

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**Facultad de Ciencias Humanísticas y
Económicas**



**“PROYECTO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING PARA LA LIBRERÍA ADVENTISTA SEHS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING**

Presentado por:

María Belén Aguilar Sinche

Javier Mauricio Burgos Yambay

Guayaquil – Ecuador

Año 2006

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado a nuestros padres, amigos y a nuestros profesores que con su vocación y paciencia han sabido guiarnos durante estos años de aprendizaje y crecimiento. Así como a todas las personas que laboran en la librería adventista Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS).

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres Máximo y Luz por su apoyo incondicional y por darme la mejor herencia, la educación. A mis familiares y amigos que han ayudado en la elaboración de este trabajo. A la Ing. María Elena Murrieta y al Pr. Giovanni Izquierdo por el tiempo brindado, colaboración y consejos.

Ma. Belén Aguilar S.

A Dios, a mis padres Julio y Alba, a mis abuelos Carlos, Julia, Víctor y Eugenia, y hermanos, que con sus sabios consejos me han ayudado en la vida para poderme realizar como profesional y ser humano.

A la Ing. María Elena Murrieta que con su ayuda nos permitió realizar y elaborar este proyecto.

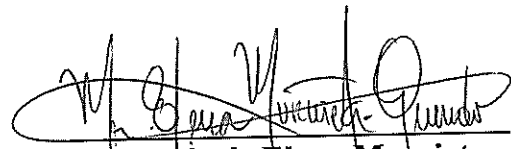
Quedaré infinitamente agradecido con ustedes.

Javier M. Burgos Yambay

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN




Ing. Oscar Mendoza
DECANO DEL ICHE



Ing. María Elena Murrieta
DIRECTORA DE TESIS



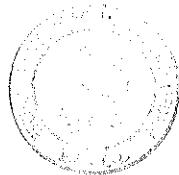
Ing. Horacio Villacís
VOCAL



Eco. Pedro Gando
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto corresponden exclusivamente a los autores y los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.



CIB-ESPOL

María Belén Aguilar Sinche

María Belén Aguilar Sinche

Javier Burgos Yambay

Javier Mauricio Burgos Yambay

RESUMEN

La librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) es una entidad de autosostén y sin fines de lucro, propiedad de y operado por la Misión Ecuatoriana del Sur, con el propósito de distribuir las publicaciones que llevan el mensaje distintivo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Aunque las ganancias de esta entidad no son su fin último, son un medio absolutamente esencial para poder continuar la obra del ministerio de las publicaciones y mantenerse en operación.

Este trabajo muestra un análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada a los miembros de la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil y presenta propuestas que permitan incrementar el involucramiento de los adventistas del séptimo día en Guayaquil, para ello se trabajará con la imagen de la librería e incrementar sus ingresos desde el punto de venta.

En el primer capítulo se realiza una pequeña reseña de la Iglesia Adventista y de la librería, así como un análisis situacional y competitivo.

El capítulo dos presenta la investigación realizada a los miembros de la iglesia así como, las entrevistas realizadas a la administradora, al director de publicaciones, a los dueños de las librerías y trabajadores y el respectivo análisis de los resultados.

El capítulo tres comprende el plan de marketing propuesto para el SEHS durante cinco años. Y por medio de la implementación podrá mejorar sus ventas

en el almacén y no depender en una gran magnitud de la actividad de colportaje temporal.

El cuarto capítulo hace referencia a la parte financiera del proyecto, los flujos financieros y su respectivo análisis. Por medio de ello se puede concluir la viabilidad del proyecto y su impacto económico en la librería.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
ÍNDICE DE IMAGENES	XIX
ÍNDICE DE ANEXOS	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO No. 1

1. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA	1
1.1 La iglesia adventista del Séptimo Día	1
1.2 La empresa	4
1.2.1 Historia	4
1.2.2 Misión	5
1.2.3 Visión	6
1.2.4 Objetivos	6
1.2.5 Organigrama	6
1.3 Productos	6
1.4 Canales de distribución	12
1.5 Análisis situacional	15
1.5.1 Contexto	15

1.5.2	Consumidores	16
1.5.3	Compañía	17
1.5.4	Competidores	20
1.6	Análisis competitivo	27
1.6.1	Rivalidad entre competidores	27
1.6.2	Poder de negociación de proveedores	27
1.6.3	Amenaza de bienes sustitutos	28
1.6.4	Amenaza de nuevos entrantes	28
1.6.5	Poder de negociación de consumidores	29

CAPÍTULO No. 2

2	Investigación de Mercado	30
2.1	Descripción del problema	30
2.2	Objetivo general	30
2.3	Objetivos específicos	30
2.4	Determinación de las necesidades de información	31
2.5	Fuentes de información	31
2.6	Diseño de la Investigación	32
2.6.1	Investigación Exploratoria	32
2.6.2	Investigación Descriptiva	33
2.6.2.1	Diseño del plan de muestreo	33
2.6.2.2	Diseño del cuestionario	35
2.7	Análisis de Datos de la investigación	39
2.8	Conclusiones	83
2.9	Sondeo	86

CAPÍTULO No. 3

3 Plan de Marketing	89
3.1 Análisis del Comportamiento del Consumidor	89
3.2 Segmentación del Mercado	93
3.3 Proceso de compra	93
3.4 Marketing Estratégico	94
3.4.1 Matriz Importancia - Resultado	94
3.4.2 Análisis FODA	95
3.4.2.1 Fortalezas	95
3.4.2.2 Oportunidades	96
3.4.2.3 Debilidades	96
3.4.2.4 Amenazas	96
3.5 Marketing Operativo	97
3.5.1 Definición de la misión	97
3.5.2 Definición de la visión	97
3.5.3 Planteamiento de objetivos	97
3.5.4 Estrategia de posicionamiento	98
3.5.5 Programa de Acción	99
3.5.5.1 Producto	99
3.5.5.2 Precio	100
3.5.5.3 Promoción	100
3.5.5.4 Merchandising	105
3.5.6 Imagen	109
3.6 Marketing relacional	110
3.7 Medición y control	111

CAPÍTULO No. 4

4	Análisis Financiero	113
4.1	Inversión del Proyecto	113
4.2	Determinación de Ingresos	114
4.3	Determinación de Egresos	115
4.4	Depreciación de los activos	119
4.5	Flujo de Caja	120
4.6	Criterios de Evaluación	121
4.6.1	Valor Actual Neto	121
4.6.2	Tasa Interna de Retorno	121
4.7	Análisis financiero del flujo de caja incremental de la librería	122
4.8	Análisis de sensibilidad del flujo de caja del proyecto	122
4.9	Impacto financiero del proyecto en la librería	124
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
	BIBLIOGRAFÍA	128
	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

1.1	Ventas totales y ventas realizadas desde almacén	18
1.2	Razón de circulante	20
1.3	Razón de rapidez	20
1.4	Ratio de Rotación de inventario	20
	Tablas de frecuencia	
2.1	Sexo	39
2.2	Edad	40
2.4	Es miembro de iglesia bautizado	41
2.7	Ha tenido o tiene un cargo en la Iglesia	45
2.9	Gusta de la lectura cristiana	47
2.10	Número de libros que lee al año	47
2.11	Ha tenido suscripción	48
2.13	Ha visitado el SEHS	50
2.17	Calificación de la atención brindada	54
2.18	Encuentra lo que desea	56
2.19	Libros de Espiritu de Profecía	57
2.22	Libros de motivación	59
2.24	Libros para niños	60
2.26	Libros para jóvenes	61
2.28	Libros para padres	62
2.30	Libros para novios	63
2.32	Libros sobre salud	64
2.34	Películas cristianas	65

2.36	Tarjetas de cumpleaños	66
2.38	Afiches y stickers	67
2.40	Discos compactos	68
2.42	Revistas cristianas	69
2.44	Camisetas	70
2.46	Biblias	71
2.48	Himnarios	72
	Tablas cruzadas	
2.3	Edad – Sexo	41
2.5	Miembro de Iglesia - Visita SEHS	42
2.6	Tiempo de bautizado – Visita SEHS	44
2.8	Ha tenido suscripción - Cargo en la Iglesia	46
2.12	Tiempo de bautizado - Ha tenido suscripción	50
2.14	Tiempo de bautizado - Frecuencia de visita	52
2.15	Frecuencia de visita - Cargo en la Iglesia	53
2.16	Edad – Frecuencia de visita	54
2.20	Libros de Espiritu de Profecía - Edad	58
2.21	Tiempo de bautizado – Libros de Espiritu de Profecía	59
2.23	Libros de motivación – Edad	60
2.25	Libros para niños – Edad	61
2.27	Libros para jóvenes – Edad	62
2.29	Libros para padres – Edad	63
2.31	Libros para novios – Edad	64
2.33	Libros sobre salud – Edad	65
2.35	Películas cristianas – Edad	66
2.37	Tarjetas de cumpleaños - Edad	67

2.39	Afiches y stickers – Edad	68
2.41	Discos compactos – Edad	69
2.43	Revistas cristianas – Edad	70
2.45	Camisetas – Edad	71
2.47	Biblias – Edad	72
2.49	Himnarios – Edad	73
3.1	Características de los clientes	90
3.2	Situaciones de compra	91
3.3	Conocimiento y frecuencia de uso de la librería según la edad	92
3.4	Preferencias de los consumidores según la edad	92
3.5	Variables de la Base de Datos de clientes adventistas	109
3.6	Variables de la Base de Datos de clientes no adventistas	110
4.1	Determinación de la Inversión	114
4.2	Proyección de ventas desde el local comercial	115
4.3	Proyección de ventas mediante suscripción	115
4.4	Costo de venta	116
4.5	Determinación de gastos administrativos	117
4.6	Determinación de gastos operativos	118
4.7	Determinación de gastos de venta	119
4.8	Depreciación de activos	120
4.9	Valores del Flujo de Caja del Proyecto	120
4.10	Valores del flujo de caja incremental	122
4.11	Análisis de Sensibilidad del flujo de caja del proyecto	123
4.12	Porcentaje de Participación de las ventas desde almacén en las ventas totales	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1	Evolución de las ventas de la librería	17
1.2	Evolución de las ventas desde almacén	18
1.3	Evolución de los ingresos por suscripción	19
1.4	Análisis de las cinco fuerzas de la competencia	27
	Gráficos de Frecuencia	
2.1	Sexo	39
2.2	Edad	40
2.3	¿Es miembro de Iglesia?	42
2.4	¿Hace cuánto tiempo se bautizó?	43
2.6	¿Ha tenido o tiene un cargo en la Iglesia?	44
2.8	¿Gusta de la lectura cristiana?	47
2.9	Número de libros que lee al año	48
2.10	¿Ha tenido suscripción?	49
2.11	¿Ha visitado el SEHS?	50
2.12	Motivos por los que no ha ido al SEHS	51
2.13	Visitas a la librería	52
2.14	Calificación de la atención brindada	55
2.16	¿Encuentra los artículos que desea?	57
2.32	¿Por qué motivos compra literatura cristiana?	74
2.42	Calificación de la ubicación del SEHS	80
2.52	Horario de atención que le gustaría	83
	Gráficos de frecuencia de los artículos que desea encontrar	
2.17	Libros de Espíritu de Profecía	57
2.18	Libros de motivación	59

2.19	Libros para niños	60
2.20	Libros para jóvenes	61
2.21	Libros para padres	62
2.22	Libros para novios	63
2.23	Libros sobre salud	64
2.24	Películas cristianas	65
2.25	Tarjetas de cumpleaños	66
2.26	Afiches y stickers	67
2.27	Discos compactos de música	68
2.28	Revistas cristianas	69
2.29	Camisetas	70
2.30	Biblias	71
2.31	Himnarios	72
	Gráficos de la frecuencia de precios	
2.33	Libros	74
2.34	Camisetas para niños	75
2.35	Camisetas para adultos	76
2.36	Material para conquistadores	76
2.37	Discos compactos de música	77
2.38	Llaveros	77
2.39	Tarjetas de cumpleaños	78
2.40	Stickers y posters	79
2.41	Películas cristianas	79
	Gráficos de las características que desea encontrar	
2.43	Lugar silencioso	81
2.44	Música de fondo	81

