

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE INGENIERIA

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE INGENIERIA INDUSTRIAL



Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial

“Plan de incremento de ventas en la Mype Librería la Favorita, Chimbote”

Autor : Sotelo Cotrina, Juan Jhony

Asesor : Ing. Nelson Arístides Barbarán Benites

Chimbote Perú

2019

INDICE

	Pág.
i. Palabras claves	iv
ii. Título	v
iii. Resumen	vi
iv. Abstract	vii
1. Introducción	1
2. Metodología	9
3. Resultados	12
4. Análisis y discusión	58
5. Conclusiones y recomendaciones	61
6. Agradecimientos	64
7. Referencias bibliográficas	65

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Operacionalización de variables	8
Tabla N° 2. Clasificación y selección de artículos	15
Tabla N° 3. Estructura de ventas	16
Tabla N° 4. Márgenes de utilidad sugeridos	17
Tabla N° 5. Panorama nacional. Estructura de ventas	31
Tabla N° 6. Importaciones líneas de productos	33
Tabla N° 7. Presupuesto de ventas	35
Tabla N° 8. Línea de artículos	
Tabla N° 9. Plan de marketing. Actividades a realizar	40
Tabla N° 10. Presupuesto de ingresos, 2020	41
Tabla N° 11. Presupuesto de gastos del plan de marketing	42
Tabla N° 12. Control diario de ingresos	52
Tabla N° 13. Control diario de egresos	53
Tabla N° 14. Formato de kárdex	54
Tabla N° 15. Formato de control de arqueo diario.	55
Tabla N° 16. Formato de medición de los resultados del plan de marketing y el plan de incremento de ventas.	57

1.

I. PALABRAS CLAVE

Tema	Plan de ventas
Especialidad	Ingeniería Industrial

Línea de investigación

Línea de investigación de la Facultad de Ingeniería – OCDE

Area: Ingenierías y Tecnologías

Sub área: Otras Ingenierías y Tecnologías

Disciplina: Ingeniería Industrial

II. TÍTULO

“Plan de incremento de ventas en la Mype Librería La Favorita, Chimbote”

III. RESUMEN

La presente investigación cuyo objeto de estudio ha sido una microempresa comercial del rubro de los útiles de estudio y útiles de oficina, localizada en la ciudad de Chimbote, tuvo como propósito llevar a cabo un diagnóstico inicial en el cual se identifica la progresiva disminución de las ventas en los últimos años, por lo que se prosigue con la elaboración de un plan de incremento de ventas.

La metodología empleada califica como investigación tecnológica, no experimental, descriptiva y propositiva por tratarse de un plan de incremento de ventas. Se ha hecho uso de visitas “in situ” para la observación y recabar información primaria para su elaboración, proporcionada por la empresa en estudio, a la vez que las ideas y opiniones del propietario de la empresa, respecto a las perspectivas futuras.

Como resultados obtenidos, destacamos que, la posibilidad del mayor incremento de ventas aumenta porque se plantea una serie de alternativas en el presente trabajo, que comprende el análisis del funcionamiento integral como la dirección, la operatividad y el mercadeo, complementado con el plan de marketing y el plan de incremento de ventas, y el programa de atención al cliente, entre otras acciones, como la precisión de las líneas de artículos a ofrecer, control de inventarios y márgenes de utilidad.

IV. ABSTRACT

The present investigation whose object of study has been a commercial microenterprise in the field of study tools and office supplies, located in the city of Chimbote, was intended to carry out an initial diagnosis in which the progressive decrease in sales in recent years, so it continues with the development of a sales increase plan.

The methodology used qualifies as technological, non-experimental, descriptive and proactive research because it is a sales increase plan. It has made use of visits "in situ" for the observation and to gather primary information for its elaboration, provided by the company in study, at the same time as the ideas and opinions of the owner of the company, regarding the future perspectives.

As results obtained, we highlight that, the possibility of the greatest increase in sales increases because a series of alternatives are presented in this work, which includes the analysis of the integral operation such as management, operability and marketing, complemented with the marketing plan and the sales increase plan, and the customer service program, among other actions, such as the precision of the items to offer, inventory control and profit margins.

1. INTRODUCCION

Los antecedentes revisados e incorporados, relativos a la presente investigación se mencionan a continuación:

López, C. (2017), en su trabajo realizado elabora un plan de marketing en una empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. La empresa en estudio nunca ha realizado estudios referidos a planes de marketing, estando en desventaja en el manejo profesional de la misma, reduciendo su nivel de competitividad. No ha funcionado eficientemente el área de marketing, resultando un menor posicionamiento y menor cuota de mercado, lo cual no le permite competir apropiadamente en el mercado y que genere mayor rentabilidad. Los problemas hallados son, falta de información, resistencia al cambio digital, y no cuenta aplicativos para la ubicación. Si dispone de un equipo de profesionales, pero sin aptitudes eficaces en el sector automotriz. El trabajo realizó una investigación de mercado para conocer y obtener información directa por parte del consumidor o cliente. Esta información se utilizó para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing que presenta la empresa, monitorear el desempeño del área de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. El diseño del trabajo de investigación es de tipo no experimental – transversal, porque estudia e investiga los hechos en un periodo de tiempo determinado. Las conclusiones resaltantes de este estudio de investigación se mencionan a continuación: La empresa Andino Parts se encuentra consolidado en el mercado con más de 23 años, a pesar que sus productos son bien recibidos por sus clientes, la empresa no cuenta con un plan de marketing para desarrollar y potencializar las ventas y ganar participación de mercado. La debilidad de la empresa es no contar con vendedores experimentados. La empresa no cuenta con objetivos generales y específicos, es decir no se ha implementado un plan para lograr el objetivo general en el mediano y largo plazo, de ser la de mejor referencia en el mercado en la fabricación y venta de soportes. No precisa planes específicos operativos, tampoco se han establecido la estrategias y acciones para lograr los objetivos.

Armijos, E. (2016), de Ecuador, realiza un estudio de investigación, el cual tiene como objetivo general elaborar un Plan de marketing para la “Librería Academia” de la ciudad de Loja y así lograr para mantener un nivel de competitividad aceptable. En su desarrollo se elaboró un marco teórico, con todos los fundamentos de cada una de los aspectos tratados en la investigación. Con la información primaria se elabora la propuesta de plan de marketing. Algunas conclusiones relevantes son; la librería no posee publicidad ni promociones, también que los vendedores no están siendo debidamente capacitados para atender a los clientes. También se tiene que; a) el análisis externo y la matriz el factor externo MEFE que da un ponderado de 2.69 lo que define que se tiene más oportunidades como el desarrollo de las comunicaciones, el amplio mercado, y el desarrollo de la tecnología, b) el análisis competitivo indica que las principales empresas competidoras es la librería Aguilar ocupando una posición de 2.60, c) el análisis interno indica la matriz de factor interno MEFI igual a 3.56, lo que indica que la librería es más fuerte que débil, d) Mediante la investigación de mercado se concluyó que el 69% de los encuestados afirma que los precios de los libros son bajos en comparación a la competencia; el 64% dice que la empresa tiene una buena ubicación y el 77% dice que desea que la empresa realice promociones y descuentos.

Tenorio, A. (2018), en su investigación persigue como propósito de analizar el posicionamiento de la librería bazar Jazbel Elizabeth ubicada en Chiclayo, considerando que el posicionamiento ayuda al cliente en la decisión de compra y asimismo fidelizar a los clientes, también proporcionar mayor énfasis a las características más importantes, que ayudará a segmentar el mercado de acuerdo a las necesidades de los clientes. Para el estudio se creyó conveniente utilizar la investigación de tipo descriptiva, por lo tanto, la diferenciación ayuda a tener percepción de los productos que se brinda, si está bien posicionado como marca ayudará a introducir nuevas líneas de producto al mercado. El posicionamiento se define cómo interiorizarse en la mente del cliente, de manera que nos tenga siempre presente en el momento de la compra. Algunas conclusiones relevantes y necesarias para el análisis y discusión se mencionan a continuación: se concluye que la empresa

librería bazar Jazbel Elizabeth tiene una buena ubicación dentro del P.J. Villa El Progreso; a través del cuestionario se observó el 94 % de la población encuestada está totalmente de acuerdo sobre la ubicación. La librería bazar Jazbel Elizabeth cuenta con factores identificados con el personal que brinda un trato amable al cliente. Por último, la librería debe mejorar los precios y mejor implementación en productos. Asimismo, recomienda que debería existir el encargado de logística para mejorar las políticas de crédito y así puedan acceder más personas siempre y cuando cumplan los requisitos de buen pagador.

Cisneros, O. (2017), desarrolla un estudio de investigación para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. El objetivo de este estudio, es mediante el plan de marketing lograr el incremento de las ventas; fortalecer la marca, sumar más clientes, fidelizar clientes actuales y potenciales, asegurar el crecimiento del negocio de aquí en adelante con el crecimiento de las utilidades. El nivel de la investigación es descriptivo, la recopilación de los datos es de manera correspondiente a una estructura y plan de realización. Explicativa porque se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación causa-efecto, Correlacional porque existe relación entre dos variables, es decir el incremento de las ventas, dependerá del Plan de Marketing. Investigación Exploratoria, en la primera parte, porque recaba información tanto en fuentes primarias (encuestas, entrevistas) y fuentes secundarias (reportes, revistas y tesis). El diseño es No Experimental, porque no se manipula ninguna variable; diseño transversal, porque se toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo. Las conclusiones son: el Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad; la inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%; el negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse; que un buen plan de marketing, a la medida de cada empresa, dará buenos resultados si se lleva con compromiso de todos los trabajadores.

