empresa objeto de estudio, que participa en el sector de librería especializada con ubicación en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala a través en un plan de mercadeo con propuesta de ejecución para el año 2023. Es así como los datos que se exponen corresponden únicamente al mercado guatemalteco.

Para desarrollar dicho plan se llevó a cabo investigación de campo y documental a través de instrumentos como entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa y encuesta dirigida a clientes, de esta forma permite obtener hallazgos relevantes para establecer la situación competitiva de la empresa, el grupo objetivo de la empresa y de esta manera definir estrategias y tácticas de mercadeo para alcanzar su objetivo de mercadeo planteado que es el aumento de las ventas de la categoría biblia familiar en 20% para el año 2023, para tener una pronta recuperación de cartera al ser la categoría con mayor margen de ventas y buena aceptación en el mercado y lo que representa en términos financieros, se propone este plan de mercadeo, el cual pretende alcanzar a través de dos objetivos específicos los cuales son:

- Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023.
- Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.

De esta manera se plantean con base al uso de la matriz FODA sistémica, las estrategias de rentabilidad de invertir para aumentar las ventas en mercados ya atendidos, específicamente por medio de crecimiento de la cuota de mercado y aumentar los ingresos por clientes, siendo ofensivos para atraer al cliente al producto. Estas estrategias se proponen al identificar esos mercados no atendidos por la empresa, así como herramientas digitales de *marketing*.

A través de los objetivos, estrategias y tácticas planteadas se espera para el año 2023 los siguientes resultados para la empresa:

- Tener un aumento de ventas de la categoría biblia familiar del 20% con relación al año 2022, que en ingresos es de Q 1,318,320.00.
- La utilidad neta esperada es de Q 433,837.50 que es un 33% de rentabilidad para la empresa.
- Para el cual deberá destinar un presupuesto para la ejecución del plan de mercadeo que es de Q 82,900.00 que representa un 6% sobre las ventas totales de la categoría biblia familiar.

No se presenta la información relacionada a productos de segunda categoría ya que no es el enfoque del plan de mercadeo, pero de manera indirecta estará realizando activaciones con estos productos.

## II. Introducción

A continuación, se presenta información relacionada a la empresa y el portafolio de productos que ofrece en la actualidad en el mercado guatemalteco.

### a. Descripción del negocio

Esta librería inicia operaciones en el año 2010, con la finalidad de brindar artículos escolares y de oficina en un área del municipio de Mixco, posterior en el año 2014 realizan un cambio radical en su giro del negocio, basando su nuevo enfoque en librería especializada dedicada a la venta y distribución de material de lectura religiosa para las personas que pertenecen a la religión cristiana católica.

Las diferentes categorías de productos son productos importados de alta calidad, teniendo la empresa dentro de sus proveedores al mayor proveedor y reconocido en el mercado mundial de material de lectura religiosa.

El modelo del negocio gira entorno a créditos propios que la empresa brinda a sus clientes para que tengan la posibilidad de tener los materiales de lectura de su preferencia y de esta manera la empresa obtenga un mejor margen de rentabilidad.

- **Área de ventas:** Esta unidad es la que se encarga de utilizar diferentes estrategias de mercadeo y ventas para comercializar los diferentes productos especializados en el mercado guatemalteco. Es importante resaltar que cuenta con un equipo de ventas que se encarga de realizar las ventas teniendo contacto directo con los potenciales clientes.
- **Área de cobros:** Esta unidad desarrolla estratégicamente sus funciones, trabajando de forma estrecha con el área de ventas, para dar seguimiento a las ventas que se realizan en las diferentes actividades por la fuerza de ventas. Es la que a través de llamadas telefónicas y medios sociales como WhatsApp contacta y da seguimiento a los clientes que han adquirido productos a través de un crédito.
- **Área jurídica:** Esta unidad estratégica, se encarga de dar seguimiento a todo lo legal que esté relacionado con la empresa, así mismo los contratos y cláusulas establecidas en los contratos que firman los clientes al momento de autorizarles un crédito por un producto adquirido.

- **Área contable:** Esta área se encuentra estratégicamente para dar seguimiento a toda la situación financiera de la empresa.

### Definición del negocio

Es el espacio donde las personas devotas a la fe cristiana católica pueden encontrar todo tipo de material de lectura religiosa.

### Posicionamiento sugerido

Diversificar su cartera de productos y contar con todo tipo de material de lectura religiosa cristiana-católica.

Elementos del Posicionamiento		
¿Qué?	¿A quién?	¿Quién?
Productos categoría sagrada biblia de alta calidad y sus distintas versiones.	Personas devotas a la religión cristiana-católica que les permita fortalecer su fe a través de la lectura.	La librería comercializadora de productos de lectura religiosa en Guatemala.

Fuente: Adaptado de plan de mercadeo (Jerez, 2018, pág. 238)

- **Ventaja Competitiva:** Diversificación de sus productos en un mercado especializado como lo es en productos de lectura religiosa, contando con opciones de créditos para brindarle facilidades a sus clientes en la adquisición de sus productos.
- **Eslogan:** Una luz en el camino

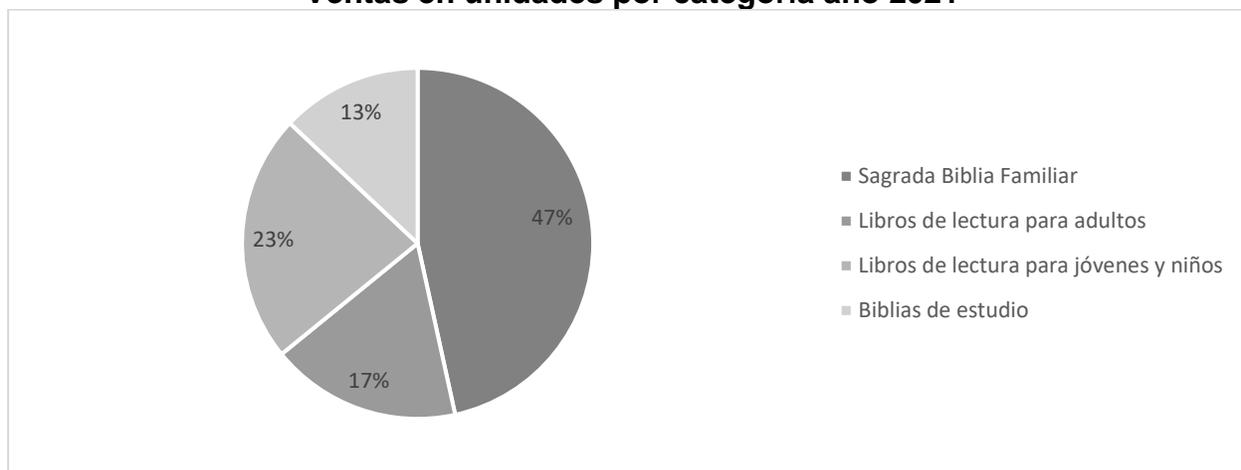
### b. Descripción de los productos y servicios

En la actualidad todos los productos de la librería son importadas con un gran reconocimiento a nivel mundial, especialmente por la comunidad católica.

El giro del negocio enfoca sus productos para adultos, para jóvenes y niños, de esta manera tiene distribuido o categorizado sus productos que ofrece en el mercado, pero el gerente de la empresa hace mención que tiene categorizados las biblias, ya que es un

producto con un enfoque familiar o de estudio, además resalta que es la categoría de productos que tiene más demanda y representa en unidades el 47% de ventas anuales.

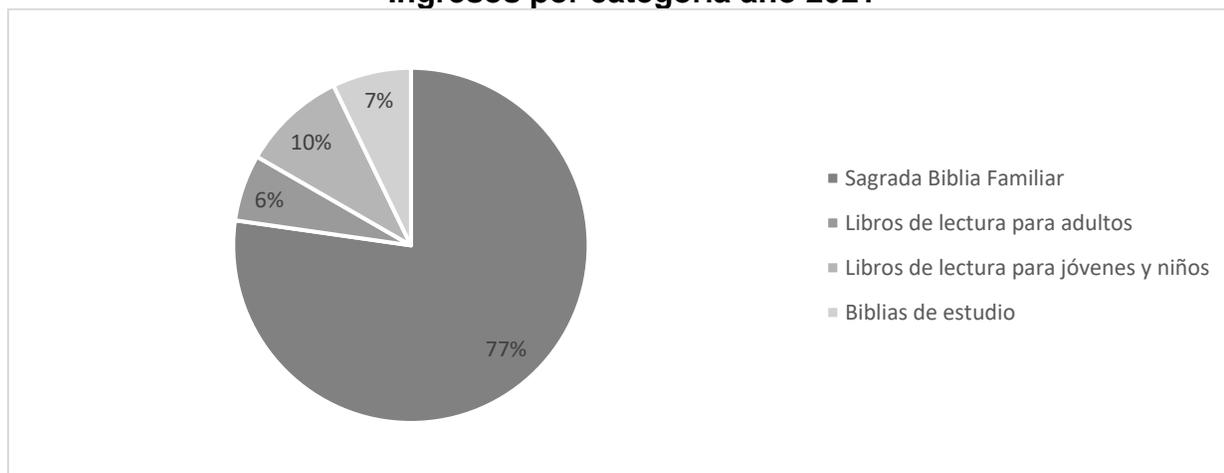
### Ventas en unidades por categoría año 2021



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto a la categoría que representa mayor demanda que es la biblia familiar, los ingresos monetarios son el 77% de los ingresos anuales de la empresa, considerándolo un producto que se encuentra en un proceso de crecimiento en el mercado guatemalteco y con oportunidades de crecimiento.

### Ingresos por categoría año 2021



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El principal objetivo de la empresa es convertirse en la librería especializada de mayor preferencia por los devotos a la fe cristiana católica del país de Guatemala, logrando posicionar y explotar su producto de mayor demanda. A continuación, se describe la categoría que mayor demanda presenta en el mercado.