2.45	Lugar espacioso	81
2.46	Lugar iluminado	81
2.47	Lugar especial para niños	82
2.48	Cafetería com productos integrales	82
2.49	Libros estén ubicados por temas	82
2.50	Sillas com mesas	83
2.51	Sala de áudio y video	83
	Gráfico de Tablas cruzadas	
2.5	Tiempo de bautizado – ha visitado el SEHS	44
2.7	Suscripción - ha tenido cargo en la Iglesia	46
2.15	Frecuencia de visita - calificación de la atención brindada	56
3.1	Matriz importancia - resultado	95

ÍNDICE DE IMAGENES

1.1	Mapa mundial de las divisiones de la Iglesia Adventista del Séptimo Día	3
1.2	Librería Servicio Educativo Hogar y Salud	5
1.3	Folletos de lectura diaria	7
1.4	Biblias	8
1.5	Himnarios de la Iglesia Adventista	8
1.6	Libros de Espíritu de Profecía	9
1.7	Libros con temas espirituales	9
1.8	Libros sobre salud preventiva	10
1.9	Libros con temas familiares	10
1.10	Revistas Adventista y Vida Feliz	11
1.11	Formulario del Plan de Suscripción	12
1.12	Centro de Recursos Cristianos El Faro	22
1.13	Librería Palabra Viva	22
1.14	Librería Génesis	23
1.15	Letrero de la Librería Bíblica El Poder Creador	23
1.16	Centro de Distribuciones Bendición	24
1.17	Centro de Literatura Cristiana	25
1.18	Librería Cristiana Árbol de la vida	25
1.19	Librería ASOMA	26
1.20	Asociación Casa Editora Sudamericana	28
3.1	Nuevo diseño externo de la librería	106
3.2	Nuevo diseño interno vista lateral derecho	107
3.3	Nuevo diseño interno vista lateral izq	107

3.4	Exposición actual de Biblias	108
3.5	Propuesta de exposición de Biblias	108

INDICE DE ANEXOS

1.1	Organigrama mundial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día	130
4.1	Depreciación de activos	131
4.2	Flujo de caja proyectado	132
4.3	Flujo de caja de la librería sin proyecto	133
4.4	Estado de Resultados de la librería con proyecto	134
4.5	Estado de Resultados de la librería sin proyecto	135

INTRODUCCIÓN

El creciente interés de las personas que viven en la ciudad de Guayaquil en la parte espiritual, se aprecia en el uso de teorías que ofrecen alternativas para alcanzar la armonía interior, tales como el yoga y el feng shue, sin embargo, las religiones Católica y Protestantes sugieren que para tener una vida espiritual óptima es necesario buscar a Dios y por ello ofrecen gran variedad de artículos que fortalecen esta relación. Cada vez es mayor el número de guayaquileños que se congregan en templos de diferentes religiones y por ello se ha observado un incremento en el número de establecimientos que ofrecen artículos para su feligresía y público en general, es así que, hace veinte años tan sólo había dos librerías cristianas en la ciudad de Guayaquil y en los últimos diez años han surgido alrededor de diez, ubicadas en el norte, centro y sur de la ciudad.

La Iglesia Adventista del Séptimo Día (religión protestante) tiene una librería en la ciudad de Guayaquil y aunque es una de las pioneras en el mercado no logra vender sus productos ni siquiera a todos los miembros de su religión y la mayor parte de sus ingresos provienen de una fuerza de ventas ocasional; por ello en este proyecto se investigará y analizará la causa de estos problemas y posteriormente se formularán las estrategias de corto y largo plazo a seguir, mediante un plan de marketing.

Antes de continuar es necesario diferenciar las librerías de religiones protestantes de las librerías católicas; aunque el objetivo de ambas es ofrecer artículos que ayuden a su feligresía en el crecimiento de su relación con Dios y la familia, debido a la diferencia en sus principios, los productos que ofrecen son totalmente distintos en su contenido y presentación, por ello las librerías católicas no son parte del estudio de este proyecto.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 La Iglesia Adventista del Séptimo Día

Misión:

La misión de la Iglesia es anunciar las buenas nuevas al mundo en el contexto del mensaje de los tres ángeles de Apocalipsis 14:6-12, llevando a las personas a aceptar a Jesús como Salvador personal y se unan a Su Iglesia en la preparación para Su breve regreso.

Este es un mensaje universal, para todos, en todas partes. A “cada nación, tribu, lengua y pueblo”; a cada ciudad, a cada villa; a cada país, comunidad, colonia y “criatura”. O sea, a cada persona (Marcos 16:15).

Historia:

La Iglesia tuvo su inicio modesto compuesto por hombres y mujeres de varias denominaciones, temerosos a Dios y que por el estudio de la Biblia alcanzaron la comprensión de que Jesús cumpliría en breve su promesa de regresar al mundo.

Fue un comienzo tumultuoso con varias personas expulsadas de sus iglesias porque habían abrazado un mensaje más amplio a través del estudio de la Biblia. Este pequeño grupo fue creciendo, aumentando en número y en el conocimiento de la Palabra de Dios. Así, en 1863, este grupo se organizó en una estructura denominacional con el nombre de Iglesia Adventista del Séptimo Día. Adventista porque cree en la promesa de Jesús “Vendré otra vez”. Del Séptimo Día porque cree en la orden de Dios que el día de descanso santificado por Él es el Sábado, el séptimo día de la semana. Éxodo 20:8-11



Hoy la Iglesia Adventista del Séptimo Día es un cuerpo organizacional establecido prácticamente en todo el mundo con alrededor de 12 millones de miembros.

“Los niveles administrativos de la Organización son cuatro:

- Iglesia local y Congregaciones, es un cuerpo organizado y unido de creyentes individuales.
- Asociación o Misión, es un cuerpo organizado y unido de iglesias en un estado, provincia o territorio.
- Unión, es un cuerpo unido de asociaciones o misiones dentro de un territorio mayor.
- Asociación General, es la unidad mayor de organización, y abarca todas las uniones en todas partes del mundo.

Las divisiones son sectores de la Asociación General, con responsabilidad administrativa asignada para una determinada zona geográfica.”¹

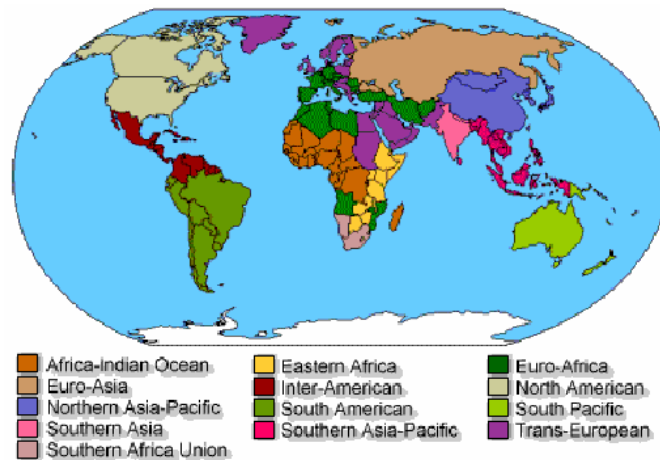
La organización de la Iglesia Adventista del Séptimo Día está presente en 204 países alrededor del mundo, los cuales forman trece divisiones cuyos nombres se derivan del territorio continental al que pertenecen los países que las conforman, por ejemplo la Unión Ecuatoriana, Unión Peruana, Unión Boliviana, Unión Chilena, Unión Austral y las Uniones Brasileñas conforman la División Sudamericana.

¹ División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día, *Manual de la Iglesia* (Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 1992), 56.



En el siguiente mapa se pueden observar las divisiones de la Iglesia Adventista del Séptimo Día alrededor del mundo:

*Imagen 1.1**



Fuente: Organización Adventista del Séptimo Día

Organigrama Mundial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Anexo 1

Con el objetivo de cumplir su misión, la Iglesia Adventista del Séptimo Día a parte de construir templos ha creado centros de estudios como escuelas (20 en Ecuador), colegios (7 en Ecuador), universidades; centros médicos como clínicas (Clínica Adventista Americana de Quito), imprentas, radio (Nuevo Tiempo 97.3 FM Guayaquil), páginas web (www.adventistas.org.ec), canal de televisión disponible en toda la División Sudamericana (Nuevo Tiempo), agencia de ayuda comunitaria (ADRA) y librerías (12 en Sudamérica).

Para ser parte de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, las personas deben realizar un estudio sobre los principios bíblicos en que se basa la religión, si está de acuerdo con ellos entonces solicita ser bautizado y un sábado (día en que se congregan) se realiza una corta ceremonia delante de los demás miembros de iglesia.

* Mapa mundial de las divisiones de la Iglesia Adventista del Séptimo Día



1.2 La Empresa

Entre los Reglamentos Eclesiástico - Administrativos de la División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día para los años 2005 - 2006 se señala que las agencias de distribución (SEHS) son el principal canal de distribución de los libros y revistas publicados por las editoras de la Iglesia Adventista del Séptimo Día para la hermandad, para uso misionero o para el colportaje, en todo el territorio de la División Sudamericana.

“El Servicio Educacional Hogar y Salud es una entidad de autosostén y sin fines de lucro, propiedad de y operado por la Asociación o Misión Local, con el propósito de distribuir las publicaciones que llevan el mensaje distintivo de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. Aunque las ganancias de esta entidad no son su fin último, son un medio absolutamente esencial para poder continuar la obra del ministerio de las publicaciones y mantener al Servicio en Operación.”¹

1.2.1 Historia

La Librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) está ubicada en las calles Tulcán 901 y Hurtado de la ciudad de Guayaquil, es de propiedad de y operada por la Misión Ecuatoriana del Sur de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, fue creada hace veinte años debido a la necesidad de ofrecer a los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día libros de diferentes temas enfocados acorde a sus creencias, y también para cumplir la misión de la Iglesia Adventista; sin embargo, recién en el año 2000 se organizó administrativamente y estableció un departamento contable, personal administrativo, y una fuerza de ventas temporal (colportaje), ya que jóvenes adventistas y en especial estudiantes de Teología de los centros de

¹ Tomado de la declaración de Misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día, *Reglamentos Eclesiástico-Administrativos* (Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 2005-2006), 345.



educación superior adventistas de diferentes países realizan esta actividad por voluntad propia en sus vacaciones y por supuesto obtienen comisiones por sus ventas, esta actividad es muy importante para la librería ya que el ingreso anual por colportaje de los tres últimos años ha representado en promedio el 76% de las ventas totales.

*Imagen 1.2**



Fuente: Tomada por los autores

1.2.2 Misión

“Comunicar a todas las personas el evangelio eterno del amor de Dios en el contexto del mensaje de los tres ángeles de Apocalipsis 14:6-12, conforme está revelado en la vida, muerte, resurrección y ministerio sacerdotal de Jesucristo, invitándolas a aceptar a Jesús como su Salvador personal y a unirse a su iglesia, y

* Librería Servicio Educativo Hogar y Salud



asistiéndolas y edificándolas espiritualmente en preparación para su pronto retorno, a través de las publicaciones.”¹

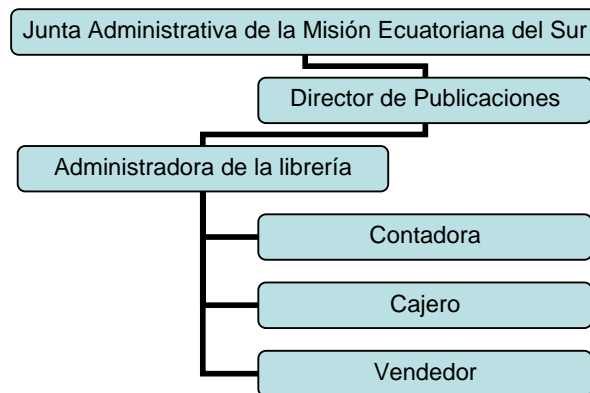
1.2.3 Visión

Ser el mayor proveedor de material espiritual para los miembros de la Iglesia Adventista de la Misión Ecuatoriana del Sur.

1.2.4 Objetivos

- Planificar y apoyar actividades evangelizadoras.
- Coordinar iniciativas con otras entidades de la iglesia para asegurar una adecuada interacción entre ellas.