El presente proyecto de investigación presenta como justificaciones sustentadoras, las siguientes: Se justifica científicamente porque hace uso de la estructura procedimental de la investigación, lo cual garantiza un camino lógico para lograr conocimientos selectivos y sistematizados, en este caso, relativos a incrementar las ventas de una librería a partir de la aplicación de técnicas validadas de la ingeniería industrial. De otro lado, hacer uso de una base metodológica, principios y técnicas generalmente aceptadas es la aplicación de ciencia para solucionar una problemática identificada. La justificación metodológica deviene elemental por tratarse de estudios de investigación rigurosamente ceñidos a una estructura convencional de alcance y uso universal. Los proyectos de investigación mantienen una estructura metodológica estándar, ligeramente diferenciada, pero que en conclusión siguen una secuencia problema – hipótesis – objetivos – metodología – experimentación y resultados. De igual modo, se seguirá las metodologías inherentes a la aplicación de las técnicas identificadas para la solución del problema, como es, el plan de incremento de ventas. La justificación práctica se sustenta en el tratamiento y desarrollo de la investigación teniendo como base o elemento de análisis una empresa/negocio en funcionamiento. La observación y análisis de una empresa en funcionamiento permite, además de la observación en vivo, el contraste, comparación y acceso a la aplicación de los conocimientos aprendidos en las aulas. Finalmente, los resultados reales y prácticos, servirán para la mejora del funcionamiento y mayores ventas empresariales y como información, antecedentes y lecciones aprendidas para trabajos de investigación futuros.

De modo inicial, relatamos algunas líneas para dar a conocer en qué empresa se ha realizado el trabajo de investigación. Librería La Favorita es un negocio privado familiar, calificado como una microempresa de micro comercialización por el nivel de facturación y número de trabajadores. Es reconocida como la más antigua, sino la primera librería en la ciudad de Chiclaya, iniciando sus operaciones desde el año 1969, con su propietario el señor Fernando Uribe. Durante los 50 años de funcionamiento ha pasado más situaciones de bonanza que de preocupaciones. La antigüedad, el dinamismo y el estar sólo en el mercado, le permitió ser el número uno

en el negocio de venta de útiles escolares, útiles de oficina, libros y textos por muchos años. En los últimos 10 años sus ventas han venido a menos, pasando de una venta de 3000 soles diarios en promedio a 500 soles al día de hoy. Entre las causas identificadas preliminarmente tenemos las siguientes: deficiente capacidad de gestión de parte del administrador; inexistencia e insuficiente información estadística, registros y controles de la operatividad y de las ventas; inventarios y control de mercadería que no están actualizados; carencia de planes de trabajo de todo tipo (plan operativo, flujo de caja, plan de compras, plan de marketing, proyecto de campaña escolar); alto porcentaje de artículos de insatisfactoria rotación; presencia de competidores con manejo profesional muy eficaz. Tal situación, posibilita un alto nivel de riesgo de quiebra del negocio, descapitalización y pérdida de valor del negocio, apremios críticos en el cumplimiento de las obligaciones financieras.

Dada una situación de disminución de las ventas, y por las consideraciones expuestas, el enunciado del problema identificado es: cómo elaborar un Plan de incremento de ventas en la Mype Librería La Favorita, Chimbote.

CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Relativo al incremento de ventas como tema asociado a la comercialización y marketing, consideramos pertinente exponer las siguientes precisiones teóricas y principios con la finalidad de uniformizar el vocabulario y los conceptos complementarios.

Concepto de Marketing

Rivera (2012) sostiene que es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacción de valores entre las partes (p.31) Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que significa una transacción de valor.

La Asociación Americana de Marketing (2014) sostiene que el Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (p.5).

En sentido esencial es el proceso social que desarrollan las empresas e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades de manera rentable. Esto implica el análisis del comportamiento de los compradores, vendedores, empresas y las consecuencias sociales establecidas por los tres agentes anteriores.

Importancia del Marketing

Según Kotler (2006), el marketing y el talento comercial suele ser el éxito financiero de toda empresa, el área de producción, contabilidad o cualquier otra dejan de ser importante si no existe la demanda de los productos y servicios que le brinda beneficios económicos a la empresa (p.4).

Posicionamiento

Kotler y Keller (2007).” “El posicionamiento se define como acto de trazar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar diferente en la mente de los consumidores”

Merino y Espino (2009). “La teoría del posicionamiento se apoya en la percepción de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar”. Hoy el posicionamiento es considerable porque te representa el camino que has recorrido como empresa, actualmente el posicionamiento es solemne debido a que el plan de marketing nos ayuda a medir si la proyección es favorable o desfavorable.

Segmentación.

McCarthy, E. & Perreault, W. 2000), a pesar de las muchas diferencias posibles, a menudo hay subgrupos (segmentos) de consumidores que se parecen y a quienes podría atenderse con la misma mezcla de marketing. Por tanto, tratamos de identificar y comprender estos subgrupos con la segmentación del mercado. Conocer a los consumidores constituye la esencia de la segmentación para obtener un mercado meta.

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento base para invertir y emprender un negocio, lanzamiento de un producto o inicio de una industria en el que se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis exhaustivo de todos los pasos que deben realizarse han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hoyos, 2013). El plan de marketing persigue, tiene como finalidad:

- ✓ Descripción del entorno de la empresa.
- ✓ Permite conocer el mercado.
- ✓ Competidores.
- ✓ Legislación vigente.
- ✓ Condiciones económicas.
- ✓ Situaciones tecnológicas.
- ✓ Demanda prevista.
- ✓ Así como los recursos disponibles para la empresa.

Operacionalización de las variables

Tabla N° 1. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
		<ul style="list-style-type: none">Incremento de ventas (S/.) Volumen de ventas / mes
Plan de incremento de ventas	Sector mediana y pequeña empresa	<ul style="list-style-type: none">Incremento de número de clientes Número de clientes / mes

Elaboración propia

HIPÓTESIS

Es posible elaborar el Plan de incremento de ventas en la Mype Librería La Favorita, Chimbote.

OBJETIVOS

Como objetivo general: Elaborar el Plan de incremento de ventas en la Mype Librería La Favorita, Chimbote.

Como objetivos específicos, los siguientes:

- ❖ Diagnosticar y evaluar la gestión de la Mype Librería La Favorita, Chimbote.
- ❖ Elaborar el plan de marketing
- ❖ Analizar y plantear medidas correctivas en el área de Dirección, Mercadeo y Operatividad.
- ❖ Elaborar la propuesta de calidad en el servicio de atención al cliente.
- ❖ Establecer procedimientos de control.

2. METODOLOGÍA

Los tipos de investigación que hemos utilizado en nuestro proyecto son:

Investigación aplicada: tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación. Nos va a permitir seleccionar la teoría pertinente, mencionada en el marco teórico, tal que nos oriente en el desarrollo y la solución del problema identificado, como las bajas ventas del negocio.

Documental: por el empleo de archivos, registros, libros y otros documentos como fuentes de información. Todos ellos, en su mayoría de propiedad e información primaria de la empresa.

Descriptiva: es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. En los casos de investigaciones cuyo objeto es una empresa, necesariamente se debe describir sobre su constitución, funcionamiento, objetivos y desempeño.

Transeccional: porque su propósito es describir las variables y analizar sus incidencias e interrelaciones en un momento dado. El plan de incremento de ventas parte de analizar una situación problemática, de riesgo de la continuidad del negocio.

Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación aplica como diseño no experimental por que no se trata de manipular deliberadamente ninguna variable independiente, sino describir, o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen, en el funcionamiento del negocio.

Población y Muestra

La población y muestra lo constituyen el total de personal que trabajan en la empresa. Dado que el total de personal es una cantidad de cuatro trabajadores, se han realizado entrevistas directas para escuchar y recoger sus opiniones y criterios respecto a la operatividad y marcha de la empresa, su problemática y posibles soluciones que ellos consideren apropiados.

Técnicas e instrumentos de investigación

Tratándose de una investigación descriptiva y aplicada, se han hecho uso de mucha información primaria, la cual se ha obtenido de los archivos, informes y otros documentos relativos a las áreas funcionales de la propia empresa. Se hace uso de técnicas de recolección y análisis de la información y datos para llevar a cabo el diagnóstico y evaluación pertinentes, para lo cual se han aplicado, asimismo, conocimientos estadísticos, herramientas y técnicas de análisis especialista en el tema, tanto en el nivel metodológico como el nivel

técnico. También hemos acudido al internet como fuente de rápida búsqueda de información.

Instrumentos.

Los instrumentos para la recolección de la información lo constituyen las hojas de relevamiento de calificación / evaluación de cumplimiento, guías de observación, las fichas y guías de entrevista, fundamentalmente. Otros instrumentos pertinentes lo constituyen las lecciones aprendidas de estudios similares.

3. RESULTADOS

De inicio, conviene precisar que el Plan de incremento de ventas que se plantea a nivel de propuesta, se sustenta en 5 componentes, que, al ejecutarse como un conjunto de estrategias, deben apoyarse y lograr optimistamente, el incremento de las ventas, sino sustantivamente, sí en cantidades alentadoras. La decisión de incluir diversas estrategias hacia el incremento de las ventas, permite afirmar y esperar con seguridad, que el incremento de las ventas es un hecho. Los componentes que se consideran son:

- ✓ Plan de incremento de ventas, específico.
- ✓ Plan de marketing
- ✓ Medidas correctivas en el área de Dirección, Mercadeo y operatividad.
- ✓ Calidad en el servicio de atención al cliente
- ✓ Procedimientos de control.

A saber, iniciamos el estudio con un preciso estado de diagnóstico situacional, en los puntos concernientes y coherentes con el objetivo de la investigación.

Diagnóstico y evaluación de la gestión de la Mype Librería La Favorita, Chimbote

De modo inicial, para el desarrollo del tema central de la investigación, es pertinente realizar un diagnóstico actual de la empresa en estudio

Librería La Favorita es considerada una empresa emblemática en la ciudad de Chimbote por sus años de antigüedad de funcionamiento, a partir de los años 60. Ubicada estratégicamente en el casco urbano, en Jr. Manuel Ruiz, cdra. 3, denominada como zona céntrica de Chimbote, ha venido trabajando y ofreciendo una serie de artículos de uso educativo, por los estudiantes y las organizaciones, particularmente los denominados útiles escolares y artículos de oficina. Durante su periodo de vida, ha

logrado superar épocas de inestabilidad y de crisis de la economía local, como es el caso del terremoto de 1970, y, asimismo, ha sido beneficiaria de los mejores tiempos de bonanza de la economía local, como es el caso del boom de la pesca y de los años de auge de Siderperú.

Desde sus inicios como microempresa familiar ha mantenido un nivel de desempeño gerencial de muy bajo perfil, sin planificación alguna. Los buenos resultados operativos y económicos más han sucedido como resultado de la falta de competidores en el mercado, que a la capacidad de gestión del dueño. Tal situación, obviamente, podemos calificarlo como “golpe de suerte” antes que al resultado de un buen manejo gerencial.