- **Productos biblias familiares:** La categoría de biblias familiares, se trata básicamente de diferentes versiones y traducciones de la sagrada biblia, pensando para toda la familia, debido a que se convierte en un compendio de distintos rituales y herramientas que las personas pertenecientes a la comunidad católica le son de mucha utilidad en cuando a su fe. En su contenido se encuentra detalles como el santo viacrucis, el santo rosario, diccionario bíblico, advocaciones marianas, oraciones para todo tiempo, en general se convierte en todo en uno solo, así mismo se cataloga familiar por sus dimensiones que es destinada para tener en el hogar o lugares donde se reúnen las personas devotas a la fe católica. Los precios de las diferentes versiones de este producto oscilan entre los Q 600.00 a los Q 1200.00. Un dato interesante dentro de este análisis es que esta categoría de producto es el que tiene mayor demanda y representa más del 70% de los ingresos de la empresa en estudio.

### **Servicios adicionales**

Con el deseo de brindar una mejor atención y brindarles beneficios a los clientes y de esta manera contar con un mayor margen de ventas, a partir del año 2014 con los nuevos productos de librería especializada en libros específicamente de la religión católica, se brinda la oportunidad de que los clientes adquieran sus productos por medio de créditos propios de la empresa, con cuotas que se encuentran entre los Q 100.00 a Q 400.00 mensuales, que se adapte a la capacidad de pago y necesidades del cliente. Dentro de otros beneficios el producto se hace entrega inmediatamente al llenar un contrato de compromiso de pago, posterior a esta compra el cliente puede adquirir otro libro que desea con un porcentaje del 10% al 20% de descuento, de acuerdo a su frecuencia de compra.

### **Servicios agregados o post venta**

Dentro del servicio que brinda la empresa objeto de estudio después de la compra, es garantía en sus productos, si presenta daños, errores en la impresión de las obras, no cumple con las características del cliente, esta garantía aplica a partir de la fecha que se hace entrega del producto y se firma el contrato de compromiso de pago y se tendrá 60 días para solicitar cambio de su producto.

### **III. Análisis de la situación**

De manera general el mercado de las librerías en el país ha ido en crecimiento, a pesar de los avances tecnológicos las personas siguen buscando productos básicos para realizar sus diferentes tareas, ya sea de forma profesional o en el ámbito escolar. Así mismo existe un grupo de personas que gusta de la lectura, es así que existen distintas librerías especializadas de acuerdo al grupo objetivo que atiende en el mercado guatemalteco. Esto representa que se tiene una mayor cantidad de oferentes y demandantes utilizando los diferentes canales de comunicación.

La categoría que mayor comercialización se tiene en la actualidad es material de oficina y escolares, pero es importante resaltar que existe un grupo que se enfoca en un mercado especializado como es la venta de libros de lectura de diferentes categorías como académicas, para niños y jóvenes, enciclopedias, religiosos y otros como científicos que es un mercado que continua en crecimiento debido a las diferentes necesidades que se presentan en el mercado. Actualmente en el sector de libros en la categoría de religión es un mercado que no se ha terminado de explorar y por su puesto explotar y se puede aprovechar en especial la religión cristiana católica, que está conformada por un grupo de personas bastante amplia, representando más del 45% de los habitantes de Guatemala que son devotas a la fe cristiana católica.

#### **Competencia directa:**

La competencia directa del giro del negocio está conformada por las diferentes librerías especializadas, dedicadas a la venta y distribución de libros de la religión cristiana católica, que distribuyen al mismo segmento de mercado.

En el cuadro que se presenta a continuación se muestran los principales competidores de acuerdo a los productos que lectura que distribuyen, se omiten los nombres por cuestiones administrativas y legales.

### Principales competidores por categoría

Competidores	Categoría				
	Para adultos	Para jóvenes	Para niños	De estudio	Biblias familiares
Competidor 1	X	X	X		X
Competidor 2		X	X		X
Competidor 3					X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el cuadro que antecede se muestran los libros que se encuentran enfocados en las distintas categorías, que maneja la empresa objeto de estudio y se hace mención de los tres principales competidores en el mercado. Se resalta en esta información que los productos de lectura están enfocadas a todas las personas devotas a la religión cristiana católica. Siendo el competidor uno quien tiene mayor cantidad de productos en distribución en el mercado, siendo la empresa en estudio quien posee únicamente la distribución de la categoría para estudio.

### Principales competidores por productos adicionales

En el cuadro a continuación se presentan los competidores que son especializados en la venta y distribución de libros, en otras categorías.

Competidores	Categorías adicionales					De otras religiones
	Para emprender	Superación Personal	Libros de texto	Enciclopedias	Poesía	
Competidor 1	X	X	X	X	X	X
Competidor 2	X	X	X	X	X	X
Competidor 3	X	X	X			X
Competidor 4	X	X	X	X		X
Competidor 5	X	X		X	X	X
Competidor 6	X	X	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este cuadro se hace referencia otros competidores de la empresa objeto de estudio que se encuentran enfocados en otras categorías. Se puede observar que el competidor

uno y dos distribuyen en su totalidad las diferentes categorías adicionales, en el caso del competidor tres no distribuye enciclopedias y libros de poesía, el competidor cuatro no cuenta con libros de poesía, mientras que el competidor cinco no cuenta con libros de texto, por último, el competidor seis no se enfoca en libros de otras religiones. En este cuadro ampliando más el mercado se ve reflejado como los competidores diversifican y expanden sus productos según las necesidades que se presenten en el mercado.

### **Competencia Indirecta**

La empresa objeto de estudio se considera aún un emprendimiento, alrededor existen otros emprendedores que se dedican a la distribución de libros especializados en la religión cristiana católica, que utilizan y aprovechan los medios digitales para promocionarse y darse a conocer. Así mismo se analiza que sus principales proveedores se pueden tomar como competencia indirecta porque al no contar con exclusividad en los productos, ellos también pueden distribuir a mayoristas, minoristas y público en general.

Así mismo se considera competencia indirecta a las oficinas parroquiales y pequeñas librerías que se encuentran son parte de las iglesias católicas en Guatemala, que de alguna forma distribuyen productos similares de la empresa objeto de estudio.

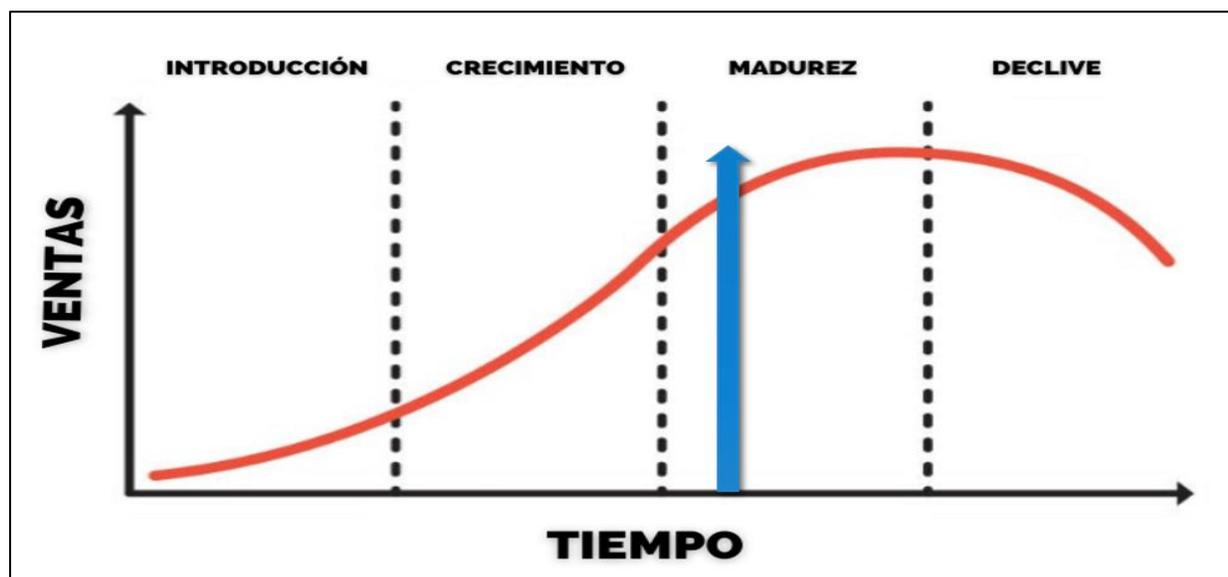
#### **a. Ciclo de vida**

Para tener una mayor profundidad en el análisis es importante conocer el comportamiento de la industria, la categoría y el mercado, de esta manera identificar en que etapa dentro del ciclo de vida se encuentra la empresa objeto de estudio.

#### **Ciclo de vida de la empresa**

El ciclo de vida para la empresa, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, se encuentra en una etapa de crecimiento. A partir del año 2014 que inicia a funcionar con sus nuevos productos y nueva estrategia de ventas, a través de su equipo de ventas se expande en todo el país de Guatemala, en diferentes eventos, actividades y puntos de reunión en el que concurren personas que profesan la religión cristiana católica, que básicamente se realiza por un equipo de ventas especialistas en la materia.