1.2.5 Organigrama



1.3 Productos

La librería SEHS tiene varias líneas de productos, como: libros, revistas cristianas, discos compactos de música, camisetas, materiales para los

¹ Tomado de la declaración de Misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día, *Reglamentos Eclesiástico-Administrativos* (Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 2005-2006), 49.



conquistadores. Entre ellos, la principal línea son los libros, los cuales se pueden clasificar en diferentes temas:

Libros de estudio diario.-

En esta categoría se encuentran los folletos de Escuela Sabática y matutina.

Hay un folleto de escuela sabática especial según la edad de cada persona, así a los niños de 0 a 3 años les corresponde el folleto Cuna, los niños de 4 a 6 años de edad utilizan el folleto Infantes, los niños de 7 a 9 años emplean el folleto Primarios y los niños entre 10 y 12 años usan el folleto Intermediarios; los adolescentes de 13 a 15 años de edad utilizan el folleto Juveniles; las personas mayores de 16 años de edad leen el folleto de Adultos.

El folleto de escuela sabática es leído diariamente por cada miembro de la Iglesia Adventista del Séptimo Día alrededor del mundo, contiene un tema específico para cada semana que es parte del estudio mayor que dura tres meses, en un año leen cuatro folletos de escuela sabática. La matutina es un libro que contiene meditaciones diarias para todo el año y hay una matutina especial para niños, jóvenes, mujeres y adultos.

*Imagen 1.3**



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

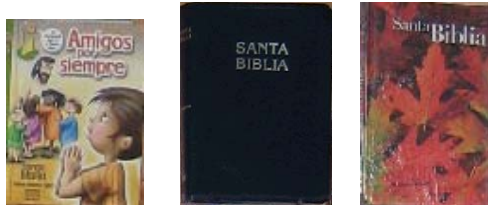
* Folletos de lectura diaria



Biblias.-

La Iglesia Adventista del Séptimo Día no tiene una Biblia exclusiva para sus miembros, éstas son editadas por Sociedades Bíblicas Unidas. Hay varias ediciones y presentaciones.

*Imagen 1.4**



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

Himnarios.-

Es un pequeño libro en el que se encuentra la letra de los cantos que entonan en las reuniones de iglesia, se ofrecen en dos presentaciones, uno en el que sólo encuentra la letra de los himnos y otro en el que se incluyen las notas musicales.

*Imagen 1.5***



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

Libros de Espíritu de Profecía.-

Son libros exclusivos de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, la colección en castellano es de 64 libros, sin embargo, en la librería SEHS se ofrecen 30 de éstos, en algunos existen dos versiones, una con pasta dura y otra con pasta

* Biblias

** Himnarios de la Iglesia Adventista



flexible, y otros sólo se ofrecen con pasta dura, el precio de esta versión es mayor. Esta colección de libros incluye temas variados como la educación, el hogar cristiano, profecías, los alimentos, la vida de Jesús, etc.

*Imagen 1.6**



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

Libros con temas espirituales.-

En esta categoría se encuentran los libros sobre la oración, fe, esperanza; es decir, libros que ayudan a los miembros de iglesia a fortalecer sus creencias.

*Imagen 1.7***



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

Libros sobre salud (preventiva).-

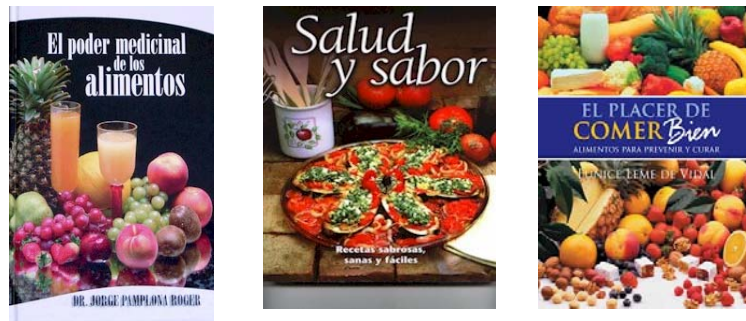
Abarcan temas como la nutrición, las propiedades curativas de las plantas, enciclopedia médica familiar con términos fáciles de entender, estos libros aunque están basados en los principios de salud de la Iglesia Adventista, no relacionan la salud con la religión.

* Libros de Espíritu de Profecía

** Libros con temas espirituales



Imagen 1.8*



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

Libros con temas familiares.-

Esta sección incorpora libros que ofrecen consejos a padres que tienen hijos pequeños, adolescentes o jóvenes; así como consejos para los jóvenes respecto al noviazgo y problemas concernientes a su edad.

Imagen 1.9**



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

Revistas.-

Hay una revista dirigida a los miembros de iglesia (Revista Adventista) y otra dirigida al público en general (Vida Feliz), la diferencia entre las dos, es que la revista dirigida a los miembros de iglesia contiene noticias sobre la

* Libros sobre salud preventiva

** Libros con temas familiares



iglesia adventista alrededor del mundo así como artículos sobre temas de interés religioso como la fe, oración, etc.; en cambio la revista dirigida al público en general contiene temas sobre salud, familia, nutrición.

También hay una revista para niños denominada Mis Amigos.

*Imagen 1.10**



Fuente: Librería Servicio Educativo Hogar y Salud

La librería también ofrece un servicio denominado “Plan de Suscripción”, consiste en la compra por adelantado de los libros de estudio diario de todo un año, como folletos de escuela sabática, matutina, revista y el libro que el proveedor promoció en el año. Los feligreses reciben en su iglesia el talonario donde se encuentran los productos con su respectivo precio anual, como los folletos de estudio diario se cambian cada trimestre, el precio de la suscripción incluye los cuatro folletos que se leerán durante el año.

Es importante mencionar que el precio unitario del material de lectura comprado en el plan de suscripción es menor que el que se debe pagar si compra los libros de lectura diaria trimestralmente.

* Revistas Adventista y Vida Feliz



El pago de los libros comprados mediante el plan de suscripción del año 1, por ejemplo, es por adelantado y debe ser cancelado durante los meses de septiembre a noviembre del año 0.

La librería recibe el plan de suscripción de los miembros de iglesia mediante un coordinador de publicaciones que hay en cada templo.

Imagen 1.11*

The image shows three spreadsheets side-by-side, each with a title and a table of data. The first spreadsheet is titled 'CONTROL IGLESIA' and lists various book titles and their prices. The second is 'CONTROL PERSONAL' and the third is 'CONTROL SEHS'. Each spreadsheet has columns for 'MATERIAL', 'CANTIDAD', 'VALOR', and 'FECHA'. The data is organized into rows for different book titles and publishers.

Fuente: Librería Servicio Educacional Hogar y Salud

1.4 Canales de Distribución

La librería Servicio Educacional Hogar y Salud hace llegar los libros a los consumidores de diversas maneras:

1. Mediante un “Coordinador de Publicaciones” que es nombrado en cada iglesia de la ciudad de Guayaquil cada año.

* Formulario del Plan de Suscripción



Es importante mencionar el proceso de selección de esta persona:

a. Los miembros de cada iglesia escogen por votación mayoritaria a los integrantes de la Comisión Especial de Nombramiento.

b. La Comisión Especial de Nombramiento se reúne y recomienda a la iglesia los nombres de siete personas, quienes conformarán la Comisión de Nombramiento.

c. La Comisión de Nombramiento se reúne para preparar la lista de los dirigentes de la iglesia, entre éstos el director de publicaciones; la cual se presentará a la congregación para su aprobación previa consulta de aceptación a cada persona.

d. La iglesia designa por votación a los diferentes dirigentes para el próximo año.¹

El coordinador de publicaciones se encarga de receiptar el plan de suscripción y esta información es entregada a la librería SEHS para la preparación del material de estudio de cada iglesia.

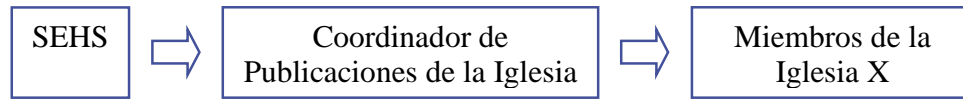
Luego cada trimestre el Coordinador de Publicaciones de cada iglesia se acerca a la librería para retirar el material que le corresponde y entregarlo a los miembros de iglesia según el plan de suscripción de cada uno, el sábado en la mañana, ya que este día se reúnen en la iglesia.

Es importante recalcar que la entrega a tiempo del material de estudio es muy importante para los miembros de iglesia porque el folleto de escuela sabática es una

¹ Las personas que aceptan los cargos de iglesia no reciben ninguna remuneración económica.



guía de estudio diario de la Biblia por lo que si éste llega atrasado las personas no podrían realizar su lectura diaria.



El libro más vendido por medio de este canal es el folleto para adultos.

2. A través de los colportores que realizan ventas de puerta en puerta llegan al público en general, es decir a personas que no pertenecen a la Iglesia Adventista del Séptimo Día.



La librería tiene 50 colportores permanentes y aproximadamente 200 colportores ocasionales por año.

“Para ser reconocido como colportor permanente y poder mantener su categoría, debe dedicarse a esta actividad por lo menos durante diez meses dentro del año calendario, con un mínimo de 120 horas por mes y un total anual de 1.200 horas.”¹

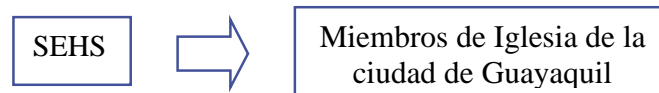
La cuota de venta de este canal es la de mayor trascendencia para la librería y los colportores ocasionales son quienes realizan la mayor parte de estas ventas, no los permanentes.

¹ Tomado de la declaración de Misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día, *Reglamentos Eclesiástico-Administrativos* (Buenos Aires: Casa Editora Sudamericana, 2005-2006), 346.



Los libros más vendidos a través de este canal son los libros sobre alimentación, así como los libros para parejas y para hijos.

3. Y el canal menos usual es el directo, es decir en el que los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día acuden a la librería.



Los productos más vendidos desde la tienda son los folletos de escuela sabática, afiches y stickers.

1.5 Análisis situacional

1.5.1 Contexto

Debido a que el Ecuador adoptó como moneda oficial el dólar, el macro-entorno económico en el que se desenvuelve la empresa es estable, lo que brinda confianza a sus dirigentes y acreedores.

Un privilegio del que goza esta industria es la exención del impuesto al valor agregado (IVA) a la transferencia e importación de libros, según se menciona en el artículo 54 del Código Tributario del Ecuador.

Según el Código Tributario del Ecuador las empresas sin fines de lucro como fundaciones y organismos religiosos, no son agentes de retención, es decir, no tienen la obligación de pagar el impuesto a la renta, simplemente presentar los estados financieros al Servicio de Rentas Internas.



1.5.2 Consumidores

Según las creencias religiosas hay dos tipos de consumidores: los adventistas del séptimo día y los consumidores que pertenecen a otra religión.

El número de miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de la ciudad de Guayaquil actualmente es de aproximadamente 14.800 de los cuales el 65% son mujeres y 35% varones, el 65% son adultos y el 35% son niños; del 65% de personas adultas el 25% son jóvenes y el 75% tiene de 36 años en adelante. La tasa de crecimiento anual es del 10.96% en promedio.

Según la frecuencia de sus compras hay consumidores rutinarios (visitan la librería cada tres meses) y esporádicos (visitan la librería una vez al año).

Según el motivo de compra existen tres clases:

1. Cliente
2. Consumidor
3. Cliente - Consumidor

Esto ocurre porque no siempre el lector (consumidor) es quien compra el producto (cliente).

La necesidad que buscan satisfacer los consumidores adventistas es ampliar su conocimiento sobre Dios mediante libros que estén acordes a sus doctrinas religiosas, y gustan leer también sobre temas de actualidad como la crianza de los niños, la adolescencia y sus problemas, noviazgo, matrimonio, salud; enfocados desde un punto de vista cristiano.