El diagnóstico inicial, aplicable para esta microempresa, pasa por analizar en primer lugar la capacidad de gestión del dueño de la empresa, así como analizar el desempeño e indicadores de las áreas de operatividad, ventas, finanzas y recursos humanos.

Respecto a la capacidad de gestión por parte del dueño, concluimos de manera resaltante, que el señor Fernando Uribe no cuenta con estudios de capacitación en gestión de empresa, no habiéndose preocupado por capacitarse oportunamente. En resumen, absoluta pasividad y a la deriva, falta de profesionalismo e innovación en la oferta, en el diseño de los ambientes, en la operatividad, en la ampliación del mercado, en general en el manejo del negocio.

Respecto a la operatividad, observamos de manera resaltante, la inexistencia e insuficiente información estadística, falta de registros y controles de la operatividad y de las ventas; inventarios y control de mercaderías que no están actualizados; carencia de planes de trabajo de todo tipo (plan operativo, flujo de caja, plan de compras, plan de marketing, campaña escolar, etc.); alto porcentaje de artículos de insatisfactoria rotación.

Respecto al área de Ventas, el desempeño es aún más crítico, razón por la que el señor Uribe se ve obligado a autorizar y dar visto bueno a la realización del estudio de investigación de incremento de ventas. Según la entrevista con el señor Uribe, la

baja de las ventas sucede a partir de los últimos años de la década de los 90. Señalando que, de un nivel de ventas de 3 000 soles diarios en promedio, pasa a una venta de alrededor de 500 soles diarios, atribuyendo tal situación a la presencia de competidores con un estilo gerencial muy eficaz, como es el caso de Multicopias SRL.

PLAN DE INCREMENTO DE LAS VENTAS

También como objetivo del presente trabajo, es la obtención de resultados satisfactorios del incremento de las ventas, para lo cual se plantean a continuación una serie de medidas que se sugiere se lleven a cabo.

Luego del análisis de diagnóstico se optó por llevar a cabo el total de medidas que se sugieren sean puestas en acción de manera inmediata. Son las siguientes:

1. Clasificación y selección de artículos.
2. Política de fijación de precios.
3. Mejora de la Oferta.
4. Calidad en el Servicio de Atención al cliente.
5. Operatividad.
6. Publicidad.
7. Promoción.
8. Venta Mayorista.
9. Merchandising.
10. Remozamiento.

Es conveniente, explicar el detalle de las acciones recomendadas.

CLASIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

De la revisión y análisis de la información histórica con que se cuenta, se ha determinado la estructura de venta actual, clasificándose los artículos de venta en 9 grupos:

Tabla N° 2. Clasificación y selección de artículos

GRUPO	DENOMINACIÓN	COMPONENTES
A	Papeles y Cartulinas	Papel bond, cartón dúplex, cartulinas de colores, etc.
B	Útiles de Oficina	Perforador, engrapador, clips, agenda, papel carbón, etc.
C	Útiles Escolares	Cuaderno, borrador, lapiceros, plumones, colores, etc.
D	Artículos de Ingeniería	Microcorrugado, papel canson, regla T, lápices especiales, etc.
E	Libros y Textos	Textos escolares, obras literarias, libros miniatura, etc.
F	Artículos para trabajo manual	Cola sintética, tempera, cintas, tijeras, uhu, silicona, etc.
G	Artículos para computadora	Diskett, cintas impresoras, CD, etc.
H	Artículos de regalo	Papel de regalo, adornos, peluches, regalos varios, etc.
I	Otros	Globo terráqueo, almanaques, recibos, etc.

Fuente: Elaboración propia. Información de la empresa

Se estudió y analizó las ventas al detalle de los 3 últimos años con fines de encontrar y establecer una estructura de ventas porcentuales basada en la selección de artículos previamente identificadas.

Asimismo, el resumen del estudio concluye que la estructura de ventas actual es la siguiente:

Tabla N° . 3. Estructura de ventas.

(A enero 2019)

Promedio de Venta diaria: 534 s soles

<u>Grupo de Mercadería</u>	<u>Contribución Porcentual</u>
1. Papeles y Cartulinas	32,5
2. Útiles Escolares	20,0
3. Libros y Textos	16,0
4. Artículos de Ingeniería	8,5
5. Útiles de Oficina	5,4
6. Artículos de trabajo manual	2,8
7. Artículos para computadora	2,2
8. Artículos de regalo	0,5
9. Otros	12,1
TOTAL	100,0

Fuente: elaboración propia

A partir de la estructura de ventas determinada, se sugiere:

a. No comercializar los siguientes grupos de artículos. En caso contrario, minimizar el stock.

- Artículos de trabajo manual
- Artículos para computadora
- Artículos de regalo

Existen negocios especializados para estos tipos de artículos.

b. La información de la estructura de ventas identificada, nos permite establecer y tomar decisiones, como por ejemplo, dar mayor prioridad y énfasis en la comercialización de los grupos siguientes:

- Papeles y Cartulinas
- Útiles Escolares
- Libros y Textos

POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Indiscutiblemente, para situaciones económicas no satisfactorias como las que atraviesa actualmente la provincia del Santa, apostamos por una nueva política de precios que priorice la disminución de los márgenes de utilidad, y al mismo tiempo el aumento de las ventas y ganancias por la venta en volumen.

La política de fijación de precios debe basarse, antes que nada, en el nivel de rotación de cada grupo en particular, más que en el costo de capital. Y dado que la estructura de ventas ya es un indicativo del índice de rotación, lo tomamos como referencia.

Del análisis de los márgenes de utilidad actuales notamos que hay un rango que va desde el 8% (el caso del papel bond) hasta mayores del 300% (como el caso de lapiceros y cuadernos).

Tabla N° 4. Márgenes de Utilidad Sugeridos

Grupo de Mercadería	MÍNIMO	MÁXIMO
• Papeles y Cartulinas	15%	>200%
• Útiles Escolares	30%	>200%
• Libros y Textos	50%	>200%
• Artículos de Ingeniería	30%	>200%
• Útiles de Oficina	30%	>200%
• Otros	30%	>200%

Fuente: Elaboración propia

Aplicación del Margen de Utilidad

- El mínimo porcentaje se aplica para aquellos artículos de alta rotación y de precio alto (ejemplo: mayor de 5 soles).
- El máximo porcentaje se aplica a aquellos artículos de alta rotación y de precio bajo (menor de 5 soles).
- El porcentaje intermedio se debe aplicar con mucho criterio (demanda, rotación, precio, oportunidad, etc.)

Cabe mencionar que la política de precios bajos es muy razonable para el momento actual, que, sin lugar a dudas, estamos convencidos que dan buenos resultados. No sólo prioriza la venta del propio artículo, sino que además tiene efectos colaterales como:

- Jale de otros productos
- Imagen del negocio
- Recomendación del negocio.

MEJORA DE LA OFERTA

Se recomienda enfatizar la comercialización de los tres primeros grupos del ranking de la estructura porcentual, con mayor variedad, marcas y con tendencia a la venta mayorista y a artículos orientados a un escalón más de los grupos socioeconómicos (por ejemplo, lapiceros de lujo y otros similares de marca).

Algunas de estas recomendaciones son:

- Mayor variedad (tamaño, color, diseño, etc.)
- Diversidad de marcas: nacionales y extranjeras
- Otras líneas adicionales / similares (línea Parker, línea Inoxcrom, línea Quill, línea Cross, línea Rose Art, etc.)

CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Dada la gran importancia de la calidad en el servicio de atención al cliente, se recomienda lo siguiente:

- **Orden:** De la decoración, distribución de vitrinas y mostradores, espacio de circulación y atención, y ordenamiento de la mercadería en general.
- **Limpieza:** Que reluzca el área de ventas. Que reluzcan las vitrinas. Énfasis en los colores claros. Énfasis en la iluminación. Ventilación y aroma agradable.
- **Rapidez en la atención al cliente:** El cliente prefiere aquellos negocios que atienden rápido. Incomoda al cliente la demora y opta por irse a comprar a otro lugar.
- **Empatía:** Hacer sentir al cliente que se le considera y que deseamos lo mejor para él. Que se sienta a gusto en todo momento de su estancia en el negocio, a fin de que regrese a comprar y compre más.

OPERATIVIDAD

La operatividad en una microempresa de comercialización se centra exclusivamente en las ventas.

La venta al detalle o venta minorista como es el caso de la Librería La Favorita tiene como modalidad actual el sistema de venta computarizado, que en buena cuenta se resume en un sistema de venta pormenorizado, por ítem, por grupo de mercadería, y que incluye precios, niveles de stock y niveles de reposición. Esta modalidad ideal es a la cual se debería llegar al cabo de dos años.

Centrándonos en la modalidad actual se sugiere algunas mejoras en la operatividad o jornada diaria.

- **Del Horario de Atención**

Teniendo en cuenta que se trata también del domicilio de los propietarios.

Lunes a Viernes	:	8:00 a.m. a 1:00 p.m. 3:00 p.m. a 9:00 p.m.
Sábado	:	9:00 a.m. a 1:00 p.m. 3:00 p.m. a 7:00 p.m.
Domingo	:	No hay atención

- **Personal**

Administrador	:	Sr. Fernando Uribe
Cajera	:	Sra. Clara Pérez
Vendedora	:	Srta Tania Trujillo.

Según el caso todos venden, salvo en caso de campañas que es necesario contratar 2 ó 3 vendedores más.

- **De la jornada**

- Al inicio de la jornada el personal vendedor reordena y realiza labores de limpieza del área de ventas, vitrinas, mostrador, paredes, servicios higiénicos, etc.
- Se realiza un control por muestreo de ítems, tanto para el caso de la venta del día anterior como por ítems al azar. No más de 5 artículos. Lo hace el administrador.
- Procedimiento de venta. Continuar con la modalidad de la venta con factura, con Boleta de venta y con ticket. Toda la venta es exclusivamente del negocio.
- Modalidad del ticket. El uso del ticket debe tender a su eliminación, desde el punto de vista formal y profesional. Mientras dure su uso deben existir dos series de ticket numerados correlativamente. Existirá pues un número de inicio y número final, por cada serie y por cada día. La idea es que toda

venta sea controlada y por razones de control estadístico. El cliente realiza el pedido, se le extiende el ticket, cancela y luego se acerca con el ticket cancelado para que le entreguen el producto.