Según la entrevista a profundidad la pandemia contrajo las ventas durante el año 2020 y parte del año 2021, a partir de la apertura paulatina del país nuevamente se inicia operaciones con un mercado que ha permitido tener un aumento en las ventas, además de la diversificación en los productos, brindando mayor opción a los clientes actuales.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

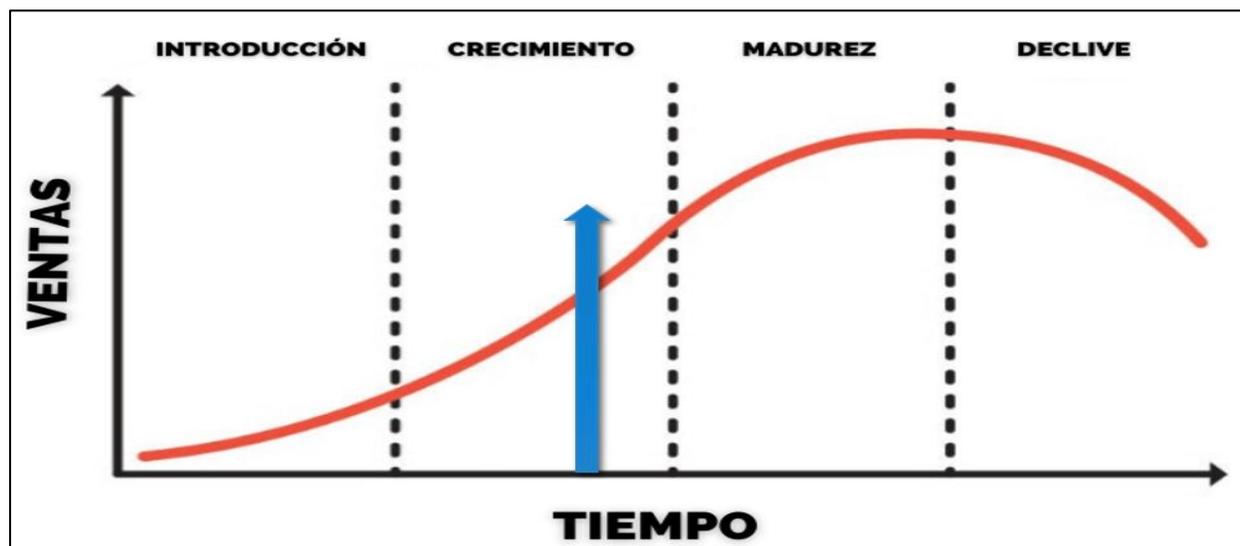
### **Ciclo de vida de categoría de los productos**

En cuanto a la categoría de los productos se encuentran en una etapa de crecimiento, lo interesante y que llama la atención en el análisis es la gran diferencia de ventas que existe entre el producto de mayor demanda que es la categoría de biblia familiar, que se considera en una etapa de crecimiento, ya que su aceptación en el mercado es muy buena. En cuanto a las otras categorías las ventas son mínimas en comparación del producto de mayor demanda, pero se mantienen estables con potenciales de crecimiento en el mercado nacional.

### **Ciclo de vida categoría biblia familiar**

La categoría de biblias familiares representa en unidades el 47% de las ventas anuales de la empresa y en ingresos económicos representa el 77% para la empresa en estudio. Este producto es muy conocido y bien aceptado por los principales consumidores, que son pertenecientes a la comunidad católica en Guatemala, teniendo un crecimiento aceptable en el mercado, que le ha permitido tener año tras año un aumento en las

ventas. Un aspecto a considerar es que durante el año 2020 las ventas tuvieron una baja muy considerable, ya que la situación de la pandemia COVID-19, llevo al confinamiento total y fuertes medidas de restricciones sanitarias y la empresa se vio gravemente afectada durante este año. Pero según sus datos históricos este producto ha venido en crecimiento.



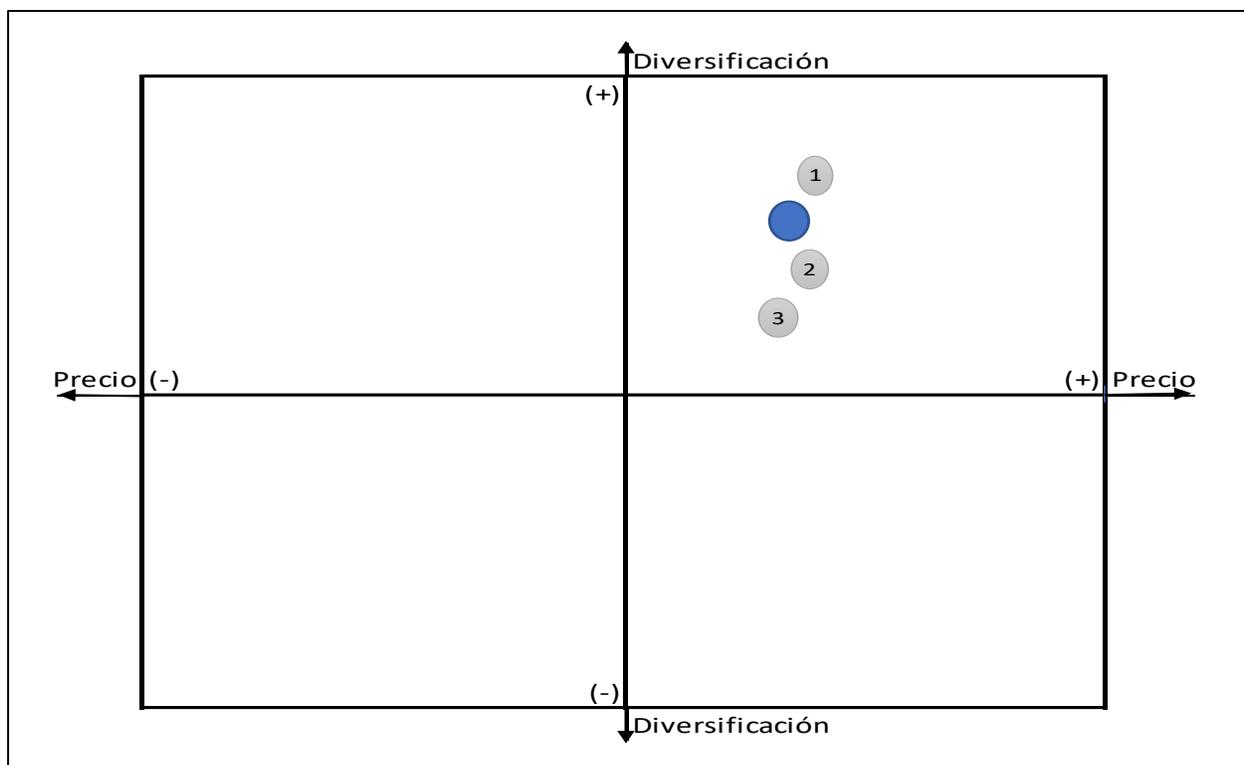
Fuente: Elaboración propia, 2022.

## b. Mapa perceptual

En el siguiente apartado se presenta el mapa perceptual que es elaborado con la información cualitativa y cuantitativa que se desarrolló en el capítulo número cuatro.

### Mapa perceptual simple

El mapa perceptual se toma como variables la variedad de productos y los precios de la empresa objeto de estudio en relación con sus competidores directos, lo que se pretende es determinar en donde se encuentra los competidores y la empresa en estudio, que impacta de manera positiva o negativa en el negocio.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La empresa en estudio se encuentra resaltado de color azul en él desarrolla del mapa de posicionamiento, como se mencionó anteriormente se basa con información de datos cuantitativos y cualitativos, se puede apreciar que el competidor uno tiene una ventaja en cuanto la diversificación de sus productos, esto nos indica que posee una cartera de productos mucho más amplios y en cuanto a percepción de precios tiene costos mucho más elevados o es percibido de esta manera.

En cuanto a los competidores dos y tres son competidores que se encuentra muy cercano al precio, en el caso de competidor dos con precios más elevados mientras que el tres inferior, pero una similitud en precios con la empresa en estudio, pero carecen de una amplia cartera de productos, lo que permite a la empresa tener una leve ventaja en cuanto a precios que es similar, pero se encuentra en desventaja con el competidor uno porque según la percepción de los clientes posee una mayor cantidad de obras. Esto muestra que la empresa objeto de estudio no es líder en el mercado, pero representa una ventaja poder ampliar su cartera de clientes a precios competitivos y generar valor en los clientes a través de sus productos que distribuye en la actualidad.

### c. Investigación de campo

La investigación de campo es un aspecto importante sobre el cual se sustenta el plan de mercadeo, generalmente es la investigación que se desarrolló en el capítulo cuatro, donde se tiene con mayor detalle los hallazgos obtenidos. A continuación, se presentan los datos más relevantes.

#### Principales hallazgos de investigación de campo

Característica	Hallazgo
<b>Producto</b>	La empresa objeto de estudio según la entrevista a profundidad posee una amplia cartera de productos en materia de librería especializada en libros para la religión cristiana católica, siendo su producto líder la categoría de biblias familiares. Según la percepción de sus clientes, un porcentaje del 40% indican que recurren a otras librerías al no encontrar lo que necesitan, así mismo con un 43% la categoría de biblias familiares es el producto de mayor demanda.
<b>Precio</b>	Desde la óptica del entrevistado los precios de la librería se encuentran levemente por debajo de sus principales competidores y desde la perspectiva de los clientes los precios lo ubican al mismo precio o levemente superior al de sus competidores.
<b>Plaza</b>	La empresa objeto de estudio no cuenta con tiendas para la distribución de sus productos, la mayoría de las ventas se realiza a través de un equipo de ventas que se dedican a la comercialización en los diferentes eventos de la religión católica así mismo en las diferentes parroquias del país. Al cuestionar a los clientes si es necesario contar con un espacio físico para visitar un 47% indicó que no es necesario y el resto considera importante.
<b>Promoción</b>	Un 53% indicaron que han observado y/o escuchado algún tipo de promoción de los productos de la empresa objeto de estudio, de los más mencionados por los clientes son a través de las redes sociales de <i>WhatsApp</i> y <i>Facebook</i> , así mismo por medio de la visita de vendedores, los medios tradicionales para darse a conocer no son tan relevantes desde la óptica de los clientes. Así mismo la mayoría indicaron no recibir ningún tipo de promoción a través de ningún medio y que valoraría mucho tener promociones de descuentos en productos.