Los consumidores no adventistas actualmente son pocos, tienen interés en obtener libros que los conduzcan a un nuevo estilo de vida en cuanto a la salud,

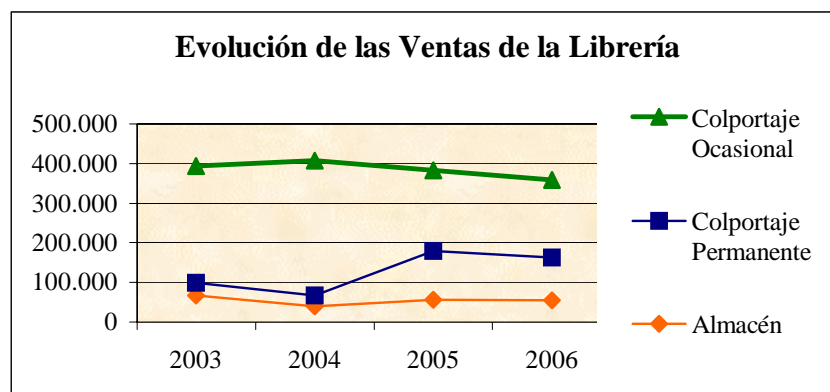


alimentación y espiritualidad, según información de los libros vendidos por colportores.

1.5.3 Compañía

Como se observa en el gráfico 1.1, la mayor fuente de ingreso de la librería es la venta que realizan los colportores ocasionales, lo cual implica un nivel de riesgo a la librería, porque si en algún año los estudiantes, que son quienes realizan esta actividad, deciden ir a un país vecino el ingreso de la librería se limitaría a las ventas de los colportores permanentes y las ventas realizadas desde el local, por otro lado, las ventas de colportores ocasionales se realizan sólo durante un período del año, y como resultado la empresa no tiene liquidez permanentemente.

Gráfico 1.1

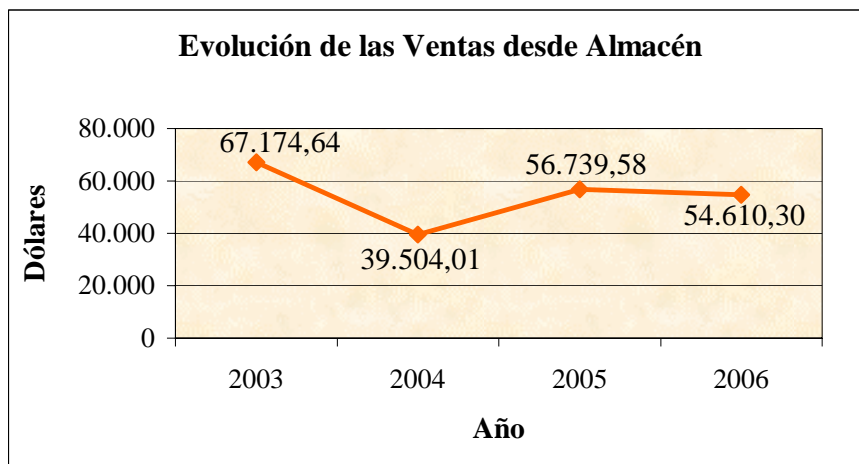


Elaborado por los autores

El comportamiento de las ventas realizadas desde el punto de venta ha tenido una variación negativa considerable de un año a otro, dando como resultado una incertidumbre en los ingresos futuros.



Gráfico 1.2



Elaborado por los autores

En la tabla 1.1 se muestra un resumen de la proporción que representa las ventas desde el almacén en las ventas totales de la librería.

Tabla 1.1
Ventas totales y ventas realizadas desde almacén

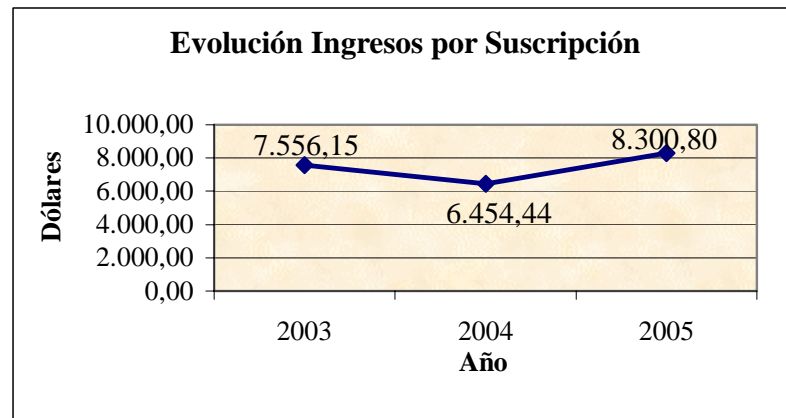
Año	Ventas Totales	Ventas desde Almacén	%
2003	\$394.044,60	\$67.174,64	17%
2004	406.769,39	39.504,01	9,7%
2005	383.558,57	56.739,58	14,7%
2006	359.361,58	54.610,30	15%

Elaborada por los autores

Debido a que los ingresos provenientes del plan de suscripción se reciben por adelantado requieren un análisis por independiente; los valores que se detallan en el gráfico 1.3 hacen referencia sólo a los ingresos provenientes de la ciudad de Guayaquil.



Gráfico 1.3



Elaborado por los autores

El comportamiento de ventas por este medio ha sido estable, sin embargo, si se toma sólo la mitad del número de personas adultas que se podrían comprar únicamente el libro más económico (\$6.00) de estudio diario mediante la suscripción ese valor sería mayor, para calcular este valor se tomará la información proporcionada en la sección del análisis situacional de los consumidores:

Número de personas	14.800
Adultos 65%	9.620
Supuesto: se toma sólo la mitad	4.810
Precio	\$6.00
Valor	\$28.860

Es necesario considerar ciertos ratios financieros que ayudarán a conocer más a la empresa.



La razón de circulante de la empresa de los años 2000 al 2005 muestra que la empresa en general ha podido cubrir sus obligaciones de corto plazo aunque en el año 2002 y 2003 al parecer tuvo problema con ello.

Tabla 1.2
Razón de circulante

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ratio	2,46	1,27	0,94	1,04	2,23	2,14

Elaborada por los autores

Al comparar la razón de circulante con la razón de rapidez cuyos resultados se muestran en la tabla 1. se puede observar una variación considerable provocada por el nivel de inventario.

Tabla 1.3
Razón de rapidez

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ratio	1,65	0,46	0,16	0,15	1,70	0,55

Elaborada por los autores

El ratio de rotación de inventario de los últimos seis años señala que la empresa en general se abastece de los productos de una a dos veces en el año.

Tabla 1.4
Ratio de Rotación de inventario

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ratio	2,49	1,90	0,64	1,17	3,02	0,45

Elaborada por los autores

1.5.4 Competidores

La librería adventista SEHS no tiene competidores directos debido a la exclusividad que goza en la distribución de los libros adventistas en el Ecuador.



Aunque hay varias páginas web de librerías extranjeras adventistas pertenecientes a otras editoras (proveedores) que ofrecen mayor variedad de productos y entre ellos los libros de Espiritu de Profecía, la única competidora on line es la Asociación de Publicaciones Pacific Press, que a pesar que está en inglés también ofrece material en español y el idioma de las demás páginas es sólo inglés o sólo portugués.

www.pacificpress.com.- La Asociación de Publicaciones Pacific Press pertenece también a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, y posee una página en internet, aunque esta asociación tiene sus instalaciones en Nampa, Idaho - USA ofrece a las personas hacer llegar sus productos a 246 países. Los precios de sus artículos son más bajos que los de la librería SEHS, sin embargo, al añadirle los costos de transacción y envío, el precio final es mayor que el de la librería SEHS, ésto unido a la poca aceptación de las compras por internet se convierte en una amenaza de poca importancia.

Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil hay varias librerías evangélicas (religión protestante) que ofrecen diversos productos que resultan interesantes para los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. A continuación se presentan las más conocidas para los miembros de iglesia:

- Centro de Recursos Cristianos El Faro

Esta librería pertenece a dos personas de la religión bautista, tiene veinte años en el mercado y sus instalaciones se encuentran en la intersección de las calles Colón y Esmeraldas.



*Imagen 1.12**



Fuente: Tomada por los autores

- Palabra Viva

Está ubicada en el Centro Comercial Plaza Quil al norte de la ciudad, surgió hace seis años y los dueños son cristiano - evangélicos.

*Imagen 1.13***



Fuente: Tomada por los autores

* Centro de Recursos Cristianos El Faro

** Librería Palabra Viva



- Librería Génesis

Esta librería fue creada hace más de cuatro años, los dueños son evangélicos y está ubicado en la intersección de las calles García Avilés 408 y Luque, en el centro de Guayaquil.

*Imagen 1.14**



Fuente: Tomada por los autores

- Librería Bíblica El Poder Creador

Esta librería surgió hace cuatro años, está ubicada en el centro de la ciudad, en Luque 731 y Rumichaca, una de sus desventajas es que no es de fácil acceso ya que se deben subir escaleras hasta llegar al primer piso y en la planta baja no hay avisos que indiquen la entrada a la librería.

*Imagen 1.15***



Fuente: Tomada por los autores

* Librería Génesis

** Letrero de la Librería Bíblica El Poder Creador



- Centro de Distribuciones Bendición

Está ubicado en el Centro Comercial Garzocentro 2000, desde hace cinco años, pertenece a una sola persona. Se caracteriza por ofrecer gran variedad de discos compactos de música y videos.

*Imagen 1.16**



Fuente: Tomada por los autores

- Centro de Literatura Cristiana

Posee la infraestructura más grande de todas las librerías cristianas en la ciudad de Guayaquil, se encuentra en la intersección de la Avenida Luis Plaza Dañín y Miguel Alcívar Vásquez, fue inaugurado hace dos meses en la ciudad de Guayaquil, sin embargo goza de gran experiencia debido a que pertenece a una organización internacional que tiene librerías en 56 países, la organización fue fundada en el año 1941, su sede está en Londres y también tiene sucursales en Quito y Cuenca.

* Centro de Distribuciones Bendición



*Imagen 1.17**



Fuente: Tomada por los autores

- Librería Cristiana Árbol de la vida

Surgió hace once años, sus propietarios son una pareja de esposos cristiano - evangélicos, la librería está ubicada en Lorenzo de Garaicoa 613 y Quisquís.

*Imagen 1.18***



Fuente: Tomada por los autores

* Centro de Literatura Cristiana

** Librería Cristiana Árbol de la vida



- Librería ASOMA (Asociación de Ministerio Andinos)

Fue creada hace siete años por dos personas cristiano - evangélicas, la librería está ubicada en Lorenzo de Garaicoa 601 y Luis Urdaneta, en el centro de la ciudad.

*Imagen 1.19**



Fuente: Tomada por los autores

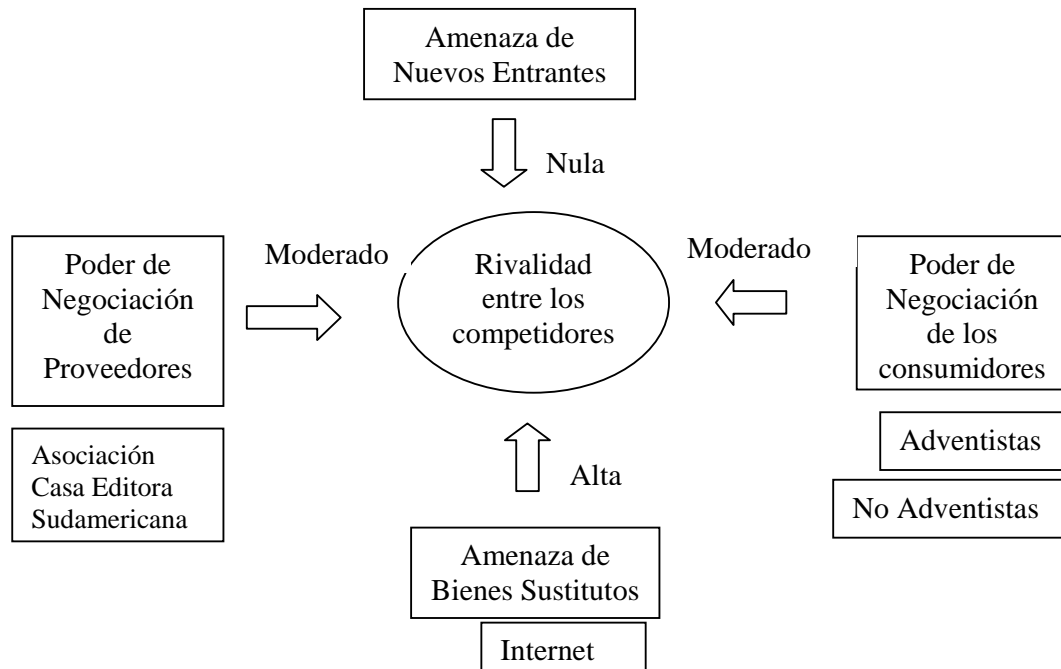
Al visitar cada librería se observó que los artículos en que compiten estas librerías con el SEHS son los siguientes: Biblias, recuerdos (tarjetitas, llaveros, afiches), camisetas y respecto a los libros, los temas en que compiten son liderazgo, motivación, noviazgo y matrimonio.