- Arqueo de Caja. Al final de la jornada, luego de cerrar la puerta, se debe de realizar obligatoriamente un arqueo de caja. Que cuadren las ventas con los comprobantes de pago.

PUBLICIDAD

La publicidad es esencial en el juego de los negocios. Se requiere informar que estamos produciendo y ofreciendo al mercado. En el sector microempresario existe mucho escepticismo y rechazo a la publicidad. Sin embargo, la publicidad es reconocida, hoy más que nunca, por su eficacia en el incremento de las ventas.

Desde este punto de vista, recomendamos la inversión en publicidad (TV, radio, diarios, etc.) en cantidades que correspondan al flujo de efectivo o nivel de ventas. Un presupuesto de publicidad recomendable es de 500 nuevos soles para empezar.

PROMOCIONES

Las promociones son todas aquellas acciones que se realizan para el incremento de las ventas, tales como regalos, sorteos, premios, descuentos, etc. Tanto para las campañas como para los días ordinarios, las promociones deben llevarse a cabo con un criterio de planificación, presupuesto, programación y a quien va dirigido.

- En periodos de no campaña se pueden realizar:
 - Descuentos
 - Lleve 2 pague 1
 - Por una compra mínima se le regala un lapicero, borrador, cuaderno, etc.

- En periodos de campaña:
 - Preparar paquetes de útiles a precios módicos
 - Regalo de libros y textos por una compra mínima. En este caso se cuenta con una gran cantidad de libros pequeños y otros.
 - Ticket para el sorteo de un artefacto.

Estas modalidades son periódicas, no es todo el año. Su finalidad es el incremento de las ventas y de posicionarse en la mente del cliente para que vuelva a comprar.

VENTA MAYORISTA

Constituye una modalidad de venta que no se explota actualmente, y debe constituirse en un elemento que aumente sustantivamente las ventas. Las razones son las siguientes:

- Todo negocio situado en el área céntrica comercial de una ciudad tiene todas las condiciones para surgir como mayorista. Existen miles de bodegas y librerías pequeñas situadas en la periferie, distritos, zonas marginales, zonas rurales, que requieren de un mayorista para proveerse de mercadería.
- Para ser mayorista no se requiere de gran inversión. La idea es invertir de menos a más. Mejor aún si se dispone de capital. La prioridad de la venta mayorista es para los Papeles y Cartulinas, y Útiles Escolares.

MERCHANDISING

El merchandising es la técnica que tiene como objetivo disponer, aprovechar, decorar y optimizar el uso de los espacios y distribución de la mercadería, apoyados

por la estantería, vitrinas y equipos llamativos y de calidad, tal que haga atractivo al producto y provoque su compra.

Mucho tiene que ver la iluminación, la temperatura y música ambiental, para que el cliente se sienta cómodo y atraído hacia nuestro negocio. Se busca que el cliente visualice el mayor número posible de productos.

De acuerdo a lo mencionado, luego de analizar la distribución, decoración y uso del área de venta, se debe cambiar la distribución. Cabe mencionar que la presente recomendación si requiere de una inversión significativa.

REMOZAMIENTO

La presente recomendación se centra esencialmente en el remozamiento del frontis del negocio.

- Primera Etapa (al primer año)
 - Nueva fachada
 - Letrero luminoso
 - Ventilación (verano)
- Segunda Etapa (al siguiente año)
 - Techo más alto
 - Ampliación del área de venta (hacia adentro)

Esta recomendación también requiere de una inversión significativa.

Igualmente, importante, como mayor aporte de acciones para el incremento de las ventas se plantea el plan de marketing a continuación.

PLAN DE MARKETING

La planificación es un proceso mediante el cual se deciden las acciones futuras desde el punto de vista de los objetivos de la organización. Toda organización actúa en un determinado medio ambiente, y como su existencia y supervivencia depende de la manera como ella se relaciona con ese medio, se deduce que la organización debe ser reestructurada y dinamizada en función de las condiciones y circunstancias que caracterizan al medio en que ella opera. Si el dueño quiere mantener el control de su negocio debe necesariamente planificar. Esta actitud, que se concretiza mediante el presente trabajo es una forma de incorporar y aplicar nuevas y mejores prácticas administrativas, de manera que sea posible alcanzar las metas propuestas.

De acuerdo a ello, es pertinente realizar estudios como el Plan de Marketing tal que se utilice información del negocio como información del sector en el cual funciona.

El Marketing debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. Se trata de investigar los gustos y preferencias del cliente, a fin de definir qué bien o servicio ofrecerle. Debemos tener siempre presente que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que éste presta no el producto en sí.

El Plan de Marketing es una técnica sirve para conocer de antemano cuál será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un lapso de tiempo. Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios, filosofías. Se trata de investigar qué quieren adquirir nuestros clientes para comercializar esto mismo.

En resumen, se trata del planteamiento de un plan de marketing, abocado específicamente a la gestión del negocio para el año 2020.

Generalidades

Se plantea a continuación la información que orienta y fundamenta el trabajo a realizar. Tales como la consideración de las premisas siguientes:

- a. El camino del profesionalismo brinda resultados exitosos. Esta es la orientación ineludible a seguir, que se recomienda se tenga presente. La capacitación de sí mismo y la asesoría profesional en negocios son decisiones aconsejables.
- b. No existe negocio malo, se trate de lo que se trate. Por lo siguiente:
 - Los pequeños negocios ingresan al mercado a participar de una porción reducida de la gran “torta”, por lo que es posible colocar o vender esa pequeña cantidad y aumentarla progresivamente.
 - Lo que estabiliza y consolida a los negocios es la continuidad, basada en un manejo profesional, calidad en el servicio y la diferencia creativa del mismo.
 - En cualquier actividad económica o sector de negocio, existen muchos negocios que “están por que están”, sin figuración alguna ni competitividad, y otros pocos que si actúan muy competitivamente, de manera que la competencia no es con los muchos sino con los pocos.
- c. El alcance del presente Plan de Marketing está referido al año 2020, para el total de artículos que comercializa Librería La Favorita, y enfatiza particularmente la campaña escolar y el resto del año.

El objetivo es el incremento de las ventas de los artículos que comercializa respecto a las ventas de ahora, que se sitúa en alrededor de 500 soles diarios.

La empresa Librería La Favorita es un negocio privado que funciona como persona natural, iniciando el año 1969. Durante los más de 50 años de funcionamiento ha pasado más situaciones de bonanza que de preocupaciones. La antigüedad, el dinamismo y el estar sólo en el mercado, le permitió ser el número uno en el negocio de venta de útiles escolares, útiles de oficina, libros y textos, por muchos años. En los últimos seis años sus ventas han venido a menos, pasando de una venta de 3 000 soles a 500 soles, al día de hoy.

Cuenta con un personal conformado por cuatro personas que desempeñan las siguientes funciones:

Personal

- 1 Administrador
- 1 Cajera
- 1 Vendedora
- 1 Vendedor (eventual)

La administración siempre lo ha desempeñado el dueño y el cargo de Cajera lo desempeña su esposa.

VISIÓN

De acuerdo a las conversaciones sostenidas con el señor Félix Uriol, la visión que expresa es “Ser el negocio número uno en el rubro de librerías en la provincia del Santa, al año 2025”

MISION

La misión inequívoca se expresa como sigue “Comercializar bienes y servicios comprendidos en el rubro del negocio de librería, con un nivel de calidad de satisfacción del cliente, sustentada por artículos de calidad, los más bajos precios y ofertas posibles”.

Valores. Como valores destacan:

- Mucho trabajo
- Originalidad en la oferta
- Puntualidad
- Calidad

Análisis del entorno económico y perspectivas

El año 2020 se presenta prometedor para la economía peruana en términos de incremento de las ventas para los negocios en general, según las afirmaciones de la ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, que indica que el PBI nacional crecerá en 4% durante el 2020. El gerente de Estudios Económicos del BCO, Carlos Prieto señala que la economía peruana crecerá en 3% en el 2020, impulsada por la inversión pública y el PBI no primario. Alva indicó asimismo que, en el Ejecutivo existe preocupación porque el gasto público en el país tiene una ejecución de uso 35 000 millones de soles (10 606 millones de dólares) a pesar de que cada año se tiene un mayor presupuesto nacional. Por este motivo, el Gobierno ha decidido establecer metas específicas y “ambiciosas” de gestión y ejecución, tanto a nivel nacional como regional, que influyen pasar del promedio de 720 millones a 1 000 millones de soles (de 218 millones a 303 millones de dólares) durante el primer trimestre del año.

Análisis del entorno directo

Sectores involucrados.

Consideramos como sectores directamente involucrados con el negocio de las librerías, el sector educación en todos sus niveles, primario, secundario y superior, y el crecimiento de las entidades públicas y privadas.

El sector educación en el Perú.

Según el presupuesto público aprobado para el año 2020, éste es 5,5% superior al 2019. El Ejecutivo aprobó en Consejo de Ministros el presupuesto para el año fiscal 2020 ascendente a S/ 177.4 mil millones, lo que implica S/ 1 300 millones adicionales. Vicente Zeballos, presidente del Consejo de Ministro dijo que el presupuesto tiene como objetivo mantener la política fiscal responsable, dinamizar el crecimiento económico a través de una inversión pública de calidad, asegurar el uso eficiente de los recursos y fortalecer el proceso de descentralización en la gestión de las finanzas públicas. El presupuesto se encuentra alineado con los objetivos del Plan Nacional de Competitividad y Productividad, así como el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad. Zeballos dijo que el presupuesto prioriza siete intervenciones como son: educación y salud, lucha contra la violencia contra la mujer, descentralización, friaje, heladas y nevadas, mantenimiento vial departamental, gestión de riesgos y reforma de la justicia. En ese sentido, el presupuesto del año 2020 se concentra principalmente en dos sectores: educación y salud. Así, el presupuesto total para el sector educación alcanza los S/ 31 328 millones y se prioriza el mantenimiento del Licenciamiento de Universidades. Diario Gestión 18.11.19

Respecto a la población estudiantil se cuenta únicamente con datos del año 2018. Según el Ministerio de educación y el censo escolar, en el año 2018, la matrícula escolar en el sistema educativo, según nivel, modalidad y sector asciende a 8 815 800, de os cuales el sector público comprende 6 312 100 y el sector privado 2 503 100. Del total nacional, 7 821100 pertenecen a la educación básica regular, que comprende la educación inicial, educación primaria y educación secundaria. En Ancash se concentra 316 400 alumnos, que representa el 3,6 % del total nacional. La evolución del total de matriculados en realidad ha venido descendiendo, de 347 800 en el año 2008 a 316 400 alumnos en el 2018, debido fundamentalmente a las mejores económicas que han incrementado la clase media en la región, y con esto, las

familias prefieren matricular a sus hijos en ciudades cercanas como lima y Trujillo, por razones de calidad en el servicio educativo.