<b>Competencia</b>	De acuerdo a los datos obtenidos la empresa objeto de estudio tiene identificado tres competidores directos que distribuyen los mismos productos que ellos, hasta utilizan alguna estrategia similar para las ventas. Desde el punto de vista del cliente, indicaron que, si adquieren productos en otras librerías, siendo la variedad en productos, ubicación, promociones y el servicio al cliente que valoran para visitar a otras librerías.
<b>Dato adicional</b>	Es importante resaltar que una gran parte de los clientes indico que adquieren productos especializados en religión católica en otras librerías y que no tienen como primera opción de compra, esto puede estar relacionado que un 40% indico que no han encontrado lo que necesitan en la empresa objeto de estudio
<b>Ventaja competitiva</b>	La empresa objeto de estudio tiene una ventaja competitiva identificada que es la opción de ofrecer créditos a sus clientes para que se incentiven en la compra y tener mayores posibilidades de compras, así como en segunda compra aplican a descuentos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### d. Investigación de escritorio

A través de la investigación de escritorio se presenta algunas condiciones internas y externas que afectan su vulnerabilidad, los cuales son:

<b>Variable</b>	<b>Hallazgo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Interpretación</b>
<b>Condiciones financieras</b>	Los recursos financieros de la empresa objeto de estudio son muy limitados. Priorizando su inversión en libros que poseen mayor demanda y únicamente generar ventas a través de un equipo de ventas.	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
<b>Condiciones de talento humano</b>	Debido a que es una pequeña empresa, son pocas las personas que laboran en la empresa. Existen algunos puestos en el que se requiere especialistas en su área como lo jurídico, ventas y cobranza.	Neutra	Nula vulnerabilidad

<b>Condiciones de distribución</b>	La empresa cuenta con equipo de ventas que se encarga de realizar activaciones en lugares y espacios de reunión de personas de la religión cristiana católica.	Neutra	Nula vulnerabilidad
<b>Aspectos económicos</b>	<p>Principalmente por la situación de pandemia COVID-19, afecto con el crecimiento económico que el país tenía, aunque según información del banco de Guatemala, el país experimento una de las mejores contracciones del PIB en el año 2020 y la actividad económica comienza recuperarse en el primer trimestre del año 2021.</p> <p>Según el informe del Banco de Guatemala el crecimiento económico del país después del año 2020 que se gravemente afectado por la pandemia, en el año 2021 se tuvo un crecimiento económico del 7.5%, para el año 2022 de un 3.4% y se proyecta un 3.4% en el año 2023. Aunque existe la incertidumbre debido a los problemas que existen en distintos países en el mundo.</p> <p>La inflación en el mundo está afectando el nivel de ingreso real de las personas, en Guatemala la tasa de inflación en el año 2022 4.38%, que es una de las más altas en los últimos años.</p> <p>Falta de oportunidades de empleo formal permite que tome mayor fuerza la economía informal en Guatemala.</p>	Desfavorable	Alta vulnerabilidad

	Se tiene opciones de créditos más amplias para pequeñas empresas, para apoyar el crecimiento de las empresas a nivel nacional y fuera del país.		
<b>Aspectos políticos</b>	<p>En el año 2020, surge la pandemia COVID-19, que llevo al gobierno de Guatemala tomar medidas drásticas de contención, como lo es el confinamiento de toda la población y el cierre de muchas empresas de diferentes sectores.</p> <p>Según el índice de percepción de corrupción, Guatemala es considerado un país muy corrupto, lo que lleva a no tener seguridad y confianza en inversión en el país.</p> <p>Los niveles de inseguridad y violencia son altos, siendo una de las principales la extorsión, que lleva a pequeños empresarios a el cierre de sus operaciones afectados por este flagelo.</p>	Desfavorable	Alta vulnerabilidad
<b>Aspectos técnicos</b>	Por el momento debido a que la empresa es distribuidora o intermediaria, básicamente su proceso es compra y venta de libros religiosos. Probablemente en futuro requiera algún tipo de recurso técnico para cubrir las necesidades del mercado.	Neutra	Nula vulnerabilidad
<b>Aspectos ambientales</b>	Debido al tipo de productos que distribuye la empresa, no afectan directamente al ambiente, no es de mayor relevancia. Con respecto al material de papel se recicla y libros que	Favorable	Nula vulnerabilidad

	no se venden son donadas a instituciones benéficas.		
<b>Aspectos culturales</b>	La empresa durante los años de existencia ha tenido una buena aceptación, especialmente para las personas que profesan la fe cristiana católica, quienes adquieren sus productos.	Favorable	Nula vulnerabilidad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### e. Matriz FODA

A continuación, se hace uso de la herramienta de matriz FODA para conocer los factores internos y externos que incluyen en la situación actual de la empresa objeto de estudio.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene un equipo especializado en ventas, para la promoción y ventas de la empresa a través de venta directa.</li> <li>2. Opción de créditos como parte de su modelo de negocio.</li> <li>3. Sus productos son de buena calidad importados y de la editora más comercializada en el mundo en cuanto a libros religiosos.</li> <li>4. La marca del producto está posicionada en el mercado.</li> <li>5. Cuenta con una categoría de producto (biblia familiar) con mayor demanda en el mercado y genera un buen margen de ingresos para la empresa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La población guatemalteca está conformada por 95% creyentes en el cristianismo, de los cuales más del 45% pertenece a la religión católica.</li> <li>2. El mercado de los libros físicos, a pesar de los avances tecnológicos, sigue en crecimiento.</li> <li>3. Las personas creyentes católicas, son sensibles a la compra de instrumentos que fortalezcan su fe.</li> <li>4. Ubicaciones geográficas en donde aún no han visitado el equipo de ventas.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe un área de mercadeo, por ende, no existe un plan de mercadeo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recesión económica</li> <li>2. Altos índices de inseguridad y extorsión en Guatemala</li> </ol>

2. No cuenta con espacios físicos para la venta y distribución de sus libros.	3. Falta de programas de gobierno que ayuden los pequeños emprendimientos.
3. Reducción de personal en el área de ventas.	4. Actualmente existe escases en su producto de mayor demanda, que es de la categoría biblia familiar.
4. Cuenta con redes sociales, pero no es bien aprovechado.	5. Aprovechamiento de los competidores en promocionarse a través de redes sociales.
5. Deficiencias en el área de cobranza.	
6. No existen objetivos definidos de mercado.	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### f. Matriz FODA sistémico

	<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <p>O1. La población guatemalteca está conformada por 95% creyentes en el cristianismo, de los cuales más del 45% pertenece a la religión católica.</p> <p>O2. El mercado de los libros físicos, a pesar de los avances tecnológicos, es un giro de negocio en crecimiento.</p> <p>O3. Las personas creyentes católicas, son sensibles a la compra de instrumentos que fortalezcan su fe.</p> <p>O4. Ubicaciones geográficas en donde aún no han visitado el equipo de ventas.</p> <p>O5. Cambios de comportamiento en el consumo de los clientes orientándose a medios digitales</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <p>A1. Peligro de una recesión económica.</p> <p>A2. Altos índices de inseguridad y extorsión en Guatemala.</p> <p>A3. Falta de programas de gobierno que ayuden los pequeños emprendimientos.</p> <p>A4. Actualmente existe escases en su producto de mayor demanda, que es de la categoría biblia familiar.</p> <p>A5. Aprovechamiento de los competidores en promocionarse a través de medios digitales.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <p>F1. Contar con un equipo especializado en ventas, para la promoción y ventas de la empresa a través de venta directa.</p> <p>F2. Opción de créditos como parte de su modelo de negocio.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategia FO (Maxi-Maxi)</u></b></p> <p>F3 – O1 Aprovechar oportunamente el alto porcentaje de personas que practican la religión católica, para crear una experiencia de compra única y pueda satisfacer todas sus necesidades.</p> <p>F1 – O4 Ampliar el equipo de venta para que se aproveche las</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>Estrategia FA (Maxi-Mini)</u></b></p> <p>F2 – A2 A través del modelo de negocio de la empresa se puede desarrollar los cobros por medio de transferencias o pago con tarjeta de crédito o débito.</p> <p>F1 – A5 Continuar con el crecimiento de su equipo de ventas por ubicaciones geográficas y dar seguimiento de</p>

<p>F3. Sus productos son de buena calidad importados y de la editora más comercializada en el mundo en cuanto a libros religiosos.</p> <p>F4. La marca del producto está posicionada en el mercado.</p> <p>F5. Cuenta con una categoría de producto (biblia familiar) con mayor demanda en el mercado y genera un buen margen de ingresos para la empresa.</p>	<p>ubicaciones geográficas que aún no se han visitado.</p> <p>F2 – O3 Personas creyentes en la fe cristiana católica son sensibles a la compra de instrumentos de oración que fortalezcan su fe, que bien puede ser aprovechado por medio del modelo de negocio de la empresa.</p> <p>F4 – O2 El crecimiento en el mercado de los libros físicos, sigue siendo de preferencia por los consumidores, se puede maximizar las ventas aprovechando el posicionamiento de la marca.</p> <p>F5 – O5 Aprovechar la demanda de la categoría biblia familiar para promocionar y llegar a un mayor potencial de clientes por medios digitales</p>	<p>ventas y recompra de los clientes, para tener mayor participación en el mercado.</p> <p>F4 – A1 Aprovechar la posición reconocida de la marca para minimizar el impacto de una posible recesión económica.</p> <p>F5 – A4 La alta demanda de la categoría biblia familiar aunada con su escasez puede colaborar a potenciar e incentivar la venta de productos de segunda categoría a través de promociones y descuentos.</p>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <p>D1. No existe un área de mercadeo, por ende, no existe un plan de mercadeo.</p> <p>D2. No cuenta con espacios físicos para la venta y distribución de sus libros.</p> <p>D3. Reducción de personal en el área de ventas.</p> <p>D4. Cuenta con redes sociales, pero en la actualidad es una herramienta que aprovecha.</p> <p>D5. Deficiencias en el área de cobranza.</p> <p>D6. No existen objetivos definidos de mercado.</p>	<p><b>Estrategia DO (Mini-Maxi)</b></p> <p>D4 – O5 Fortalecer y hacer uso de herramientas digitales que aproveche las nuevas formas de consumo de sus clientes para tener una relación más duradera y recurrente.</p> <p>D1 – O1 Establecer un área de mercadeo para que pueda contar con un plan que ayude a explotar y llegar a una mayor cantidad de personas creyentes en la religión cristiana católica.</p> <p>D6 – O4 Definir objetivos de mercado que permita llegar a las ubicaciones geográficas que aún no se tienen presencia de marca.</p> <p>D3 – O2 Aumentar el equipo de ventas que permita aprovechar el crecimiento de ventas de libros físicos en el medio nacional.</p>	<p><b>Estrategia DA (Mini-Mini)</b></p> <p>D1 – A3 Aprovechar la oportunidad de los profesionales expertos en mercadeo y finanzas para contar con un plan de mercado acorde a sus necesidades.</p> <p>D4 – A5 Crear una base de datos de clientes, con información confiable y verídica a través del tráfico que se puede generar a través de herramientas digitales.</p> <p>D3 – A4 Fortalecer el área de ventas para que se pueda posicionar en el mercado y le permita aumentar las ventas de las otras categorías de productos existentes en la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### IV. Grupo objetivo

Los clientes de la empresa objeto de estudio poseen características similares que pueden ser agrupados para tener un perfil del consumidor. En esta sección se buscará definir un perfil para la librería distribuidora de libros religiosos especialmente de la fe cristiana católica, de esta forma se brindará una propuesta para cumplir con el objetivo específico número dos.