* Librería ASOMA



1.6 Análisis Competitivo

Gráfico 1.4



Análisis de las cinco fuerzas de la competencia

Fuente: Adaptada de Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy"

1.6.1 Rivalidad entre los Competidores

Como se mencionó anteriormente, la librería SEHS no tiene competidores directos, sin embargo se puede comentar sobre la rivalidad con sus competidores indirectos; y debido a la gran variedad de productos que existe en el mercado de artículos cristianos a nivel mundial unido a la diversidad de grupos que engloba la denominación cristiana - evangélica, la rivalidad entre los competidores es baja.



1.6.2 Poder de negociación de Proveedores

Como se detalló al inicio de este capítulo, la librería SEHS es una agencia de distribución, por lo tanto tiene un único proveedor que es la Asociación Casa Editora Sudamericana, ubicada en Buenos Aires - Argentina.

La Junta Directiva de la División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día ha establecido dos casas editoras en la División: La Casa Publicadora Brasileira, destinada a servir a las uniones de lengua portuguesa; y la Asociación Casa Editora Sudamericana, destinada a servir a las uniones de habla castellana, es decir, que no existe la opción de cambiar ni tener varios proveedores.

Esta relación comercial se mantiene desde la fundación de la librería en el Ecuador.

Aunque la librería tiene un solo proveedor no se puede establecer que el poder de negociación del proveedor es alto, porque ambos pertenecen a la Iglesia Adventista del Séptimo Día y por lo tanto son regulados por la Junta Directiva de la División Sudamericana de la Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día.

*Imagen 1.20**



Fuente: www.aces.com.ar

* Asociación Casa Editora Sudamericana



1.6.3 Amenaza de Bienes sustitutos

Actualmente el Internet es una de las principales fuentes de información debido a su fácil acceso, rapidez y bajo costo; estas características lo convierten en un bien sustituto de alta amenaza para las librerías y entre ellas el SEHS.

1.6.4 Amenaza de Nuevos entrantes

No existe posibilidad en el corto y largo plazo del ingreso de una nueva librería adventista debido a que la librería SEHS goza de un contrato de exclusividad en la distribución de los productos de la Asociación Casa Editora Sudamericana en el territorio ecuatoriano.

Tampoco hay noticias sobre el ingreso de librerías de otras religiones protestantes.

1.6.5 Poder de negociación de Consumidores

El poder de negociación de los consumidores adventistas es bajo respecto a los libros de estudio diario y Espíritu de Profecía, sin embargo respecto a los libros de otros temas, afiches, camisetas y otros productos que ofrecen las librerías evangélicas, el consumidor tiene el poder de negociación ya que él decide si comprar en la librería adventista o en las librerías de otras religiones protestantes.

De igual manera ocurre con los consumidores que no pertenecen a la denominación, ellos tienen plena libertad para elegir en qué librería comprar artículos cristianos.



CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Descripción del problema

La librería adventista SEHS ha experimentado un decrecimiento en los ingresos desde su punto de venta, contrario a lo que sucede con el número de miembros de iglesia tomando como referencia los tres últimos años para ambos casos, lo cual no cumple con la misión de la librería, que es atender a los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día y comunicar mediante las publicaciones el evangelio de Dios a las personas que no lo conocen.

2.2 Objetivo general

Determinar la situación actual de la librería adventista SEHS en la ciudad de Guayaquil, partiendo de un análisis de los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales de la librería, con el fin de establecer un plan de marketing que ayude a aumentar las ventas de la librería desde su local comercial.

2.3 Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de lectura de los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Guayaquil.
- Establecer los hábitos de compra de los consumidores.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra.
- Determinar los motivos por los que los adventistas de la ciudad de Guayaquil no acuden a la librería.



- Determinar por medio de rangos los precios que está dispuesta a pagar la población objetivo por los productos que se ofrecen

2.4 Determinación de las necesidades de información

- Número de años que tiene como miembro de la Iglesia Adventista.
- Nivel de uso del plan de suscripción.
- Número de libros que leen al año los consumidores.
- Frecuencia de visita a la librería.
- Productos que compran habitualmente.
- Calificación de la atención de la librería y de su ubicación.
- Nivel de satisfacción de los clientes.

2.5 Fuentes de información

El análisis de la información primaria se ha desarrollado de tres formas:

- a. A través de entrevistas personales a la administradora de la librería, director del departamento de publicaciones de la Misión Ecuatoriana del Sur, personal de la librería y personas que se desenvuelven en el área de las librerías cristianas.
- b. Se ha realizado un estudio de mercado mediante encuestas realizadas a miembros de la iglesia adventista de la ciudad de Guayaquil.



- c. También se ha llevado a cabo un sondeo a los consumidores de la librería que no pertenecen a la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Revisión de fuentes de información secundaria:

Se ha recopilado información sobre el mercado de librerías cristianas en Internet; así como datos internos de la librería; lo que ayudó a orientar el desarrollo del diseño de las encuestas.

2.6 Diseño de la Investigación

Con el objetivo de conocer más sobre el problema que enfrenta la librería se realizó una investigación exploratoria, previa a la investigación conclusiva. El diseño de la investigación conclusiva es descriptivo y su estudio es transversal simple.

2.6.1 Investigación Exploratoria

El propósito de la investigación exploratoria fue ayudar en la definición del problema de la librería, así como conocer con mayor profundidad el mercado de las librerías cristianas en la ciudad de Guayaquil. El método utilizado fue la entrevista personal a quienes se desenvuelven en este mercado, como propietarios de librerías y empleados.

La entrevista con las personas que forman parte de la librería adventista unido al estudio de los informes financieros de la librería ayudó en la definición del problema. Y las breves entrevistas con personas que trabajan en otras librerías cristianas, así como la visita a los establecimientos ayudaron a identificar las posibles acciones a seguir.



2.6.2 Investigación Descriptiva

2.6.2.1 Diseño del plan de muestreo

Población objetivo: Los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la ciudad de Guayaquil, de 9 años de edad en adelante.

Elementos de muestra: Tienen las mismas características que la población objetivo.

Unidad de muestreo: Los templos de la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil.

Fecha: 9, 16 y 23 de Septiembre

Marco de muestreo: Listado otorgado por la Misión Ecuatoriana del Sur, acerca de los templos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, a diciembre del año 2005.

Tamaño de la muestra: Debido a que la organización adventista en el Ecuador conoce el número exacto de sus miembros se ha utilizado la fórmula para obtener el tamaño de la muestra de una población finita:

$$\frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

$$N = 14,801$$

$$e = 0.05$$

$$n = 389.5$$

Instrumento de investigación: Se ha utilizado el cuestionario



Método de encuesta: La encuesta se ha realizado de forma personal, en los templos de la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil, los sábados en la mañana ya que es el momento en el que se reúne la mayor parte de la feligresía. Las personas encargadas de la programación cedieron 15 minutos para que los feligreses llenen el cuestionario mientras los autores de este proyecto los dirigían, con ayuda de un micrófono.



2.6.2.2 Diseño del cuestionario

Edad:

Sexo: F M

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 9 – 12 <input type="checkbox"/> | 29 – 35 <input type="checkbox"/> |
| 13 – 17 <input type="checkbox"/> | 36 – 45 <input type="checkbox"/> |
| 18 – 22 <input type="checkbox"/> | 46 – 65 <input type="checkbox"/> |
| 23 – 28 <input type="checkbox"/> | Más de 65 <input type="checkbox"/> |

1.- ¿Es miembro de iglesia bautizado?

Si No

2.- ¿Hace cuánto tiempo se bautizó?

- | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Menos de 1 año <input type="checkbox"/> | 11 – 20 años <input type="checkbox"/> |
| 1 – 3 años <input type="checkbox"/> | Más de 20 años <input type="checkbox"/> |
| 4 – 10 años <input type="checkbox"/> | |

3.- ¿Ha tenido o tiene algún cargo en la iglesia?

Si No

4.- ¿Gusta de la lectura cristiana?

Si No

5.- ¿Cuántos libros aproximadamente lee al año?

6.- Ha tenido suscripción durante los últimos:

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| 2 años <input type="checkbox"/> | 4 años <input type="checkbox"/> | todos los años <input type="checkbox"/> | |
| 3 años <input type="checkbox"/> | 5 años <input type="checkbox"/> | este año <input type="checkbox"/> | No ha tenido <input type="checkbox"/> |



7.- ¿Ha visitado el SEHS?

Si No Si no ha visitado, ¿por qué? _____

Y por favor vaya a la pregunta 12

8.- ¿Con qué frecuencia acude al SEHS?

1 vez a la semana Cada 3 meses Otros _____

Cada 15 días Cada 6 meses

1 vez al mes 1 vez al año

9.- ¿Qué artículo(s) usualmente compra en el SEHS?

10.- ¿Cómo califica la atención brindada en el SEHS?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

11.- ¿Cuándo visita el SEHS, encuentra lo que desea?

Siempre

A veces

Nunca

12.- ¿Qué artículos le gustaría encontrar en el SEHS?

Libros de Espíritu de Profecía

Películas cristianas

Libros de motivación

Tarjetas de cumpleaños

Libros para niños

Posters, stickers

Libros para jóvenes

CD de música

Libros para padres

Revistas cristianas



Libros para novios

Camisetas

Libros sobre salud

Himnarios

Biblias

Otros _____

13.- ¿Por qué motivo(s) compra literatura cristiana? ¿Y si actualmente no compra, por qué motivos compraría?

Para leer

Para regalar

Para vender

Otros _____

14.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los siguientes artículos?

Libros: \$2 - \$5

CD de música: \$2 - \$6

\$6 - \$10

\$7 - \$12

\$11 - \$20

\$13 - \$18

Más de \$20

Camisetas para niños: \$2 - \$5

Stickers, posters: \$1 - \$3

\$6 - \$10

\$4 - \$7

Más de \$10

\$8 - \$10

Llaveros: \$0.50 - \$1

Camisetas para adultos: \$5 - \$10

\$2 - \$4

Más de \$10

Tarjetas de cumpleaños:

Películas cristianas: \$2 - \$5

\$0.50 - \$1

\$6 - \$12

\$2 - \$4

Más de \$12



Material para conquistadores:

\$0.50 - \$2

\$3 - \$5

Más de \$5

15.- ¿Qué le parece la ubicación del SEHS? (Tulcán y Hurtado)

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

16.- ¿Cuál(es) de la(s) siguientes características le gustaría encontrar en el SEHS?

Lugar silencioso

Iluminado

Música de fondo

Libros ubicados por temas

Espacioso

Sillas con mesas

Cafetería con productos integrales

Sala de audio y video

Lugar especial para niños

17.- ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga el SEHS?

Lunes-Jueves: 08h30-17h00 }
Viernes: 08h30-13h00 }

Lunes-Viernes: 08h30-17h30 }
Domingos: 09h00-13h00 }

Lunes a Viernes de 08h30-17h30



2.7 Análisis de Datos de la investigación

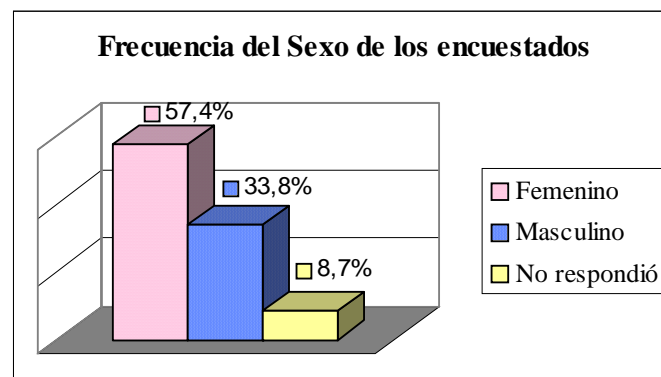
La encuesta se realizó a 390 personas que pertenecen a la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil, de las cuales el 57,4% fueron mujeres, el 34,8% varones y hubo un 8,7% de personas que no respondieron a esta pregunta.