Crecimiento de entidades públicas y privadas, y el mercado de útiles escolares y de oficina.

En los últimos años, dado el crecimiento regular del PBI, en el orden promedio del 4 a 5%, ha significado que se haya generado el aumento y fortalecimiento de entidades públicas y privadas en términos de mayores cantidades de personal, y mayor creación de empresas privadas. El dinamismo mostrado en este tipo de entidades ha contribuido al aumento del consumo de útiles de oficina. La falta de información actualizada, nos obliga a mencionar estadísticas de años atrás, como “las ventas de útiles que en el año 2009 totalizaron 120 millones de dólares, se incrementaron un 6,5% al año 2010”. La mayoría de las importaciones para l sector provienen de Asia y Europa y los pedidos demoran entre 60 y 75 días.

ESTUDIO DE MERCADO

Línea de productos

En el Perú, el negocio de librería está constituido por artículos utilizados para el aprendizaje por parte de los estudiantes, así también por artículos utilizados en las oficinas en general, para sus actividades de escritura, apuntes, archivos y otros. Los cuales denominamos útiles escolares y útiles de oficina, ambos complementarios y afines. Asimismo, están comprendidos los libros y textos, de todo nivel.

Las líneas de productos considerados son:

- Libros y Textos
- Lápices y portaminas

- Bolígrafos
- Cuadernos
- Rotuladores y marcadores
- Gomas
- Tajadores
- Temperas y acuarelas
- Borradores
- Estilográficas
- Reglas
- Varios.

Análisis de la demanda

Las características de la demanda para el caso de la provincia del Santa, no son distintas a las de nivel nacional, por lo que el análisis de la demanda se centra en la información y datos relativos a nivel país, dada la falta de información a nivel local.

Tabla N° 5. Panorama nacional. Estructura de ventas.

La estructura de ventas del negocio de librería está dada por lo siguiente

Rubro	% Venta
- Textos escolares	50,3
- Libro extranjero	22,0
- Libro peruano	11,6
- Texto idiomas	12,5
- Cuadernos	1,4
- Útiles de oficina	1,0
- Papelería	0,6
- Juegos	0,5
- Juguetes	0,1

Fuente: Dante Antonioli. "El caso de la Librería Studium"

De otro lado, datos más recientes dados por la importancia de útiles de escritorio nos muestran la siguiente estructura. Cabe anotar que hasta el año 2003, las importaciones de útiles escritorio han superado a la producción nacional.

Tabla N° 6. Importaciones según línea de productos. 2014

LINEA	%
Lápices y portaminas	32.8
Bolígrafos	22.5
Cuadernos	22.0
Rotuladores y marcadores	8.4
Gomas	6.2
Tajadores	2.5
Temperas y acuarelas	1.9
Borradores	1.7
Estilográficas	0.8
Reglas	0.7
Varios	0.3
Total	100.0

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas
Elaboración: CENTRUM Católica

Los lápices y portaminas es la principal línea importada seguida por los bolígrafos y cuadernos, siendo este último, con un crecimiento anual de promedio de 57%, la más dinámica en los últimos 5 años.

En el mercado de útiles de escritorio se caracteriza por que su comercialización ha alcanzado altos niveles de competencia, no sólo por la concentración de las ventas en pocos meses, sino por la mayor participación en supermercados y tiendas de departamento. Se calcula que el mercado total de útiles escolares, de oficina y papelería estaría bordeando los 400 millones de dólares al año.

SECTORES CLIENTES

El negocio de librería tiene como clientes principales el sector educación y el sector de las organizaciones. Por tal razón, analizamos ambos sectores.

Sector educación

El sector educación como cliente de los útiles escolares está conformado por el nivel inicial, primaria, secundaria y superior, que año tras año crece en población estudiantil a una tasa similar al crecimiento poblacional, 2.3%. Otro factor que determina la demanda de útiles escolares está dado por el crecimiento del PBI, que se pronostica no menor al 4% para el año 2020.

Sector empresarial

Se incluye como sector cliente pues demanda permanentemente de útiles de escritorio y útiles de oficina. Este sector está constituido por cualquier tipo de organización como asociaciones, clubes, municipios, institutos, instituciones, universidades, empresas, etc.

Este sector cliente es muy importante por la gran cantidad de organizaciones que la componen, como por el volumen de compra.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

A nivel nacional, mencionamos como los más destacados:

Faber-Castell.

Marca la diferencia en el Perú Faber-Castell, quien se queda con la mayor parte del mercado de los 150 millones de lápices y bolígrafos que se venden anualmente en país y que atiende directamente al mercado nacional. **A.W Faber-Castell**, fundada en mayo de 1965 en Lima, se especializó desde el

inicio en la producción de bolígrafos y marcadores bajo los estándares de calidad de la casa matriz en Alemania. Hoy en día es la marca líder del mercado peruano y exporta sus productos a más de 35 países.

TAI LOY. Cadena de tiendas.

La firma líder en la venta y distribución de artículos de oficina, surgió de la mano de la familia Koc hace 43 años. Desde entonces ha crecido sostenidamente hasta diversificarse en nuevas líneas de negocio, nuevos formatos de venta y modernos canales para llegar a sus clientes. Esta compañía que inició sus operaciones en el centro de Lima, cerca del Mercado central, posee ahora más de 20 tiendas en la capital y se está expandiendo hacia las ciudades de provincias, tanto en el norte como en el sur del país.

En Chimbote, no obstante ser una ciudad urbana, costeña y principal ciudad del departamento de Ancash por la población y volumen comercial, no cuenta con librerías de magnitud y nivel. Destaca principalmente la Librería MULTICOPIAS S.A., considerada la mejor de las librerías de la localidad.

Multicopias S.A. presenta las siguientes características:

- Antigüedad no mayor a 20 años. Ha crecido vertiginosamente, constituyéndose actualmente como el número uno en ventas.
- Tiene alrededor de 6 locales en el propio centro de Chimbote.
- El local es propio.
- Factura más de 12 mil soles diarios, aproximadamente.
- Su estilo de dirección es profesional, dado por el gerente actual, que a la vez es el propietario.
- Utiliza mucho la publicidad y está atento a nuevos productos.
- Su sistema de ventas es íntegramente computarizado. Utiliza software apropiado.

PRONOSTICO DE VENTAS. EMPRESA LIBRERIA LA FAVORITA

De acuerdo a las consideraciones mencionadas anteriormente y a la par con el Plan de Incremento de Ventas, estimamos muy conservadoramente que las ventas se deben incrementar a 900 mil soles en el año 2020, distribuidos según la siguiente estructura porcentual:

Tabla N° 7. Presupuesto de Ventas
En soles

Enero	Febrero	M	A	M	J	J	A	S	O	N	Diciembre
6% - 6%		40%			36%			12%			
108 000		360 000			324 000			108 000			

Fuente: Elaboración propia. Considerando la campaña escolar y la campaña navideña.

EL MARKETING MIX

La oportunidad de vender un producto depende de varios factores: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El éxito de la comercialización o venta depende de la forma como se combinan estos cuatro factores, de acuerdo a la preferencia de los consumidores. Estos factores conforman el marketing mix o mezcla de mercadeo.

El Producto : Los consumidores compran el producto, si lo necesitan.

El Precio : Los consumidores compran si están de acuerdo con el precio.

La Plaza : Los consumidores compran si lo encuentran fácilmente.

La Promoción : Los consumidores compran, si saben que existe.

De acuerdo al Plan de Incremento de Ventas, la línea de artículos identificados para el caso de la Librería La Favorita, es la siguiente:

Tabla N° 8. Línea de Artículos

GRUPO	DENOMINACIÓN	COMPONENTES
A	Papeles y Cartulinas	Papel bond, cartón dúplex, cartulinas de colores, etc.
B	Útiles de Oficina	Perforador, engrapador, clips, agenda, papel carbón, etc.
C	Útiles Escolares	Cuaderno, borrador, lapiceros, plumones, colores, etc.
D	Artículos de Ingeniería	Microcorrugado, papel canson, regla T, lápices especiales, etc.
E	Libros y Textos	Textos escolares, obras literarias, libros miniatura, etc.
F	Varios	Cola sintética, tempera, cintas, tijeras, uhu, silicona, almanaques, etc.

Fuente: elaboración propia

El conjunto de estas líneas de artículo tiene características especiales, tales como:

1. Existe una demanda estacionaria para el caso de los útiles escolares denominado “campana escolar” en el periodo marzo – abril – mayo.
2. Los útiles de escritorio son principalmente utilizados por empresas e instituciones.
3. No existe un grupo objetivo definido pues abarca todo tipo de público e incluso organizaciones en general.
4. Libros y textos: Tener muy en cuenta la obsolescencia debido a que las compras grandes o inoportunas, no guardan relación con los avances científicos o históricos, con lo cual, los libros pierden valor y vigencia rápidamente sin poder venderse.
5. Mejora de la oferta mediante:
 - Mayor variedad (tamaño, color, diseño, etc.)

- Diversidad de marcas: nacionales y extranjeras.
 - Otras líneas adicionales / similares: línea Parker, Línea Inoxcrom, línea Quill, línea Cross, línea Ross Art, etc.
6. Búsqueda de nuevas fuentes de aprovisionamiento.
 7. Iniciar la importación directa, con montos pequeños. De menos a más, según la rotación de los mismos.

EL PRECIO

Tener un amplio surtido de productos con los precios bajos. Se quiere que los clientes crean en la política de precios de Librería La Favorita y que siempre encontraran los precios más bajos con un servicio de excelencia. Tenemos que ser agradecidos con nuestros clientes que hacen compras en nuestra librería.