#### Segmentación de mercados

Con base a los hallazgos obtenidos en el capítulo cuatro del presente plan de trabajo, se puede establecer el grupo objetivo de acuerdo a las distintas variables de segmentación.

#### Resumen de segmentación

Variable	Descripción
Geográficas	Residentes en todo el país de Guatemala.
Demográficas	Hombres y mujeres comprendido en las edades de 20 a 65 años, solteros, casados, viudos, unidos, divorciados. Empleados privados y públicos, comerciantes, amas de casa y jubilados. Que se encuentran en rango de ingresos mensuales entre Q 2,000.00 a Q 10,000.00 quetzales.
Psicográficas	Personas cristianas católicas, comprometidos con su fe católica, que gustan de la lectura y fortalecer su fe juntamente con su familia y/o individual.
Por comportamiento	Utilizan el producto para leer y fortalecer su fe católica, así mismo como un instrumento de oración dentro de sus hogares.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### Demanda potencial

La demanda potencial de la empresa objeto de estudio, se realizó con base a los datos demográficos del país y del grupo objetivo al que se desea alcanzar. Esta información se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística de la población de Guatemala según el censo 2018.

### Demanda Potencial en Guatemala

Cantidad de personas pertenecientes al target, hombres y mujeres, entre 20 y 65 años pertenecientes a la religión cristiana católica.	3,333,793
Cantidad de producto comprado al año por persona	1
Precio promedio	Q 800.00
<b>Demanda potencial</b>	
Unidades	3,333,793
En dinero	Q 2,667,034,400.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

## V. Objetivo

En este apartado se presente una propuesta para alcanzar lo planteado en el objetivo número tres de este plan, que será durante un año, es así como se detalla las acciones y la inversión que se requiere para el éxito del mismo.

Objetivo	Descripción
General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Objetivo de mercadeo:</b> Incrementar las ventas del producto de mayor demanda de la empresa en un 20% para el año 2023.</li> <li>• <b>Objetivo financiero:</b> Obtener ventas anuales del producto de mayor demanda por un valor de Q 1,318,320.00</li> </ul>
Específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023.</li> <li>• Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para que se pueda cumplir con los objetivos presentados, es necesario contar con una planificación mercadológica para la empresa objeto de estudio, que se propone en este documento, que le permita tener una comunicación integral y promoción de los productos con enfoque en los clientes actuales.

De esta manera con la información recabada, es necesario estructurar y definir un presupuesto para mercadeo, que se basa principiante con un porcentaje de las ventas proyectas para el siguiente año de operación.

## VI. Estrategias y tácticas

La empresa en estudio, deberá implementar las siguientes acciones estratégicas y tácticas para alcanzar los objetivos que se han propuesto con anterioridad para su producto de mayor demanda. De esta manera alcanzar lo propuesto en el objetivo específico número cuatro.

Categoría	Objetivo	Análisis FODA	Estrategia
<b>Biblia familiar</b>	Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos.	F2 – O3 Personas creyentes en la fe cristiana católica son sensibles a la compra de instrumentos de oración que fortalezcan su fe, que bien puede ser aprovechado por medio del modelo de negocio de la empresa.	Ofensiva OIA – Crecimiento de cuota de mercado
	Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes.	D4 – O5 Fortalecer y hacer uso de herramientas digitales que aproveche las nuevas formas de consumo de sus clientes para tener una relación más duradera y recurrente.	Ofensiva OIB – Aumenta los ingresos por cliente

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Objetivo	Estrategia	Táctica
<p>Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023</p>	<p>Ofensiva OIA – Crecimiento de cuota de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría.</li> <li>• Precio: Establecer precios similares a la competencia con ofertas en descuentos en productos de segunda categoría.</li> <li>• Plaza: Planificación de puntos de ventas en eventos masivos y lugares en el que se congregan personas cristianas católicas.</li> <li>• Promoción: Activaciones de ventas a través de ferias comerciales en parroquias a nivel nacional y eventos católicos masivos.</li> </ul>
<p>Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.</p>	<p>Ofensiva OIB – Aumenta los ingresos por cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría.</li> <li>• Precio: Establecer precios de oferta en productos de segunda categoría a clientes con buen récord crediticio.</li> <li>• Plaza: Selección de medios digitales a utilizar como medio publicitario (BTL) y telemercadeo.</li> <li>• Promoción: Campaña promocional para los clientes actuales de la empresa a través de redes sociales y telemercadeo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Nota: En cuanto al precio se busca brindar el mismo precio en cuanto a la categoría biblia familiar aplicando descuentos en productos de segunda categoría en la que se tendrá un menor margen de utilidad en estos productos, pero se tendrá una mayor rotación de estos productos que sería un efecto colateral de los objetivos específicos planteados.

<b>Objetivo:</b> Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos.		
<b>Estrategia:</b> Ofensiva OIA – Crecimiento de cuota de mercado		
<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	Se omite.
	<b>Mercado Meta</b>	Hombres y mujeres entre 20 a 65 años que residen en el país de Guatemala, con un nivel socioeconómico entre Q 2,000.00 a Q 10,000.00 mensuales. Que sean devotas a la fe cristiana católica.
	<b>Posicionamiento</b>	El mejor libro para acercarte a Dios y fortalecer tu fe católica.
	<b>Producto</b>	Diferentes versiones de la categoría biblia familiar con características lujosas y todo en uno.
<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	Q 800.00 – Q 1,200.00
	<b>Estrategia de precios</b>	Por alineamiento, precio similar a la competencia.
<b>Plaza</b>	<b>Canal de distribución</b>	Al detalle.
	<b>Estrategia de distribución</b>	Distribución selectiva.
	<b>Número de canales</b>	Corto (sin intermediarios).
<b>Promoción</b>	<b>Promoción de ventas</b>	<i>Push:</i> descuentos productos de segunda categoría, regalos sorpresa y promociones.
	<b>Publicidad</b>	Activaciones en puntos de ventas.
	<b>Venta personal</b>	Aumentar la meta de ventas.
	<b>Relaciones públicas</b>	Visita a sacerdotes y líderes religiosos organizadores de eventos masivos.

Fuente: Elaboración propia, 2022

<b>Objetivo</b>	Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023	
<b>Estrategia</b>	Ofensiva OIA – Crecimiento de cuota de mercado	
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Producto</b>	Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	Se buscará impulsar la categoría biblia familiar, buscando potenciar el producto mes a mes especialmente en los meses de marzo, abril, agosto y diciembre.
<b>Precio</b>	Establecer precios de oferta en segunda categoría al comprar el producto de mayor demanda	Al adquirir producto de la categoría biblia familiar, se aplicará descuentos en compra de una categoría secundaria, siendo los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20% en productos de la categoría biblias de estudio</li> <li>- 15% en productos de la categoría libros para adultos</li> <li>- 15% en productos para jóvenes y niños</li> </ul> En compra mayor a Q 1200.00 se hará entrega de regalo sorpresa(rosario).
<b>Plaza</b>	Planificación de puntos de ventas en diferentes parroquias y en eventos masivos	Se implementará a través del equipo de ventas la visita de puntos de reunión de personas de la religión cristiana católica, fines de semana horarios de misa y temporadas altas como semana santa, fiestas agostinas y fin de año, en el que se definirán a través de los equipos de ventas, que lugares se deben visitar por la afluencia de personas.
<b>Promoción</b>	Activaciones de ventas a través de ferias comerciales	Invitación a quiosco de la empresa haciendo uso de material POP (roll up, poster/afiche religioso, entre otros). En el cierre de ventas se hará entrega de obsequio por compra en mayor de Q 1200.00 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de banners, roll up promocionales llamativos para invitación al quiosco</li> <li>- Obsequio de un rosario por compra de la categoría sagrada biblia familiar.</li> <li>- Entrega de poster gratis a personas que visitan quiosco, con la finalidad de captar información y ser contactados a través de redes sociales y correo electrónico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

<b>Objetivo</b>	Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023				
<b>Estrategia</b>	Ofensiva OIA – Crecimiento de cuota de mercado				
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha finalización</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Producto</b>	Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	Departamento de ventas y mercadeo	06 enero 2023	30 enero 2023	Utilidad no percibida en productos de segunda categoría
<b>Precio</b>	Establecer precios de oferta en segunda categoría al comprar el producto de mayor demanda	Departamento de mercadeo y ventas	05 enero 2023	07 enero 2023	Sin costo adicional
<b>Plaza**</b>	Planificación de puntos de ventas en diferentes parroquias y en eventos masivos	Departamento de mercadeo y ventas	03 enero 2023	06 enero 2023	Q 2,000.00
<b>Promoción***</b>	Activaciones de ventas a través de ferias comerciales	Departamento de ventas	Primer fin de semana 7 y 8 de enero 2023	Último fin de semana 29 y 29 de enero de 2023	Roll Up 6 unidades por Q 1,500 Posters/afiches 6,700 unidades por Q 10,050.00 Rosarios 900 unidades por Q 7,200.00
<b>Total</b>					<b>Q 20,750.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Nota: Para alcanzar este objetivo se presente de manera mensual y debe someterse en análisis cada mes para ajustarse a las necesidades de la empresa, puede existir variación en cuanto a precio, plaza y promoción. En cuanto a promoción se presentan inversión que serán de una sola ocasión ya que son artículos de varios usos.