Tabla 2.1

Tabla de frecuencia del Sexo

	Frequency	Valid Percent
Valid Femenino	224	57,4
Masculino	132	33,8
No respondió	34	8,7
Total	390	100,0

Gráfico 2.1



Elaborado por los autores

Edad

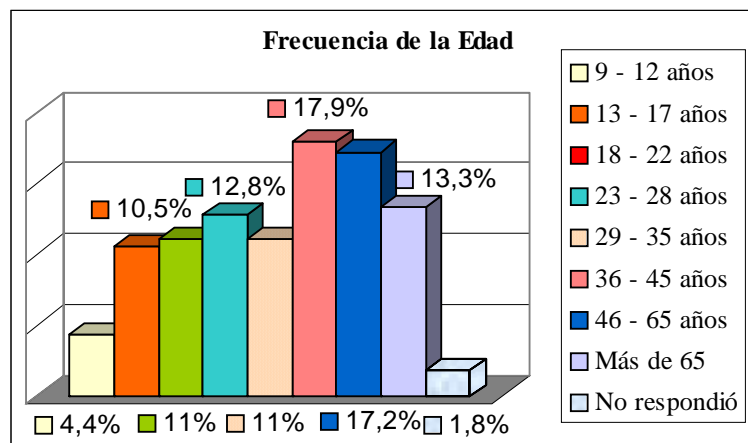
La edad de las personas encuestadas oscila entre los 9 años en adelante, siendo el rango de 36 a 45 años de edad en el que se encuentra el 17,9% de las personas seguido por el rango de 46 a 65 años, en el que se encuentra el 17,2% de los encuestados.



Tabla 2.2
Tabla de frecuencia de la edad

	Frequency	Valid Percent
Valid 9 - 12 años	17	4,4
13 - 17 años	41	10,5
18 - 22 años	43	11,0
23 - 28 años	50	12,8
29 - 35 años	43	11,0
36 - 45 años	70	17,9
46 - 65 años	67	17,2
Más de 65	52	13,3
No respondió	7	1,8
Total	390	100,0

Gráfico 2.2



Elaborado por los autores

Al realizar un análisis de la tabla cruzada edad - sexo se puede observar que la mayor parte de la muestra está formada por mujeres cuyas edades oscilan entre los 36 y 45 años y el rango de edad más frecuente en los varones es de 46 a 65 años.



Tabla 2.3

Tabla cruzada Edad * Sexo

		Sexo			Total
		Femenino	Masculino	No respondió	
Edad	9 - 12 años	3	7	7	17
	13 - 17 años	22	15	4	41
	18 - 22 años	29	10	4	43
	23 - 28 años	31	18	1	50
	29 - 35 años	18	21	4	43
	36 - 45 años	45	19	6	70
	46 - 65 años	43	23	1	67
	Más de 65	29	19	4	52
	No respondió	4	0	3	7
Total		224	132	34	390

¿Es miembro de iglesia bautizado?

Se realizó esta pregunta porque no todas las personas que asisten a las reuniones de los sábados son miembros de la Iglesia Adventista, y la población objetivo de la investigación son los feligreses de la Iglesia Adventista, sin embargo, hubieron personas no adventistas que llenaron el cuestionario exitosamente y por ese motivo estas también están incluidas en el análisis.

Tabla 2.4

Tabla de frecuencia es miembro de iglesia bautizado

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	361	92,6
	No	29	7,4
	Total	390	100,0

Como se puede observar en el gráfico 2.3, de las 390 personas encuestadas el 93% es miembro de iglesia y el restante 7% no lo es, sin embargo, de las 29 personas que no son adventistas, aproximadamente el 14% de ellos ha tenido suscripción y el 17% de ellos ha visitado la librería SEHS.



Gráfico 2.3

Elaborado por los autores

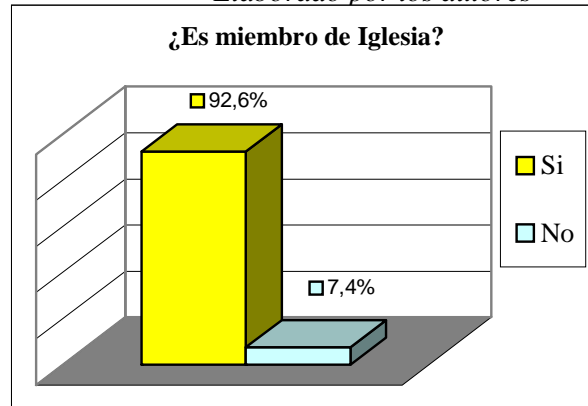


Tabla 2.5

Tabla cruzada Miembro de iglesia * Visita SEHS

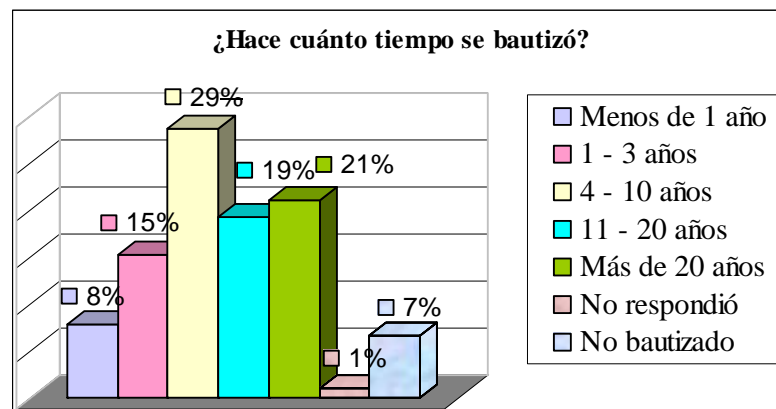
		Visita SEHS		Total
		Si	No	
Miembro de iglesia	Si	239	122	361
	No	5	24	29
Total		244	146	390

¿Hace cuánto tiempo se bautizó?

El 29% de las personas encuestadas forma parte de la Iglesia Adventista desde los últimos 4 a 10 años, luego el 21% de la muestra es miembro de iglesia desde hace más de 20 años seguido por el 19% de adventistas que pertenecen a la iglesia desde hace 11 a 20 años.



Gráfico 2.4



Elaborado por los autores

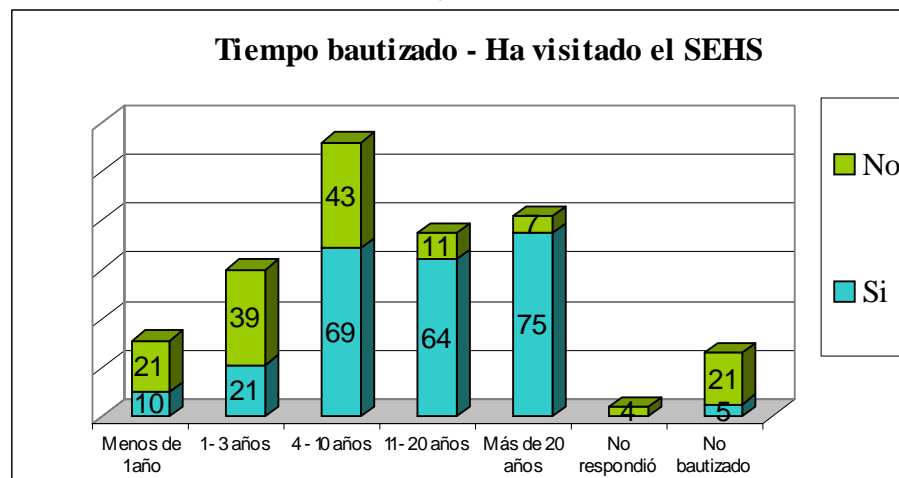
Al relacionar la variable tiempo de bautizado (número de años que pertenece a la iglesia) con la pregunta “¿ha visitado el SEHS?” se aprecia que el 68% de las personas encuestadas que tienen en la iglesia menos de un año tampoco han ido nunca a la librería, lo mismo ocurre con el 65% de los encuestados que tienen en la iglesia de uno a tres años, y aunque se esperaría que las personas que asisten desde hace muchos años (4 - más de 20 años) a la iglesia, hayan visitado por lo menos una vez la librería, los datos de la tabla cruzada muestran que no es así, aproximadamente el 38% de las personas que asisten a la iglesia desde hace cuatro a diez años, no ha acudido nunca a la librería, y lo mismo ocurre con el 15% de los que son miembros de iglesia desde hace once a veinte años y el 9% de los que son miembros de iglesia desde hace más de veinte años. A continuación se muestra la tabla cruzada de las variables mencionadas y su respectivo gráfico.



Tabla 2.6
Tabla cruzada Tiempo bautizado * Visita SEHS

		Visita SEHS		Total
		Si	No	
Tiempo bautizado	Menos de 1 año	10	21	31
	1 - 3 años	21	39	60
	4 - 10 años	69	43	112
	11 - 20 años	64	11	75
	Más de 20 años	75	7	82
	No respondió	0	4	4
	No bautizado	5	21	26
Total		244	146	390

Gráfico 2.5



Elaborado por los autores

¿Ha tenido o tiene algún cargo en la Iglesia?

El 53% de las personas que participaron de la investigación han ocupado un cargo directivo en su respectiva iglesia local, este resultado por sí solo no es relevante pero se torna interesante al relacionarlo con otras variables, como por ejemplo la suscripción.

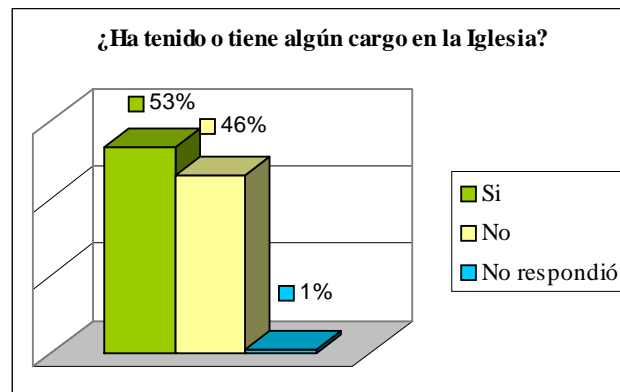


Tabla 2.7

Tabla de frecuencia ha tenido o tiene algún cargo en la Iglesia

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	207	53,1
	No	179	45,9
	No respondió	4	1,0
	Total	390	100,0

Gráfico 2.6



Elaborado por los autores

En la tabla cruzada “Ha tenido suscripción-Cargo en iglesia” se aprecia una relación positiva entre estas variables, de entre todas las personas que hacen uso del plan de suscripción, el 53% de ellos ha tenido o tiene algún cargo en su iglesia local y esta situación es más evidente entre las personas que se han suscrito todos los años desde su ingreso a la Iglesia Adventista donde aproximadamente el 84% de ellos ha tenido o tiene algún cargo directivo en su iglesia.

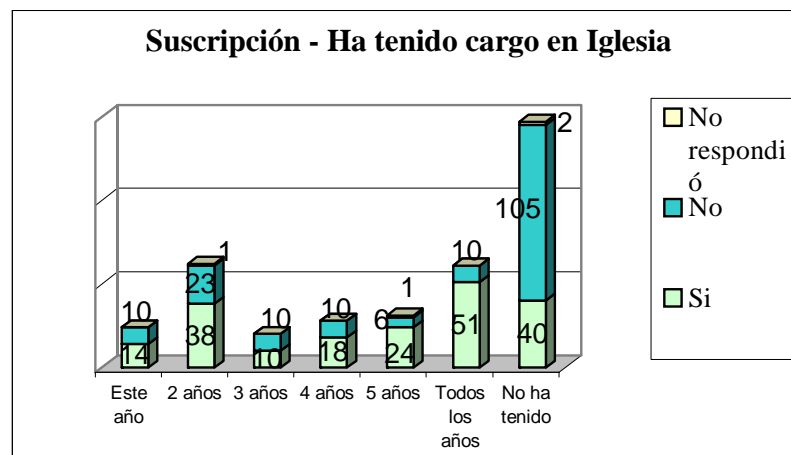
Este resultado es un indicativo de que el nivel de compromiso que las personas tienen en su iglesia se relaciona con su nivel de estudio de la Biblia y libros complementarios acordes a sus principios, como los que se venden en la librería.