Además de tener en cuenta lo propuesto en el Plan de Incremento de Ventas respecto a la política de precios, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se debe compatibilizar una política de inventario con la política de precios, tal que se mantengan precios relacionados con el nivel de rotación del artículo.
- Las adquisiciones de mercadería deben ser al más bajo precio de compra posible sin desmerecer la calidad del artículo. De esta manera se pueden ofrecer precios bajos al cliente.
- Toda una política de gestión centrada en la austeridad y mínimos costos de operación, posibilitan un bajo precio para el cliente de la Librería La Familia.
- Aplicar la venta a precios de salida para el caso de la campaña escolar y campaña navideña, cuando la campaña llegue a su fin. La idea es convertir en liquidez la mercadería sobrante de la campaña.

- Se debe aplicar una campaña de remate de aquellos artículos identificados como obsoletos y discontinuados. Tal es el caso de libros, textos y otros artículos que pudieran existir.

PLAZA

Es evidente que, a mayores puntos de venta, mayores posibilidades de incremento de la facturación. En este caso, dado que se trata de un único punto de venta se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. Reconocer que la ubicación céntrica de la Librería La Favorita, por si sola, representa un factor de éxito. Indiscutiblemente, un negocio céntrico goza de una gran densidad de público peatonal.
- b. Explotar este factor de la ubicación mediante:
 - Imagen y oferta a la altura de su excelente ubicación. Invertir sin miedo, en mejorar la infraestructura y el surtido de artículos de calidad.
 - Ingresar lo más pronto posible al nivel de comercio mayorista.
- c. Un segundo punto de venta o nuevo local se debe fijar como meta para el año 2020. En consecuencia, muchas de las decisiones y previsiones deben tener esta orientación.
- d. Como único punto de venta, su presentación debe ser la más atractiva posible. Para tal efecto hay que basarse en la técnica del merchandising y asesorarse por un especialista en la mejor decoración y presentación.
- e. El servicio a la puerta no puede descartarse como modalidad de venta. Así como la participación en concursos de precios y licitaciones.

PROMOCIÓN

Librería La Favorita no aplica ningún tipo de promoción, ni siquiera publicidad. Esta actitud, obviamente que es una debilidad y atentatoria contra las ventas. En consecuencia, en el caso de la promoción hay algunas recomendaciones por hacer. De nada vale pretender ser la mejor librería si el público no sabe que existe.

De igual modo, ¿cómo generar fidelidad y retorno de los clientes, sino le ofrecemos ningún tipo de regalo ni promoción?

Además de las propuestas expuestas en el Plan de Incremento de Ventas respecto a la publicidad y promoción, recomendamos lo siguiente:

- Uso de tarjetas de presentación.
- Impresión de almanaques para regalo al cliente.
- Publicidad en diarios, revistas y televisión de manera periódica.
- Realizar incentivos y bonificaciones que atraigan a los clientes.
- Paquete de útiles a precios módicos.
- Promotor de eventos educativos.
- Orientación a la venta mayorista y la venta a instituciones. Promocionar estas modalidades.

ACTIVIDADES A REALIZAR

Listado de actividades para cada uno de los factores del marketing mix.

Tabla N° 9. Plan de Marketing. Actividades a Realizar

	ACTIVIDAD	Fecha de Inicio	Fecha de Término	Responsable
PRODUCTO				
	Mejora de la oferta			
1.	Adquisición e ingreso a nueva variedad y marcas	01.02.20	20.02.20	Administrador
2.	Libros y textos Campaña escolar	20.01.20	20.02.20	Administrador
3.	Importación. Nuevas líneas	01.05.20	30.05.20	Administrador
4.	Inventario e identificación de artículos obsoletos	01.02.20	25.02.20	Consultoría Profesional
PRECIO				
5.	Estudio de costos y fijación de precios	01.02.20	25.02.20	Consultoría Profesional
6.	Precios de remate del inventario obsoleto	01.03.20	15.03.20	Administrador
7.	Precios al por mayor	01.03.20	15.03.20	Administrador
PLAZA				
8.	Mejoramiento de la infraestructura	16.02.20	28.02.20	Administrador
9.	Remozamiento, acondicionamiento y redistribución de los equipos y muebles	16.02.20	28.02.20	Administrador
10.	Nuevo equipamiento y distribución	01.07.20	15.07.20	Administrador
PROMOCIÓN				
11.	Paquetes de útiles	01.03.20	30.04.20	Administrador
12.	Promociones varias	01.04.20	30.04.20	Administrador
13.	Publicidad. Diario. Revista. Televisión	01.03.20	31.12.20	Administrador

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTOS

Se detalla a continuación el Presupuesto del Ingreso por ventas y el Presupuesto de Gastos correspondiente a las actividades del Plan de Marketing – 2020.

Tabla N° 10. Presupuesto de Ingresos. Año 2020

En soles

DESCRIPCIÓN	Ene.	Feb.	Campaña		Jun.	Nov.	Dic.	TOTAL
			Escolar	Mar. Mayo				
• Papeles y Cartulinas (32.5%)	35100		117000		105300		35100	292500
• Útiles Escolares (20.0%)	21600		72000		64800		21600	180000
• Libros y Textos (16.0)	17280		57600		51840		17280	144000
• Artículos de Ingeniería (8.5%)	9180		30600		27540		9180	76500
• Útiles de Oficina (5.4%)	5832		19440		17496		5832	48600
• Varios (17.6)	19008		63360		57024		19008	158400
Total Ingresos por Venta	108000		360000		324000		108000	900000

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11. Presupuesto de Gastos del Plan de Marketing

En soles

ACTIVIDAD	Presupuesto de Gastos
1. Mejora de la Oferta	14500
2. Libros y textos. Campaña Escolar	Consignación
3. Importación. Nuevas líneas	14500
4. Inventario. Identificación	2000
5. Costos y Precios	1500
6. Remate de libros	Sin costo
7. Stock y precios al por mayor	18000
8. Mejoramiento de la infraestructura	6000
9. Acondicionamiento y Redistribución	2000
10. Nuevo Equipamiento y Distribución	9000
11. Paquetes de útiles	1500
12. Promociones varias	9000
13. Publicidad	12000
Total Presupuesto de Gastos	90000

Fuente: Elaboración propia

MEDIDAS CORRECTIVAS EN EL ÁREA DE DIRECCIÓN, MERCADO Y OPERATIVIDAD

Las circunstancias actuales que envuelven a los negocios son realmente preocupantes. Los cambios que suceden día tras día, han hecho que, si las organizaciones no se actualizan, no se capacitan y no se adaptan al momento actual, son candidatos seguros al fracaso. Los cambios de todo tipo, hacen que, si los negocios no asimilan ni practican las nuevas técnicas y estilos de dirección, difícilmente podrán competir, y en consecuencia la quiebra les espera, por el contrario, aquellos negocios que utilizan el profesionalismo y continuamente se actualizan, están en mejores

condiciones para no dejarse sorprender, aprovechar las oportunidades venideras y salir victorioso ante sus competidores.

El objetivo es la supervivencia y mejor aún el crecimiento y la rentabilidad, para lo cual es necesario mejorar y fortalecer sus actitudes, sus habilidades y su capacidad de gestión.

Es en este sentido que, las medidas correctivas que se plantean son beneficiosas para el logro de los objetivos empresariales. Quien nada hace, nada tiene y nada es. Los cambios y las medidas correctivas son necesarios y urgentes para el caso actual.

El objetivo de la propuesta presente es impulsar y revertir los indicadores de gestión y de ventas, con la aplicación de las medidas correctivas viables y prácticas, en el área de Dirección, Mercado y la Operatividad, principalmente.

EN EL ÁREA DE DIRECCIÓN

Las siguientes:

a. Capacitación.

- Capacitación del Administrador en temas esenciales y básicos de la Administración, Costos, Finanzas, Logística y Ventas.
- Capacitación del personal administrativo en temas de Ventas, Mercado y Atención al Cliente

b. Orientación al Profesionalismo y Crecimiento.

El Administrador debe tener convicción y predicar el estilo de profesionalismo y sentido de crecimiento. Sólo el profesionalismo hace posible la consecución del éxito empresarial. Sólo el sentido del

crecimiento hace posible crecer y seguir creciendo. Para crecer hay que creer en n crecer, crecer y crecer.

c. Actitud de Riesgo.

Con suma cautela y con riesgos estudiados, los negocios requieren capitalizar en términos de mejor infraestructura, ampliación de la capacidad de venta, incremento de la oferta y aplicación de técnicas de publicidad y promoción. Ser empresario es ser arriesgado. Si no se invierte no se genera rentabilidad. Para que exista rentabilidad hay que darle movimiento al dinero, hay que invertir.

d. Contratación de Servicios de Desarrollo Empresarial

Esta medida correctiva apunta a la continuidad de la contratación de profesionales consultores, a fin de que, apoyado por este servicio pueda enmendar y poner al día una serie de actividades aún por solucionar, tales como:

- Control de stock
- Finanzas
- Sistema de Ventas, etc.

EN EL ÁREA DE MERCADO

Las siguientes:

a. Conservación de clientes

- Los pequeños obsequios producen grandes resultados. Dar de más es una actitud que genera fidelidad de parte del cliente.
- Brindar calidad en el servicio de atención es una actitud que será recompensada por la fidelidad del cliente.

b. Ampliar la base de clientes

Todas las medidas y acciones comprendidas y acciones comprendidas en la propuesta integral del presente servicio de asesoría profesional apuntan a la ampliación de la base de clientes. Además de ello, se sugiere orientar la comercialización hacia los clientes institucionales (empresas, municipios, ministerios, etc.).

c. Encuesta al cliente

Ningún negocio, cualquiera sea su tamaño, es indiferente a la opinión del cliente. Más aún, hoy en día, dada la gran competencia existente. La razón fundamental de encuestar al cliente es identificar cuáles son sus preferencias, sus críticas y el grado de satisfacción respecto a nuestro negocio. A partir de los resultados de la encuesta se pueden aplicar las medidas correctivas pertinentes.

d. Análisis de la competencia

Estar atento y saber con precisión el movimiento y gestión de los competidores nos permitirá rediseñar, reorientar y de alguna manera sacar ventaja. Por ejemplo, en lo que respecta a publicidad, oferta, precios, proveedores, clientes, procedimientos, etc.

EN EL ÁREA DE OPERATIVIDAD

Las siguientes:

a. Aplicación de las 5S.