- En producto no se estiman la utilidad que no se percibe en los productos de segunda categoría, debido a que no es parte del objetivo planteado en el presente plan, pero beneficiara la rotación de estos productos y los ingresos de la empresa.
- El presupuesto de plaza es un estimado de gastos por desarrollo de eventos en diferentes puntos de ventas (iglesias católicas) que se realicen durante el mes.
- La promoción tiene vigencia especialmente los fines de semana que se realizarán las activaciones de ventas.

### Cronograma

Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023																								
Táctica	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Establecer precios de oferta en segunda categoría al comprar el producto de mayor demanda	X				X				X				X				X				X			
Planificación de puntos de ventas en diferentes parroquias y en eventos masivos		X				X				X				X				X				X		
Activaciones de ventas a través de ferias comerciales		X		X		X		X		X	X	X		X	X	X		X		X		X		X
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría.		X		X		X		X		X	X	X		X	X	X		X		X		X		X
Táctica	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Establecer precios de oferta en segunda categoría al comprar el producto de mayor demanda	X				X				X				X				X				X			
Planificación de puntos de ventas en diferentes parroquias y en eventos masivos		X				X				X				X				X				X		
Activaciones de ventas a través de ferias comerciales		X		X		X	X	X		X		X		X		X		X		X		X	X	X
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría.		X		X		X	X	X		X		X		X		X		X		X		X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

<b>Objetivo:</b> Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes.		
<b>Estrategia:</b> Ofensiva OIB – Aumenta los ingresos por cliente		
<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	Se omite
	<b>Mercado Meta</b>	Clientes actuales de la empresa catalogados tipo A (clientes con buen récord crediticio)
	<b>Posicionamiento</b>	El mejor libro para acercarte a Dios y fortalecer tu fe católica.
	<b>Producto</b>	Diferentes versiones de la categoría biblia familiar con características lujosas y todo en uno.
<b>Precio</b>	<b>Precio</b>	Q 800.00 – Q 1,200.00
	<b>Estrategia de precios</b>	Similar a la competencia
<b>Plaza</b>	<b>Canal de distribución</b>	Al detalle
	<b>Estrategia de distribución</b>	Distribución selectiva
	<b>Número de canales</b>	Corto sin intermediarios
<b>Promoción</b>	<b>Promoción de ventas</b>	<i>Push</i> y <i>Pull</i> (descuentos, regalos y promociones)
	<b>Publicidad</b>	BTL: Presencia en medios digitales (redes sociales e internet)
	<b>Venta personal</b>	Aumentar la meta de ventas
	<b>Marketing directo</b>	<i>Email marketing</i> y <i>telemarketing</i>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

<b>Objetivo</b>	Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.	
<b>Estrategia</b>	Ofensiva OIB – Aumenta los ingresos por cliente	
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Producto</b>	Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	Se buscará impulsar la categoría biblia familiar, buscando potenciar el producto mes a mes.
<b>Precio</b>	Establecer precios de oferta en producto de segunda categoría y envíos	Al adquirir producto de la categoría biblia familiar, se tendrán las siguientes promociones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 25% de descuento en cualquier producto de segunda categoría</li> <li>- Regalo de rosario</li> <li>- Envío gratis en el departamento de Guatemala</li> <li>- Envío cubriendo el 50% del costo de envío</li> </ul>
<b>Plaza</b>	Selección de medios digitales a utilizar como medio publicitario (BTL) y telemercadeo.	Opciones principales para los siguientes medios digitales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>WhatsApp</i></li> <li>• <i>Facebook</i></li> <li>• Correo electrónico</li> </ul> <p>A través de estos medios digitales se desarrollará la campaña promocional para clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa. Por medio del telemercadeo se harán contacto directo e interacción con los clientes para incentivar la compra especialmente para los que no cuentan con red social y correo electrónico.</p>

<p><b>Promoción</b></p>	<p>Establecer los diseños de publicaciones, promociones para los clientes actuales</p>	<p>De las redes sociales se hará uso de 5 días al mes de promociones en <i>Facebook</i> y 5 días en <i>WhatsApp</i> con mayor énfasis en los primeros días de cada mes para clientes actuales de la empresa. Actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correos electrónicos se realizará promociones durante los últimos 5 días de cada mes.</li> <li>• <i>WhatsApp</i> y <i>Facebook</i> se realizarán publicaciones, promociones e interacciones durante los primero 5 días de cada mes.</li> <li>• En telemarketing se darán seguimiento a clientes y promociones con el producto de biblia familiar durante 10 días entre la segunda y tercera semana de cada mes.</li> </ul> <p>Dentro de las principales actividades en las diferentes plataformas se le brindarán las siguientes promociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalo de rosario al realizar compra</li> <li>• Descuentos del 25% en segunda compra de producto de categoría biblia familiar</li> <li>• Envío gratis en el departamento de Guatemala</li> <li>• Envío a mitad de precio hacia el interior del país.</li> </ul> <p>Diseños publicitarios en redes social <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i> y correo electrónico. Mensajes promocionales para llamadas a clientes tipo A, con un excelente récord de crédito con opción de brindar carta de referencia crediticia.</p>
-------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022.

<b>Objetivo</b>	Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.				
<b>Estrategia</b>	Ofensiva OIB – Aumenta los ingresos por cliente				
<b>Elemento</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha inicio</b>	<b>Fecha finalización</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Producto</b>	Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	Departamento de mercadeo	Primer semana enero 2023	Ultima semana enero 2023	Utilidad marginal no percibida
<b>Precio</b>	Establecer precios de oferta en producto de segunda categoría y envíos	Departamento de mercadeo y ventas	Martes 03 de enero 2023	Viernes 06 de enero 2023	Sin costo adicional
<b>Plaza**</b>	Selección de medios digitales a utilizar como medio publicitario (BTL) y telemercadeo.	Departamento de mercadeo	Martes 03 de enero 2023	Miércoles 11 de enero 2023	Q 1,000.00
<b>Promoción***</b>	Establecer los diseños de publicaciones, promociones para los clientes actuales	Departamento de mercadeo y ventas	Tercera semana de enero 2023	Cuarta semana de enero 2023	Q 1,250.00 promociones y publicaciones Rosarios 300 unidades Q 2400.00 Envíos gratis 13 por Q 260.00 50% descuento en envío fuera de la ciudad del país 13 por 325.00
<b>Total</b>					<b>Q 5,235.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Nota: Para alcanzar este objetivo se presenta de manera mensual y debe analizarse y actualizarse cada mes, ya que puede existir variación en cuanto a precio, plaza y promoción. Así mismo en productos de segunda categoría su utilidad es no percibida y no se realizan cálculos sobre ello, ya que no es parte del objetivo planteado, pero beneficia colateralmente a las categorías en rotación de productos.

- El presupuesto de plaza se estima como un aproximado de gastos que se realizan para la entrega de los productos y los medios digitales que se utilizan para promocionar el producto de categoría biblia familiar.
- En promociones se realiza calculo completo de regalo que se entregará durante el año, mientras que los envíos de manera mensual.
- La promoción tendrá vigencia durante todo el mes, en las diferentes redes sociales como *WhatsApp*, *Facebook* además correo electrónico y telemercadeo. Para ello se contempla contratación a medio tiempo de un *freelance*.

### Cronograma

Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023																								
Táctica	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Establecer precios de oferta en producto de segunda categoría y envíos	x				x				x				x				x				x			
Selección de medios digitales a utilizar como medio publicitario (BTL) y telemarketing.	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Establecer los diseños de publicaciones, promociones para los clientes actuales			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Táctica	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	x				x				x				x				x				x			
Establecer precios de oferta en producto de segunda categoría y envíos	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Selección de medios digitales a utilizar como medio publicitario (BTL) y telemarketing.			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Establecer los diseños de publicaciones, promociones para los clientes actuales			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## Presupuesto de marketing

A continuación, se presenta el presupuesto de marketing que conlleva el desarrollo de cada una de las tácticas que se proyecta para el año 2023 para la empresa que se dedica a comercializar productos de lectura religiosa.

Objetivo	Táctica	Costo unitario	Cantidad	Total
Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023	Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	Q 0.00	0	Q 0.00
	Establecer precios de oferta en segunda categoría al comprar el producto de mayor demanda	Q 0.00	0	Q 0.00
	Planificación de puntos de ventas en diferentes parroquias y en eventos masivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q 500.00 por evento en parroquia</li> <li>• Q 1,000.00 por evento masivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 48 evento en parroquias</li> <li>• 4 eventos masivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q 24,000.00</li> <li>• Q 4,000.00</li> </ul>
	Activaciones de ventas a través de ferias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roll up Q 250.00</li> <li>• Poster/afiche Q 1.50</li> <li>• Rosarios Q 8.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roll up 6 unidades</li> <li>• 6,700 unidades</li> <li>• 900 unidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q 1,500.00</li> <li>• Q 10,050.00</li> <li>• Q 7,200.00</li> </ul>
Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.	Impulsar la categoría biblia familiar incentivando productos de segunda categoría	Q 0.00	0	Q 0.00
	Establecer precios de oferta en producto de segunda categoría y envíos	Q 0.00	0	Q 0.00
	Selección de medios digitales a utilizar como medio publicitario (BTL) y telemercadeo.	Q 1,000.00	12 meses	Q 12,000.00
	Establecer los diseños de publicaciones, promociones para los clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q 1,250.00 mensual</li> <li>• Q 8.00 rosarios</li> <li>• Envíos gratis Q 20.00</li> <li>• 50% envío Q 25.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 meses</li> <li>• 300 unidades</li> <li>• 150 envíos</li> <li>• 150 envíos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q 15,000.00</li> <li>• Q 2,400.00</li> <li>• Q 3,000.00</li> <li>• Q 3,750.00</li> </ul>
<b>Costo total anual</b>				<b>Q 82,900.00</b>

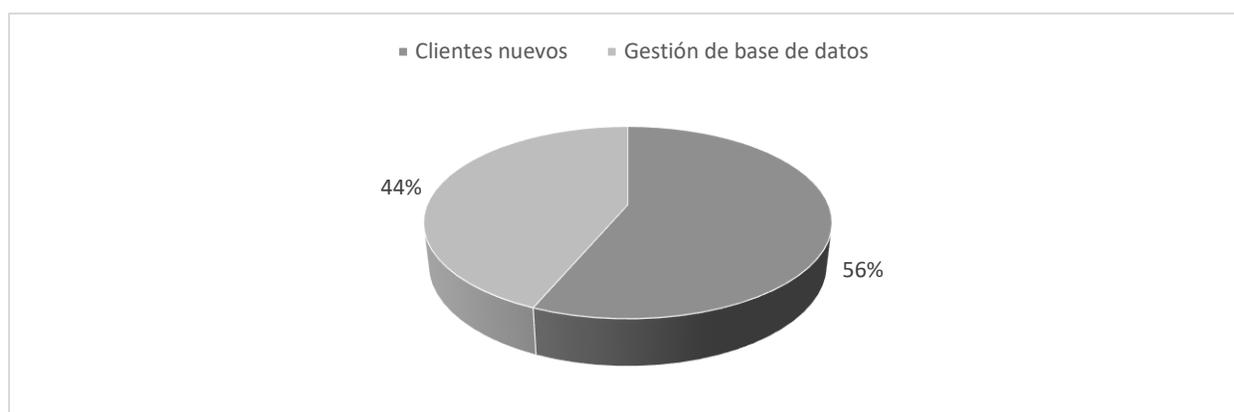
Fuente: Elaboración propia, 2022.