Tabla 2.8
Tabla cruzada Ha tenido suscripción * Cargo en iglesia

		Cargo en iglesia			Total
		Si	No	No respondió	
Ha tenido suscripción	Este año	14	10	0	24
	2 años	38	23	1	62
	3 años	10	10	0	20
	4 años	18	10	0	28
	5 años	24	6	1	31
	Todos los años	51	10	0	61
	No ha tenido	40	105	2	147
	Total		207	179	4

Gráfico 2.7



Elaborado por los autores

¿Gusta de la lectura cristiana?

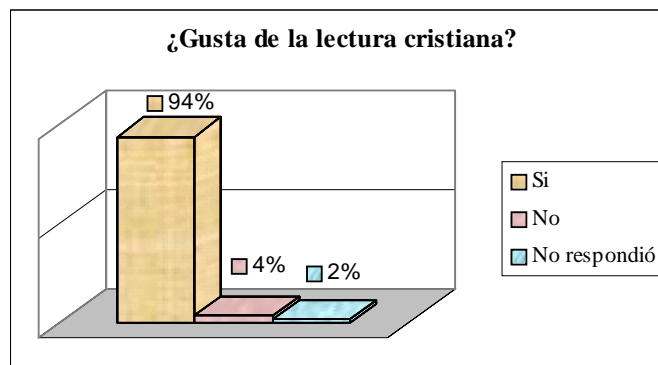
La respuesta ha sido casi unánime, el 94% de las personas respondieron que sí, mientras que el 4% dijo que no y hubo un 2% de personas que no contestaron esta pregunta.



Tabla 2.9
Tabla de frecuencia gusta de la lectura cristiana

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	367	94,1
	No	15	3,8
	No respondió	8	2,1
	Total	390	100,0

Gráfico 2.8



Elaborado por los autores

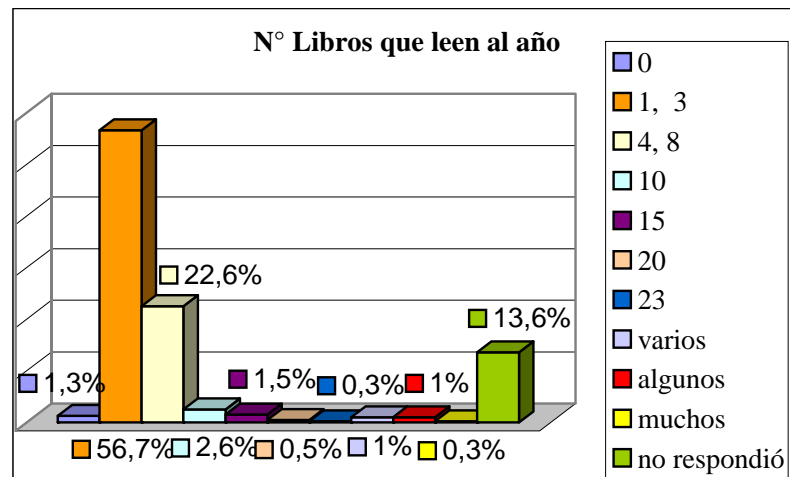
¿Cuántos libros aproximadamente lee al año?

Aunque el 94% de las personas dijo que le gusta la lectura cristiana, el 56,7% de los encuestados lee al año de uno a tres libros y el 22,6% lee de cuatro a ocho libros.

Este resultado se lo puede comparar con el número mínimo de libros que los miembros de la iglesia deberían leer dado que tienen folletos de estudio diario, es así que todos los miembros de la iglesia por lo menos deben leer de cuatro a seis libros al año.



Gráfico 2.9



Elaborado por los autores

Ha tenido suscripción durante:

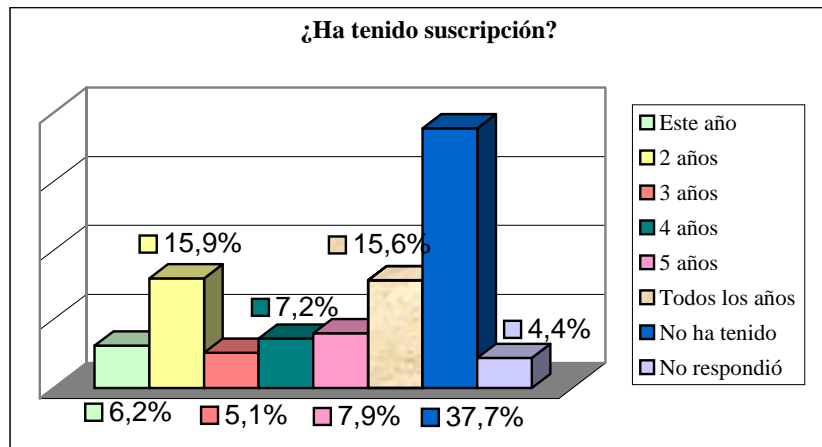
Las respuestas en orden de mayor a menor frecuencia indican que el 37,7% de las personas que llenaron el cuestionario no han tenido suscripción nunca mientras que el 15,9% si ha estado suscrito durante los últimos dos años y otro 15,6% ha utilizado el plan de suscripción desde que forma parte de la Iglesia Adventista del Séptimo Día.

Tabla 2.11
Tabla de frecuencia ha tenido suscripción

	Frequency	Valid Percent
Valid Este año	24	6,2
2 años	62	15,9
3 años	20	5,1
4 años	28	7,2
5 años	31	7,9
Todos los años	61	15,6
No ha tenido	147	37,7
No respondió	17	4,4
Total	390	100,0



Gráfico 2.10



Elaborado por los autores

Al analizar la tabla cruzada de las variables tiempo de bautizado y suscripción se observa que el 80% de las personas encuestadas y que han sido bautizadas en la Iglesia Adventista hace menos de un año, no han tenido suscripción, este resultado se puede considerar normal ya que la suscripción se realiza entre septiembre a noviembre de cada año y si la persona se bautizó después de este período, es de esperarse que no alcanzó a suscribirse; sin embargo, el 46,6% de las personas que son miembros de iglesia desde hace uno a tres años tampoco ha tenido suscripción nunca, y de igual manera ocurre con el 41% de las personas que asisten a la iglesia desde hace cuatro a diez años; el número de personas que no han tenido suscripción nunca disminuye a 21,33% en los adventistas que forman parte de la organización desde hace once a veinte años y también en las personas que asisten a la iglesia desde hace más de veinte años, donde el porcentaje es del 8,5.



Tabla 2.12
Tabla cruzada Tiempo bautizado * Ha tenido suscripción

	Ha tenido suscripción								Total
	Este año	2 años	3 años	4 años	5 años	Todos los años	No ha tenido	No respondió	
Menos de 1 año	3	0	0	1	0	0	25	2	31
1 - 3 años	3	15	6	4	1	1	28	2	60
4 - 10 años	8	18	7	7	14	4	46	8	112
11 - 20 años	4	13	4	8	5	23	16	2	75
Más de 20 años	6	13	3	8	10	33	7	2	82
No respondió	0	0	0	0	0	0	4	0	4
No bautizado	0	3	0	0	1	0	21	1	26
Total	24	62	20	28	31	61	147	17	390

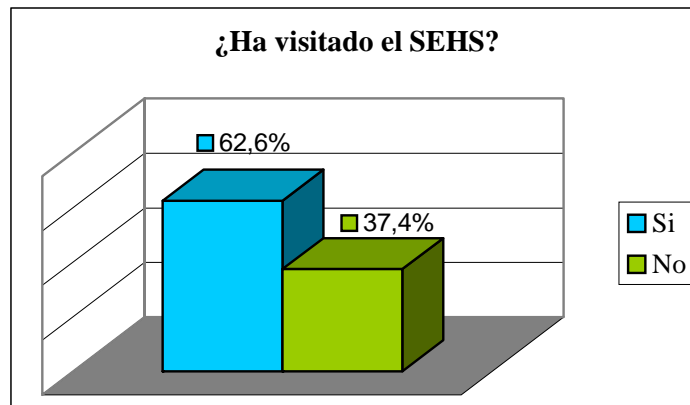
¿Ha visitado el SEHS?

El 62,6% de las personas encuestadas han visitado el SEHS, sin embargo es considerable también el número de personas que no lo ha hecho, ya que equivale al 37,4% de la muestra.

Tabla 2.13
Tabla de frecuencia Ha visitado el SEHS

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	244	62,6
	No	146	37,4
	Total	390	100,0

Gráfico 2.11

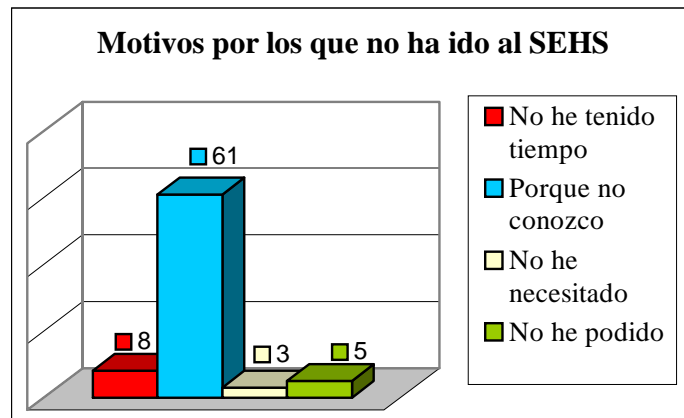


Elaborado por los autores



Se preguntó también el/los motivo(s) por lo(s) que no ha visitado el SEHS y la contestación más frecuente fue “no conozco”, en el siguiente gráfico se muestran todas las respuestas.

Gráfico 2.12



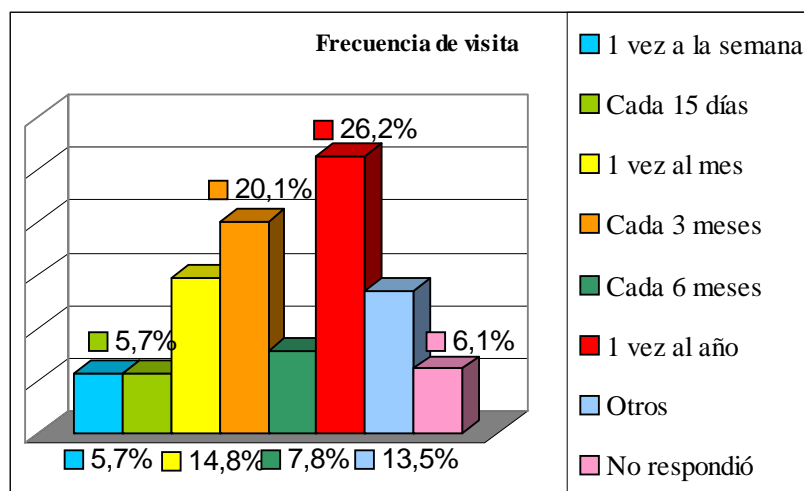
Elaborado por los autores

¿Con qué frecuencia acude al SEHS?

Del total de 244 personas encuestadas que han visitado la librería SEHS, el 26,2% dijo que va una vez al año; el 20,1% respondió que acude cada tres meses, dentro de este grupo probablemente se encuentran las personas que no utilizan el plan de suscripción sino que compran los libros de estudio diario trimestralmente, recuerde que cuando se suscribe, el material de lectura se lo entregan en la iglesia y si no está suscrito y desea el folleto debe acercarse a la librería SEHS. El 14,8% de las personas que han ido a la librería manifestaron que acuden una vez al mes y el 7,8% respondió que va cada seis meses.



Gráfico 2.13



Elaborado por los autores

Si se considera la tabla cruzada “tiempo de bautizado - frecuencia de visita” se advierte que del 26,2% de personas que van a la librería una vez al año el 34% es miembro de iglesia desde hace cuatro a diez años y otro 34% de ellos pertenece a la iglesia desde hace once a veinte años; sin embargo, no se podría concluir que mientras más tiempo tenga en la iglesia su frecuencia de visita a la librería disminuye, ya que del 20,1% de las personas que acuden cada tres meses a la librería, el 40% asiste a la iglesia desde hace más de veinte años.