La técnica 5S ha demostrado ser eficaz y de aplicación viable y práctica. Sobre todo, en este negocio por la siguiente razón: Librería La Favorita cuenta con una gran cantidad de libros y textos escolares calificados como obsoletos, pero que aún tienen un valor de uso, es decir, son susceptibles de ser vendidos. De esta manera se pueden generar ingresos que servirían para financiar la aplicación del Plan de Incremento de Ventas, algunas medidas correctivas propuestas y el Plan de Marketing.

En resumen, respecto a este gran lote de libros y textos obsoletos, se propone:

- Donarlos
- Desecharlos
- Regalarlos como parte de las promociones a aplicar
- Venderlos, Clasificarlos y fijarles precio. Al público u otras instituciones.

b. Control de Stocks.

Es una tarea muy particular y necesaria para este negocio, dado que no existe.

Se recomienda aplicar las siguientes acciones en este tema:

- Toma de inventario
- Cálculo de Índice de Rotación para los artículos de los dos primeros grupos.
- Elaborar un kardex o sistema computarizado del control de stock.
- Registrar la fecha de adquisición para el caso de los libros y textos escolares.
- Llevar a cabo el control del movimiento del inventario por muestreo.

c. Gestión de Proyectos

Aplicar la metodología de Gestión de Proyectos PMI, para el caso de las campañas de venta como la campaña escolar y la campaña navideña. Tal aplicación permitirá lograr los objetivos de venta, costo, calidad y tiempo. La Gestión de Proyectos PMI involucra:

- Gestión del Alcance (Ventas)
- Gestión del Tiempo
- Gestión de la Calidad
- Gestión de los Recursos
- Gestión del Riesgo
- Gestión Logística
- Gestión de Costos

- Gestión de la Integración
- Gestión de las Comunicaciones
- Gestión de los Grupos de Interés

d. Gestión ISO 9000

Un estilo de gestión basado en los principios de la familia de Normas ISO 9000 es bienvenido y de resultado exitosos. Las bondades de este estilo radican en no dejar ningún cabo suelto en lo que respecta a la operatividad integral del negocio. Incluye el control, archivo y medidas correctivas pertinentes, basadas en un exhaustivo detalle y registro de evidencias. El objetivo es formalizar un sistema de calidad eficaz.

Por ejemplo:

- Control de documentos y datos
- Revisión de Contrato
- Identificación y Seguimiento de productos
- Manejo, Almacenaje, Empaque, Preservación y Entrega
- Capacitación
- Servicio post venta
- Técnicas estadísticas.

PROPUESTA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE

La importancia de la calidad en el servicio de atención al cliente para la organización se sustenta en: el cliente hace el negocio. Si el cliente no compra la empresa no vende, no gana y finalmente quiebra. Una empresa existe porque así lo quieren sus clientes.

La concurrencia de clientes a su negocio es una señal de continuidad y de aceptación al servicio que brinda, a los productos que comercializa, a la calidad de su trabajo. Significa un reconocimiento aprobatorio que su negocio está en el camino correcto. Desde este punto de vista, el cliente se merece una atención sobremanera, una atención excelsa. De esta manera aseguramos que vuelva a comprar y que nos recomiende ante los demás.

Objetivo: aplicar una serie de acciones relativas a brindar calidad en la atención al cliente con fines de lograr fidelidad, posicionamiento e incremento de las ventas de útiles escolares, útiles de oficina, libros, textos y otros.

Calidad en el servicio de atención al cliente.

El servicio en la atención es el conjunto de facilidades y beneficios que el cliente obtiene, además el producto o servicio como un indicativo de la filosofía empresarial de dar a conocer a sus clientes, que los consideramos mucho, que tenemos un compromiso deliberado de hacerle sentir que le estamos dando todo aquello que merece, de acuerdo al nivel de calidad ofrecido por la empresa. Se refiere a todas las conductas, actitudes y todos los procesos de una empresa que tienen por finalidad hacer que el cliente se sienta cómodo y seguro, de que se le satisficará sus necesidades, antes, durante y después de la venta.

Las acciones que se proponen son las siguientes:

AMABILIDAD. La atención empresa – cliente debe priorizar la amabilidad recurriendo a frases y actitudes de afecto como, por favor, lo siento, muchas gracias, buenos días, en qué puedo ayudarle, etc. Un trato irrespetuoso o descortés hace correr a los clientes.

ORDEN Y LIMPIEZA. Indispensable e importante para procurar una atención rápida y crear un ambiente agradable y atrayente para el cliente. Nos valoran y nos felicitan

por ello. El orden y la limpieza al día, brinda una imagen de profesionalismo, seriedad y de saber hacer las cosas.

EMPATIA. Significa identificarse con el cliente, ponerse en su lugar y reconocer que se le debe solucionar sus problemas y pedidos de compra. Se trata de solucionarle y brindarle respuestas efectivas para que el cliente haga una transacciones o compras a su entera satisfacción.

DAR DE MAS. Este consejo está orientado a brindar un plus inesperado que mejore la compra, como regalos pequeños de bajo costo, que puede ser parte de las promociones a implementar. Sorpresas por regalos o añadidos a la compra o servicio son recompensados con la fidelidad del cliente.

ORIENTACION E INFORMACION. Se refiere a aquellas actitudes y respuestas para absolver inquietudes que mejoren la compra o brinden la mejor solución para los requerimientos del cliente. Hay que ayudarle por ejemplo en situaciones como, el cliente o usuario no sabe cómo llenar un formulario, dónde queda tal ofician, etc.

RAPIDEZ EN LA ATENCION. Es el consejo por excelencia en la atención al cliente. A ningún cliente le gusta esperar. Desea ser atendido lo más rápido posible. El tiempo es oro y nadie desea perder tiempo, sobre todo porque con su dinero puede ir a comprar a la competencia.

SERVICIO A LA PUERTA. Si la modalidad e importancia del pedido amerita, se recomienda hacer uso de este consejo de atención al domicilio o local del comprador. La sociedad tan falta de tiempo e intercomunicada opta por esta alternativa para ganar tiempo.

SEGURIDAD Y DISCRECION. En cualquier tipo de negocio, la seguridad por el cliente y asimismo la discreción, son elementos de suma importancia, en unos más en

otros menos. En la medida de lo posible, se recomienda tener en cuenta este consejo y llevarlo a cabo.

PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE LOS INGRESOS POR VENTA

OBJETIVO

- Registrar el ingreso por venta según la clasificación de líneas de artículos.
- Conocer el total de ingresos por venta diario.
- Conocer el número de clientes atendidos.

DESCRIPCIÓN

- Realizar una sumatoria de los comprobantes de pago según la clasificación de líneas de artículos.
- Registrar el total de la venta de cada línea de artículos.
- A partir de los comprobantes de pago (facturas, boletas de venta, tickets), determinar el número de clientes atendidos, en el día.
- Visar el formato de Control Diario de Ingresos.

FORMATO

Tabla N°12. Control diario de ingresos

LIBRERÍA LA FAVORITA				
CONTROL DIARIO DE INGRESOS				
				Fecha:
LÍNEA DE ARTÍCULO	VENTA	N° TICKET	N° Clientes	OBSERVACIÓN
TOTAL				
V° B° ADMINISTRADOR			CAJERA:	

Elaboración propia

PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE LOS EGRESOS

OBJETIVO

- Registrar el egreso de efectivo debidamente sustentado.
- Conocer el total de egresos de efectivo diario.

DESCRIPCIÓN

- Anotar en el formato de control de egresos los desembolsos de efectivo, debidamente sustentado con el original o copia del documento o el visto bueno del Administrador.
- Adjuntar los documentos sustentatorios.
- Visar el formato de Control Diario de Egresos.

FORMATO

Tabla N° 13. Control diario de egresos

LIBRERÍA LA FAVORITA			
CONTROL DIARIO DE EGRESOS			
Fecha:			
DESCRIPCIÓN	Monto	Documento	OBSERVACIÓN
TOTAL			
V° B° ADMINISTRADOR			

Elaboración propia

PROCEDIMIENTO DE CONTROL DEL INVENTARIO

OBJETIVO

- Registrar el movimiento de cada artículo.
- Conocer el saldo tanto en número de unidades como monetario.
- Saber el precio de adquisición.
- Conocer el saldo para reponer el stock.
- Realizar cálculos sobre la rotación del artículo.

DESCRIPCIÓN

- Debe llevarse un formato (kárdex) por cada artículo.
- Anotar los ingresos, salidas y saldo, tanto en cantidad como soles.
- Anotar el precio de adquisición del artículo sin IGV.

FORMATO

Tabla N° 14. Formato de Kárdex

LIBRERÍA LA FAVORITA								
KÁRDEX								
Artículo:				Unidad:				
	UNIDADES			Documento	Soles			
Fecha	Entrada	Salida	Saldo	N°	Precio	Entrada	Salida	Saldo

Elaboración propia

PROCEDIMIENTO DE ARQUEO DIARIO

OBJETIVO

- Compatibilizar el dinero efectivo versus los comprobantes de pago y de desembolsos.
- Verificar el movimiento de ingresos y salidas del efectivo.

DESCRIPCIÓN

- Registrar los ingresos en detalle: contado, crédito, cheque, efectivo.
- Registrar los egresos en detalle: efectivo, cheque.
- Adjuntar los formatos sustentatorios de ingresos y salidas de efectivo.

FORMATO

Tabla N° 15. Formato de control de arqueo diario

LIBRERÍA LA FAVORITA				
CONTROL DE ARQUEO DIARIO				
Fecha:				
INGRESO POR VENTA	EFECTIVO	CHEQUE	EGRESO	
			EFECTIVO	CHEQUE
INGRESOS X COBRANZA				
TOTAL				
SALDO DE EFECTIVO:		Observación:		
V° B° ADMINISTRADOR		CAJERA:		

Elaboración propia

PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING Y PLAN DE INCREMENTO DE VENTA.

OBJETIVO

- Definir el procedimiento de medición de resultados del Plan de Marketing y el Plan de Incremento de Ventas.