## VII. Inversión

El monto total que la empresa deberá invertir para las diferentes acciones del presente plan de mercado, para el año 2023 asciende a Q 82,900.00 que equivale a un 6% del total de ventas proyectadas en el año. De esta manera se responde al objetivo específico número cinco. El presupuesto es destinado únicamente para la categoría de biblia familiares y de distribuye de la siguiente forma:

- Para crecimiento de cuota de mercado
- Para aumentar cuota por clientes

### Distribución de la inversión en mercadeo Año 2023



Fuente: Elaboración propia, 2022.

### Proyección de ventas

Se utiliza como punto de partida las ventas en curso del año 2022, realizándose una proyección de ventas en el último cuatrimestre aplicando una regresión lineal simple a través de mínimos cuadrados, posterior se muestra la proyección para el año 2023. A solicitud del gerente de la empresa únicamente se muestran los datos de enero a agosto de 2022.

### Ventas anuales en Quetzales

Categoría	2018	2019	2020	2021	2022
Sagrada biblia familiar	-	-	-	-	Q 1,098,600.00
<b>Total</b>					<b>Q 1,098,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con base a los datos de los ingresos de ventas proporcionados, se procede a realizar el cálculo de ventas, realizando el incremento de las ventas que la gerencia de la empresa busca para el año 2023, especialmente para su producto de mayor demanda en el mercado.

**Objetivo de ventas para la categoría sagrada biblia familia  
En Quetzales**

<b>Descripción</b>	<b>Ventas 2022 (presupuesto)</b>	<b>Ventas 2023 (proyectados)</b>	<b>% Incremento</b>	<b>Monto incremento</b>
Sagrada biblia familiar	Q 1,098,600.00	Q 1,318,320.00	20%	Q 219,720.00
<b>Total</b>	<b>Q 1,098,600.00</b>	<b>Q 1,318,320.00</b>	<b>20%</b>	<b>Q 219,720.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### VIII. Controles

Objetivo	Estrategia	Controles
<p>Obtener ventas por un valor de Q 988,740.00 a través de clientes nuevos para el año 2023</p>	<p>Ofensiva OIA – Crecimiento de cuota de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta real en cada período de duración de oferta. Venta/Inventario al inicio</li> <li>- Ventas por departamentos de Guatemala, para detectar los mayores márgenes de ingreso</li> <li>- Rotación del inventario en el mes.</li> <li>- Tendencia de aumento o disminución del inventario en bodega.</li> <li>- Cantidad de afiches entregados durante el mes</li> <li>- Cantidad de rosarios entregados</li> </ul>
<p>Obtener ventas por un valor mínimo de Q 329,580.00 por medio de gestión de base de clientes para el año 2023.</p>	<p>Ofensiva OIB – Aumenta los ingresos por cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta real en cada período de duración de oferta. Venta/Inventario al inicio</li> <li>- Ranking de ventas por canales digitales (WhatsApp, Facebook, Correo electrónico) y telemarketing</li> <li>- Retorno sobre la inversión (inversión / utilidad)</li> <li>- Rotación de inventario en el mes</li> <li>- Tendencia de aumento o disminución del inventario en bodega.</li> <li>- Cantidad de rosarios entregados en el mes</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

## IX. Análisis financiero

Se presente estado de resultados para el departamento de mercadeo de la empresa, debido a que no se cuenta con toda la información requerida para la realización de un estado de resultados. Esta información únicamente contiene una propuesta que debe tener en este caso el departamento de departamento de mercadeo.

<b>Estado de resultados proyectado</b>			
<b>Del 01 de enero al 31 de diciembre 2023</b>			
<b>Ventas</b>			<b>Análisis vertical</b>
Sagrada biblia familiar clientes nuevos	Q 988,740.00		75%
Sagrada biblia familiar gestión	Q 329,580.00		25%
Ventas totales		<b>Q 1,318,320.00</b>	<b>100%</b>
Costo de ventas		Q 290,970.00	22%
Utilidad bruta		<b>Q 1,027,350.00</b>	<b>78%</b>
Gastos operativos	Q 72,000.00		5%
Gastos administrativos	Q 294,000.00		22%
Gastos de mercadeo	Q 82,900.00		6%
Total, de gastos		<b>Q 448,900.00</b>	33%
UAI		Q 578,450.00	<b>44%</b>
ISR 25%		Q 144,612.50	11%
Utilidad neta		<b>Q 433,837.50</b>	<b>33%</b>

Fuente: Elaboración propia 2022.

Con el nuevo presupuesto para mercadeo, se espera para el año 2023 se tenga un ingreso de Q 1,318,320.00, que representa en ventas un 20% más que el año anterior, en relación a la categoría biblia familiar en sus diferentes versiones.

El costo de las ventas es relativamente bajo, que incluye los gastos que conlleva las promociones de descuentos en productos de segunda categoría, representando el 21% de los ingresos de la empresa, lo que brinda un margen de contribución del 79%.

El gasto de mercadeo representa el 6% de los ingresos, considerando que es la primera vez que la empresa cuenta con un plan de mercadeo es un porcentaje adecuado, ya que la estrategia que implementara, busca fortalecer su posición actual en el mercado. En el año 2023 se contempla la inversión de un total de Q 82,900.00 la que estará distribuida en el crecimiento de la cuota de mercado y el aumento de ingresos por cliente.

Posterior a los gastos administrativos, operativos y cálculo de los impuestos a pagar según lo establecido en la ley se tendrá una utilidad neta de Q 433,837.50, que representa un 33% según el análisis vertical.

## Anexo II

### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD GERENTE GENERAL LIBRERÍA UNIFAM

**Objetivo:** Es la recopilación de información suficiente y necesarias para determinar estrategias y tácticas de mercadeo para elaborar el trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de libros religiosos, en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala”.

**Instrucciones:** a continuación, se realizará una serie de preguntas, que deberá responder de forma clara y concisa. La información que se presenta en esta boleta será utilizada estrictamente para fines de la investigación en curso, por lo que se garantiza la confidencialidad de esta.

Información General							
Edad		Sexo	H		M		Tiempo de laborar en la empresa

Clientes	
1. ¿Cuántos clientes en promedio se atiende en la empresa en un mes?	7. ¿Cómo tienen clasificado los productos que ofrecen?
2. ¿Cuál es el perfil de los clientes que atiende la librería?	8. ¿Tienen contemplado introducir una nueva línea de productos? ¿Cuáles son?
3. ¿Cuenta con una base de datos que contenga información necesaria de sus clientes?	9. ¿Cuentan con un catálogo de forma digital o físico de los productos que comercializan?
4. ¿Cantidad de marcas o editoriales les distribuyen los libros?	10. ¿Cuentan con un área específica para resolver quejas de los clientes?
5. ¿Qué marcas o a que editoriales pertenecen los libros que comercializan en la actualidad?	11. ¿El personal que pertenece al área de ventas es capacitado en servicio al cliente?
6. Entendiendo que son una librería especializada ¿Qué tipos de productos ofrecen en la actualidad?	12. ¿Conocen e identifican a los clientes frecuente?

### Plaza

- |   |  |
|---|--|
| <p>13. ¿Cuál es el horario de atención para el cliente?</p> <p>14. ¿La ubicación de las oficinas de la empresa es la ideal? ¿Por qué si o por qué no?</p> <p>15. ¿Cuenta con tiendas físicas para comercializar sus productos? Si su respuesta es no ¿Por qué?</p> <p>16. ¿Tienen planes de contar con tiendas para comercializar sus productos?</p> <p>17. ¿Cómo realizan la entrega de sus productos?</p> | <p>18. ¿Actualmente cuenta con una página web para que los clientes compren en línea?</p> <p>19. ¿La empresa tiene participación en redes sociales? ¿Cuáles?</p> <p>20. ¿Conoce en que área geográfica está concentrada la mayoría de sus clientes?</p> <p>21. ¿Cómo considera la experiencia del cliente al momento de realizar su compra?</p> <p>22. ¿En qué canal de ventas le gustaría crecer o incursionar?</p> |
|---|--|

### Promoción

- |  |  |
|--|--|
| <p>23. ¿En la actualidad tiene destinado un presupuesto anual para publicidad?</p> <p>24. ¿Realizan algún tipo de publicidad? ¿Cuáles?</p> <p>25. ¿Según su punto de vista, que medio es el mejor para hacer publicidad?</p> <p>26. ¿Realizan algún tipo de promoción para incentivar la venta? ¿Cuáles?</p> <p>27. ¿Qué promociones normalmente solicitan los clientes, si es que las hay?</p> <p>28. ¿De qué forma se tiene conformado la fuerza de ventas?</p> <p>29. ¿En la actualidad tienen contemplado contratar más personal para el área de ventas?</p> | <p>30. ¿La empresa cuenta con personal para el área de telemarketing?</p> <p>31. ¿Realizan envío de información a los clientes a través de correo electrónico?</p> <p>32. ¿Hacen uso de las diferentes plataformas sociales para promocionar los productos? ¿Cuáles?</p> <p>33. ¿Contemplan hacer uso de otras redes sociales? ¿Cuáles?</p> <p>34. ¿Qué tipos de eventos tienen participación, para incentivar las ventas?</p> |
|--|--|

35. ¿Podría hacer mención del objetivo de ventas para el presente y siguiente año?