DESCRIPCIÓN

- Registrar los resultados reales por día (Ventas, N° de tickets, N° de clientes), en el formato de control.
- Verificar y visar los datos registrados. La frecuencia e semanal y mensual.
- Los indicadores son: N° Clientes Hoy / N° Clientes Antes
N° Tickets Hoy / N° Tickets Antes
Venta Hoy / Venta Antes

FORMATO

Tabla N° 16. Formato de medición de los resultados del Plan de Marketing y el plan de incremento de ventas

LIBRERÍA LA FAVORITA					
MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING Y PLAN DE INCREMENTO DE VENTAS					
Resultados de la Semana				Antes de la Asistencia Técnica	
DÍA	VENTA	N° CLIENTES	N° TICKETS		
				N° Clientes = 80	
				N° Tickets = 80	
				Venta Diaria = 500 soles	
				Indicador Cliente:	
TOTAL					
Promedio				Indicador Tickets	Indicador Venta
Administrador:					

Elaboración propia

4. ANALISIS Y DISCUSION

El análisis correspondiente se centra en un resumen de comprobación y de corroboración de exámenes previos “in situ” del funcionamiento de la empresa Librería La Favorita, que se evidencia por un vistazo a simple vista sobre el aspecto de la infraestructura, presentación, exhibición, idoneidad y desempeño organizacional del personal. Se ratifica la apreciación inicial, que un manejo artesanal y sin planificación, definitivamente no va a enrumbar al éxito al negocio. El desconocimiento de los conocimientos básicos de la administración y el dominio elemental de todas las áreas de funcionamiento empresarial, obviamente pasan la factura de ineficacia, resultados mínimos e insatisfactorios.

La propuesta del Plan de incremento de ventas a partir de una serie de acciones que deben aplicarse, garantiza que ocurra con alta probabilidad el objetivo del incremento de las ventas. Obsérvese que, el Plan comprende una serie de estrategias como el Plan de marketing, las medidas correctivas en la Dirección, en la operatividad y en el mercadeo, además de los procedimientos de control, la calidad en el servicio de atención al cliente y específicamente un plan de incremento de ventas, que comprende: clasificación y selección de artículos, política de fijación de precios, mejora de la oferta, atención al cliente, operatividad, publicidad, promoción, venta mayorista, merchandising y remozamiento.

Respecto a la discusión con temas e investigaciones similares, lo contrastamos con el estudio de López, C (2017), que analiza el plan de marketing en una empresa automotriz. La discusión en este caso con la empresa Andino Parts Automotriz SRL, presenta acciones y resultados similares como es el desconocimiento y mala aplicación de un plan de marketing, la inexistencia de objetivos establecidos, etc. Es una empresa con más de 25 años de funcionamiento, pero aún no logra resultados satisfactorios. Se infiere

en razón que no cuenta con personal capacitado y resistencia al cambio tecnológico que adolece de un manejo profesional al igual que la Librería La Favorita.

El trabajo de investigación de Armijos, E. (2016), en la Librería La Academia en Ecuador, nos muestra que existen coincidencias con nuestra investigación. Plantea un plan de marketing a partir del análisis estratégico, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, obviamente con fines de incrementar las ventas. La empresa en estudio, presenta buena ubicación y buena atención al cliente, sin embargo, sus resultados no son satisfactorios para los dueños. Utiliza las encuestas, entrevistas al personal, directivos y clientes con fines de identificar las necesidades que hoy se demandan. La librería la Academia no realiza publicidad ni promociones al igual que la Librería La Favorita. El análisis y contrastación con este estudio nos lleva a concluir la similitud de deficiencias e inexistencia de un manejo profesional.

Tenorio, A. (2018) utiliza otro enfoque en la investigación referida a un Librería Bazar, en Chiclayo. Aborda el análisis del posicionamiento, con fines de llegar a más clientes y aumentar así las ventas. Al igual que Librería La Favorita presenta buena ubicación, cercanía a los clientes y buen trato al cliente. Sus conclusiones le llevan a revisar su política de créditos utilizar otros medios de publicidad, como es el caso del washap. Con este autor existen similitudes tanto en la identificación de los problemas como en la calidad de la administración del negocio.

La discusión con el estudio de Cisneros, O (2017), nos permite encontrar coincidencias denominadas elementales, ya conocidas, no por ello menos importantes. Por ejemplo, ratifica la importancia del cliente y en consecuencia enfatiza acciones a la fidelización del cliente, base de datos de clientes actualizada y asimismo el posicionamiento de la marca. Concluye también, que el plan de marketing dará resultados si existen decisiones y

compromiso por parte de los trabajadores para efectivizarlo. Si bien existen elementales coincidencias, observamos que nuestro trabajo de investigación persigue el incremento de las ventas con un conjunto de acciones y medidas correctivas, diríamos de manera integral, en la dirección, en la operatividad y el mercadeo, además del plan de marketing y mejoras en la oferta, la infraestructura, la promoción y la publicidad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones siguientes de conformidad a los objetivos preestablecidos.

- a.** Se concluye como resultado, el cumplimiento del objetivo principal, esto es, la elaboración del plan de incremento de las ventas, cuya estructura y contenido garantiza el aumento de las ventas. La serie de propuestas de estrategias, que en conjunto abarcan el total del funcionamiento, como el plan de marketing, las medidas correctivas en la dirección, el mercadeo y la operatividad, inclusive la calidad en el servicio de atención al cliente, constituyen el soporte y confianza por el aumento de las ventas.
- b.** Al igual que otras microempresas nacionales o del exterior, se identifica la alta similitud de problemas de gestión, lo cual nos indica que, los pequeños negocios presentan debilidades y problemas que se origina por el desconocimiento de los elementales principios de la administración, aplican un manejo artesanal y sin planificación alguna. La deficiente aplicación del plan de marketing, deficiencias en la atención al cliente, la falta de promoción y publicidad, son problemas comunes en las microempresas.
- c.** De acuerdo al Plan de marketing, observamos que se presenta un panorama prometedor para el mercado de los útiles de oficina, que se evidencia por el pronóstico de crecimiento del PBI; 4 % en el 2020, asimismo, el aumento del presupuesto nacional y regional, y el aumento de la población estudiantil. De otro lado, el mercado de útiles de oficina ha alcanzado altos niveles de competencia y se espera vender alrededor de 900 000 soles para la Librería La Favorita, en el 2020, destacando los papeles y cartulinas con una contribución del 32.5 %.

- d.** Se concluye que la administración del negocio Librería La Favorita presenta debilidades calificadas como solucionables y posibles de reconvertirse en fortalezas como es el caso de la capacitación, contratar servicios de desarrollo empresarial, conservar y ampliar la base de clientes, analizar la competencia y aplicar técnicas novedosas de gestión empresarial como las 5S, el control de inventarios y la gestión de proyectos, entre otras que son necesarias para mejorar el desempeño e incremento de las ventas.
- e.** Librería La Favorita no valora la influencia del cliente en las ventas del negocio, por lo que, minimiza y les resta importancia. En consecuencia, luego de las frecuentes coordinaciones y el asesoramiento apropiado el señor Uribe es ya un convencido de brindar calidad en el servicio de atención al cliente, antes, durante y después de la venta. El buen trato se sustenta en la aplicación de la amabilidad, la discreción, la rapidez en la atención, la seguridad, la información y orientación, orden y limpieza.
- f.** Librería La Favorita no estila, no aplica el uso de formatos y registros de control. La inexistencia de controles básicos y elementales como el procedimiento de control diario de ingresos, control diario de egresos, registro de ventas, procedimiento de arqueo de caja diario, control de inventarios, no permite la información oportuna y precisa para la toma de decisiones gerenciales, además que dificulta y limita el cumplimiento de los objetivos de incremento de las ventas.

Las recomendaciones pertinentes, se mencionan a continuación:

- a.** Se recomienda al señor Uribe, dueño de la Librería La Favorita, implementar la presente propuesta Plan de incremento de las ventas

para así lograr resultados de ingresos por ventas y satisfactorios niveles de rentabilidad. El énfasis de la aplicación del presente Plan, debe abordar preferentemente cambios y decisiones en los aspectos de dirección, mercadeo y operatividad. En la Dirección se requiere llevar a cabo actividades de capacitación al personal, incluyendo al administrador; en Mercadeo énfasis en el trato y conservación de los clientes; en la operatividad, el manejo de técnicas de control de stocks, las 5S y el apego a la gestión ISO 9001.

- b. Se recomienda al administrador incidir y aplicar acciones de mejora continua, en generar registros y archivos de la marcha de la empresa, énfasis en aplicar un estilo profesional e incremento de la variedad de la oferta y el empleo de planes de trabajo de todo tipo (plan de mejoras, plan de compras, plan de marketing, plan operativo, etc.).
- c. Se recomienda aplicar una esmerada atención al cliente durante su estadía dentro del negocio, tanto antes como durante y después de la venta. Reconociendo que el cliente hace la empresa. Si el cliente no compra la empresa no vende, no gana dinero, tendría problemas financieros y con los trabajadores, e inclusive el riesgo de quiebra.

II. AGRADECIMIENTOS

Nada Somos sin DIOS ,Que nos Fortalece. A uds , mis padres ,mi esposa y mi asesor que confiaron en Mi , DIOS me los BENDIGA siempre

III. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Referencia de libros

Hoyos, R. (2013). “Plan de marketing: diseño, implementación y control”.
Ecoe Ediciones. Bogotá. Colombia.

Mc Carthy, E. & D. Perreault, W. (2000). “Marketing un enfoque global”.
Mc Graw Hill. Atlanta.

Merino, M. & Espino, V. (2009). “Posicionamiento. En busca del corazón del
cliente”. Chiclayo.

Kotler, P. (2006). “Dirección del marketing”. Prentice Hal Inc. México.

Kotler, P. & Keller, K. (2007). “Un marco para la gestión de marketing. 3ra
edición. Prentice Hall. New Jersey.

Rivera, J. (2012). “Dirección de marketing”. ESIC Editorial. Madrid. España.

Referencias de tesis

Armijos, E. (2016). “*Plan de marketing para la empresa Librería Academia*
Ing. en Administración de Empresas. Universidad
Nacional de Loja. Ecuador.

Cisneros, M. (2017). “*Plan de marketing para conseguir el incremento de las
ventas en la empresa Premium Cotton SAC*”. Ingeniería industrial. UNMSM.
Lima. Perú.

López, C. (2017). “*Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*”. Lic. en Administración de Empresas. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.

Tenorio, A. (2018). “*Análisis del posicionamiento en la Librería bazar Jazbel Elizabeth en Pueblo Joven Villa El Progreso Chiclayo*”. Lic. Administración de Negocios. Universidad Tecnológica del Perú. Lima. Perú.