36. ¿Cuentan con un cronograma de actividades, mensual, trimestral, semestral o anual?

37. ¿Determinan el retorno de inversión? ¿Cómo?

### Precio

38. ¿Cuentan con alguna estrategia de fijación de precio en los productos?

40. ¿Los clientes son sensibles al cambio en los precios?

39. ¿Cómo considera los precios de sus productos en relación con sus competidores?

41. ¿Qué formas de pago aceptan en la actualidad?

42. ¿Tienen contemplado otros métodos de pagos? ¿Cuáles?

### Empresa

43. ¿Cómo está conformado jerárquicamente el personal que labora en la empresa?

49. ¿personal si hubiese área de mercadeo o contar con un área de mercadeo en el futuro? ¿Por qué?

44. ¿Cuenta con un área un gerente o supervisor de ventas?

50. ¿Dentro de sus colaboradores tienen a un Community Manager que ve la parte de las redes sociales?

45. ¿Cuántas personas laboran en el área de ventas?

51. En su opinión ¿considera que todos los colaboradores de la empresa conocen los objetivos principales de la empresa?

46. ¿Cuentan con un área de mercadeo y publicidad? Si o no ¿Por qué?

52. ¿Qué hace atractivo trabajar con ustedes?

47. Si su respuesta anterior fue sí ¿Por cuantas personas está conformada el área de mercadeo y publicidad?

48. ¿Tiene planes de aumentar el

### Procesos

53. ¿Cuentan con algún manual de procedimientos para atender a los clientes?

54. ¿Cuentan con un sistema robusto de CRM?

55. ¿La fuerza de ventas conoce y entiende el sistema de CRM?

56. ¿Qué método se utiliza para medir la satisfacción del cliente?

57. ¿Existe un manual de procedimientos para la entrega de los pedidos?

### Competidores

58. ¿Podría mencionar quienes son sus principales competidores en el mercado?

61. ¿Considera que posee algún factor que lo hace diferente a sus competidores?

59. ¿La empresa comparte proveedores con alguno de sus competidores?

62. ¿La empresa cuenta con alguna exclusividad en alguna marca?

60. ¿Existe algún producto o servicio que su competencia ofrece y usted no?

63. ¿Poseen información de la participación en el mercado de sus competidores?

### Pandemia

64. ¿Cómo les afectó la situación de pandemia?

65. ¿Qué medidas tomaron ante esta situación?

66. ¿Tiene contemplado realizar algunas acciones diferentes a las que venían realizando antes de pandemia?

67. ¿Cómo manejaron las ventas y seguimiento de clientes durante la pandemia?

68. ¿Cuál es su proyección en los próximos cinco años?

**MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN**

### Anexo III

#### Boleta de encuesta Clientes

**Objetivo:** Es la recopilación de información suficiente y necesarias para determinar estrategias y tácticas de mercadeo para elaborar el trabajo profesional de graduación denominado “Plan de mercadeo para una empresa dedicada a la comercialización de libros religiosos, en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala”.

**Instrucciones:** a continuación, se presenta una serie de preguntas el cual se deberá responder de manera clara y concisa, se hace uso de selección múltiple o redacción cuando sea requerido. La información que se presenta en esta boleta será utilizada estrictamente para fines de la investigación en curso, por lo que se garantiza la confidencialidad de esta.

Información General		
<b>1. Género</b> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	<b>2. Rango de edad</b> 18 – 30 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> 31 – 45 <input type="checkbox"/> 61 > más <input type="checkbox"/>	<b>3. Estado civil</b> Soltero <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unido <input type="checkbox"/>
<b>4. Profesión</b> Empleado público <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Otro: _____		<b>5. Rango de ingresos</b> Q 1.00 a Q 4,999.00 <input type="checkbox"/> Q 5,000.00 a Q 9,999.00 <input type="checkbox"/> Q 10,000.00 a Q 14,999.00 <input type="checkbox"/> Q 15,000.00 en adelante <input type="checkbox"/>
<b>6. Región del país donde vive</b> Metropolitana <input type="checkbox"/> Central <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Sur-Occidente <input type="checkbox"/> Nor-Oriente <input type="checkbox"/> Nor-Occidente <input type="checkbox"/> Sur-Oriente <input type="checkbox"/> Región Péten <input type="checkbox"/>		

Información del estudio	
<p><b>7. Usted es un cliente de la librería</b></p> <p>Frecuente <input type="checkbox"/></p> <p>Ocasional <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Casi nunca <input type="checkbox"/></p>	<p><b>8. ¿De qué forma le gusta conocer los productos de la librería? Varias opciones</b></p> <p>Recibir visita <input type="checkbox"/>    Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Tienda física <input type="checkbox"/>    Página de internet <input type="checkbox"/></p> <p>WhatsApp <input type="checkbox"/></p>
<p><b>9. ¿Qué productos ha adquirido? Varias opciones</b></p> <p>Libros religiosos para adulto <input type="checkbox"/>    Biblias personales <input type="checkbox"/></p> <p>Libros religiosos para niños <input type="checkbox"/>    Biblias familiares <input type="checkbox"/></p> <p>Libros religiosos para jóvenes <input type="checkbox"/>    Otros: _____</p>	
<p><b>10. ¿Cuándo fue la última vez que compro productos?</b></p> <p>Menos de 1 mes <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 1 y 6 meses <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 6 meses a 1 año <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 1 año <input type="checkbox"/></p>	<p><b>11. ¿A través de que medio en el que realizó su compra?</b></p> <p>WhatsApp <input type="checkbox"/>    Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Correo electrónico <input type="checkbox"/>    Visita a tienda <input type="checkbox"/></p> <p>Llamada telefónica <input type="checkbox"/></p> <p>Visita de vendedor <input type="checkbox"/></p>
<p><b>12. ¿Cómo califica su experiencia de compra? 1=Insatisfecho 5=Muy satisfecho</b></p> <p style="text-align: center;">1      2      3      4      5</p> <p>Insatisfecho    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    Satisfecho</p>	
<p><b>13. ¿Principal motivo de compra en la librería? Opciones varias</b></p> <p>Visita de vendedor <input type="checkbox"/>    Crédito <input type="checkbox"/>    Entrega a domicilio</p> <p>Calidad de producto <input type="checkbox"/>    Atención al cliente <input type="checkbox"/>    Otra: _____</p>	
<p><b>14. Como librería especializada ¿ha encontrado lo que lo que necesita, en esta librería?</b></p> <p>Si <input type="checkbox"/></p>	<p><b>15. ¿Cómo considera los precios de la librería en relación con la competencia?</b></p> <p>Más caro <input type="checkbox"/></p> <p>Mismo Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Más barato <input type="checkbox"/></p>

No <input type="checkbox"/>	
<b>16. ¿Será que precio alto es igual a calidad?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	<b>17. ¿Considera importante que el negocio cuente con un espacio físico para visitar?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
<b>18. ¿Cuál es el método de pago de su preferencia?</b> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> Deposito cta monetaria <input type="checkbox"/> Tarjeta de débito <input type="checkbox"/> Transferencia <input type="checkbox"/>	
<b>Publicidad y promoción</b>	
<b>19. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la librería?</b> Si, he observado <input type="checkbox"/> Si, he escuchado <input type="checkbox"/> No, ninguna de las dos <input type="checkbox"/>	
<b>20. ¿Cuáles son los medios donde ha visto y escuchado publicidad de la librería?</b> Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Visita de vendedor <input type="checkbox"/> Volantes publicitarios <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Otros: _____	
<b>21. ¿Qué medio prefiere para recibir alguna promoción por parte de la librería?</b> Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Visita de vendedor <input type="checkbox"/> Volantes publicitarios <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Otros: _____	
<b>22. ¿Hace uso de las redes sociales?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	<b>23. ¿Qué redes sociales tiene actualmente?</b> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Otro: _____
<b>24. Últimamente ¿Ha recibido alguna promoción de la librería?</b> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
<b>25. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir? Más de una opción</b> Descuento <input type="checkbox"/> Regalo <input type="checkbox"/> Puntos canjeables <input type="checkbox"/> Producto gratis <input type="checkbox"/> Sortero <input type="checkbox"/> Promoción especial <input type="checkbox"/>	

<b>26. ¿Recuerda si ha recibido alguna llamada o alguna comunicación para recibir alguna promoción por parte de la librería?</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
<b>27. Según su opinión ¿Cómo califica los siguientes aspectos? 1= Irrelevante 5= Muy importante</b>					
	1	2	3	4	5
Precios Bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>28. ¿Recomendaría a un familia o amigo este negocio?</b>					
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Talvez <input type="checkbox"/>					
<b>Competencia</b>					
<b>29. ¿Ha comprado material de lectura religiosa en otra librería?</b>			<b>30. Cuando necesita algún producto de lectura religiosa ¿Piensa como primera opción esta librería?</b>		
Si <input type="checkbox"/>			Si <input type="checkbox"/>		
No <input type="checkbox"/>			No <input type="checkbox"/>		
<b>31. ¿Cuáles son sus motivos de adquirir productos en otra librería?</b>					
Ubicación	<input type="checkbox"/>	Atención personalizada	<input type="checkbox"/>		
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Servicio en línea	<input type="checkbox"/>		
Encontré lo que buscaba	<input type="checkbox"/>	Mayor promociones	<input type="checkbox"/>		
Variedad en los productos	<input type="checkbox"/>	Atención inmediata en RS	<input type="checkbox"/>		
<b>32. ¿Cómo califica los productos que distribuye la competencia?</b>					
Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/>					

**MUCHAS GRACIAS**