Tabla 2.14

Tabla cruzada Tiempo bautizado * Frecuencia de visita

	Frecuencia de visita								Total
	1 vez/ semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	1 vez al año	Otros	No respondió	
Menos de 1 año	0	0	1	2	0	2	5	0	10
1 - 3 años	0	2	3	6	2	5	3	0	21
4 - 10 años	2	6	4	14	8	22	11	2	69
11 - 20 años	6	1	12	6	4	22	9	4	64
Más de 20 años	6	5	16	20	4	11	5	8	75
No bautizado	0	0	0	1	1	2	0	1	5
Total	14	14	36	49	19	64	33	15	244



También es necesario recalcar la relación que existe entre la frecuencia de visita y el ocupar un cargo en la iglesia, las personas que han ocupado o que ocupan cargos en la iglesia acuden más a menudo a la librería, y esta relación positiva se hace más notoria en las personas que van a la librería una vez al mes, ya que el 75% de estas personas han tenido o tienen un cargo en la iglesia.

Tabla 2.15
Tabla cruzada Frecuencia de visita * Cargo en iglesia

		Cargo en iglesia			Total
		Si	No	No respondió	
Frecuencia de visita	1 vez a la semana	13	1	0	14
	Cada 15 días	11	3	0	14
	1 vez al mes	27	8	1	36
	Cada 3 meses	34	15	0	49
	Cada 6 meses	16	3	0	19
	1 vez al año	40	23	1	64
	Otros	18	15	0	33
	No respondió	9	6	0	15
Total		168	74	2	244

Respecto a la edad, el mayor porcentaje de quienes asisten cada tres meses a la librería tienen de 36 a 45 y de 23 a 28 años de edad. También se evidencia que el 43% de las personas que van a la librería cada 15 días, tienen de 36 a 45 años de edad.

En las personas que acuden a la librería cada mes, cada seis meses y cada año no se ha encontrado algún rango de edad que los caracterice.



Tabla 2.16
Tabla cruzada Edad * Frecuencia de visita

Edad	Frecuencia de visita								Total
	1 vez / semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	1 vez al año	Otros	No respondió	
9 - 12 años	0	1	1	0	0	1	0	0	3
13 - 17 años	0	2	0	4	2	8	0	0	16
18 - 22 años	0	2	3	2	5	7	8	0	27
23 - 28 años	1	0	5	11	1	7	3	0	28
29 - 35 años	0	0	6	5	1	7	7	1	27
36 - 45 años	4	6	6	15	3	5	10	3	52
46 - 65 años	5	2	7	7	4	19	4	6	54
Más de 65	4	1	8	5	3	8	1	4	34
No respondió	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Total	14	14	36	49	19	64	33	15	244

¿Cómo califica la atención brindada en el SEHS?

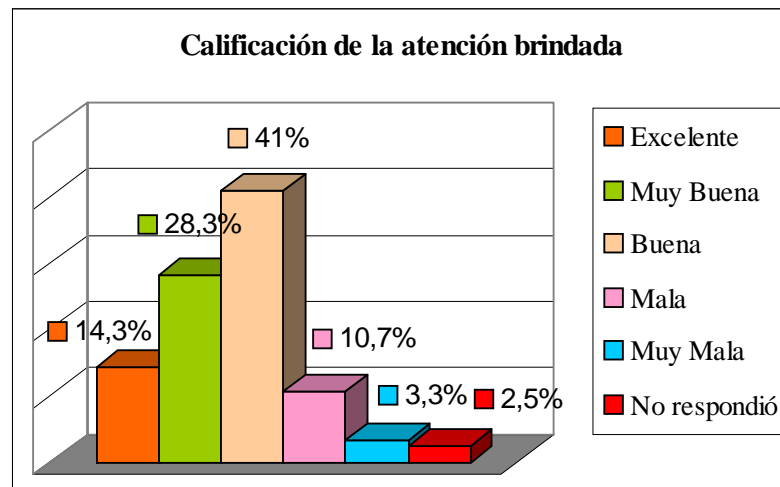
El 41% de las personas que han visitado la librería consideran que la atención es buena; el 28,3% respondió que la atención es muy buena y el 14,3% dijo que la atención brindada es excelente, sin embargo, también hay personas que consideran que la atención de la librería es mala, ellos representan el 10,7% de las personas que han visitado la librería, y el 3,3% contestó que la atención brindada es muy mala.

Tabla 2.17
Tabla de frecuencia Calificación de la atención brindada

		Frequency	Valid Percent
Valid	Excelente	35	14,3
	Muy Buena	69	28,3
	Buena	100	41,0
	Mala	26	10,7
	Muy Mala	8	3,3
	No respondió	6	2,5
	Total	244	100,0
Missing	System	146	
Total		390	



Gráfico 2.14



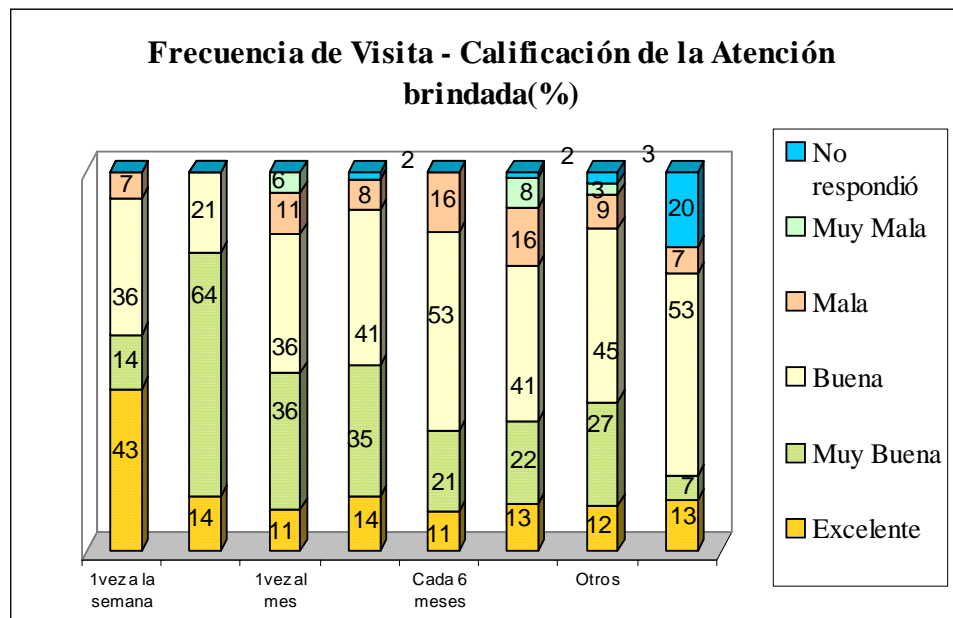
Elaborado por los autores

Debido a que la frecuencia de visita más usual según los resultados de la encuesta es de una vez al año se ha considerado necesario realizar un análisis de las variables “frecuencia de visita - calificación de la atención brindada”, observar si existe variación en la calificación de la atención de la librería entre las personas que acuden con mayor frecuencia y las personas que dejan pasar un mayor intervalo de tiempo entre una visita y otra.

El resultado es que las personas que en todos los rangos de frecuencia de visita, el mayor porcentaje de personas calificó la atención de la librería como Buena y como Muy Buena, y la mayor parte de quienes consideraron que la atención es mala o muy mala, son los que acuden a la librería una vez al año.



Gráfico 2.15



Elaborado por los autores

Cuando visita el SEHS, ¿encuentra lo que desea?

Esta pregunta ayuda a determinar si la librería está o no satisfaciendo la demanda de los consumidores y los resultados evidencian que existe una falta de productos o una carencia en la variedad de éstos, ya que el 70,9% de las personas encuestadas y que han visitado la librería manifestaron que “a veces” encuentran los artículos que desean y el 17,6% respondió que “siempre” encuentra los artículos que desea.

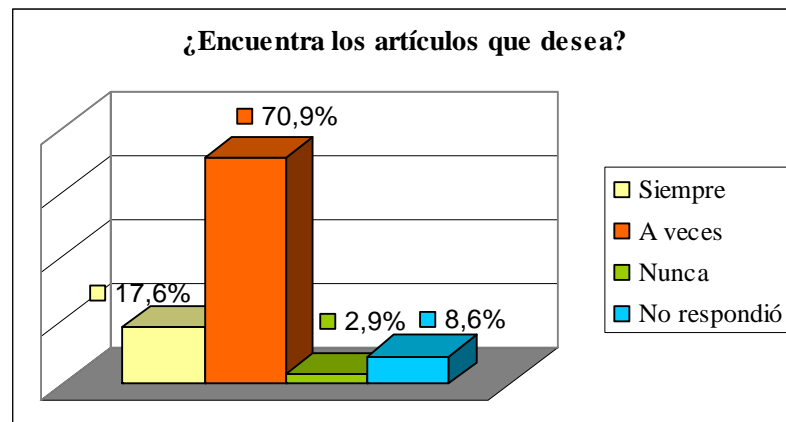
Tabla 2.18

Tabla de frecuencia Encuentra lo que desea

		Frequency	Valid Percent
Valid	Siempre	43	17,6
	A veces	173	70,9
	Nunca	7	2,9
	No respondió	21	8,6
	Total	244	100,0
Missing	System	146	
Total		390	



Gráfico 2.16



Elaborado por los autores

¿Qué artículos le gustaría encontrar en el SEHS?

- **Libros de Espíritu de Profecía**

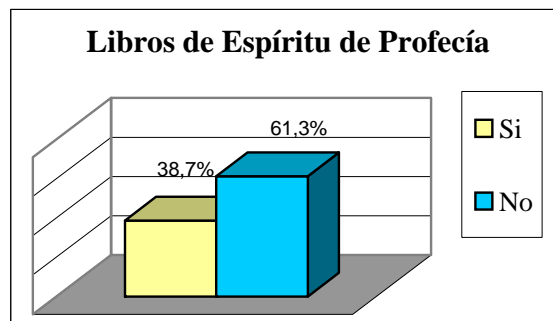
El 39% de las personas señalaron que sí le gustaría encontrar libros de espíritu de profecía en la librería, mientras que el 61% de los encuestados indicaron que no les gustaría.

Tabla 2.19

Tabla de frecuencia Libros de Espíritu de Profecía

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	151	38,7
	No	239	61,3
	Total	390	100,0

Gráfico 2.17



Elaborado por los autores



Al analizar la tabla cruzada “libros de Espíritu de Profecía - edad” se observa que la mayor aceptación de estos libros está en las personas que tienen de 29 a 35 años de edad ya que el 49% de ellos si desean que estos libros estén en la librería y el segundo grupo que muestra un nivel considerable de aceptación es el de las personas de 46 a 65 años de edad de los cuales el 42% ha manifestado que le gustaría encontrar libros de Espíritu de Profecía en la librería SEHS.

Tabla 2.20
Libros de espíritu de profecía * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	6	13	17	17	21	27	28	20	2	151
No	11	28	26	33	22	43	39	32	5	239
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

La tabla cruzada de las variables “tiempo de bautizado - libros de Espíritu de Profecía” muestra que existe la posibilidad de que mientras más tiempo las personas tienen en la iglesia adquieren mayor conocimiento y se interesan más por estos libros, ya que la proporción de personas que desean Libros de Espíritu de Profecía según los resultados aumenta con el número de años que tienen en la iglesia.

Otra posible situación es que las personas no estén interesadas en estos libros o que ya tengan gran parte de la colección y por ello no desean más.



Tabla 2.21

Tabla cruzada Tiempo bautizado * Libros de espíritu de profecía

		Le gustaría encontrar Libros de espíritu de profecía		Total
		Si	No	
Tiempo bautizado	Menos de 1 año	8	23	31
	1 - 3 años	23	37	60
	4 - 10 años	43	69	112
	11 - 20 años	32	43	75
	Más de 20 años	40	42	82
	No respondió	2	2	4
	No bautizado	3	23	26
Total		151	239	390

Debido a que los libros de Espíritu de Profecía son exclusivos de la iglesia adventista, se realizó un análisis más detallado.

▪ **Libros de Motivación**

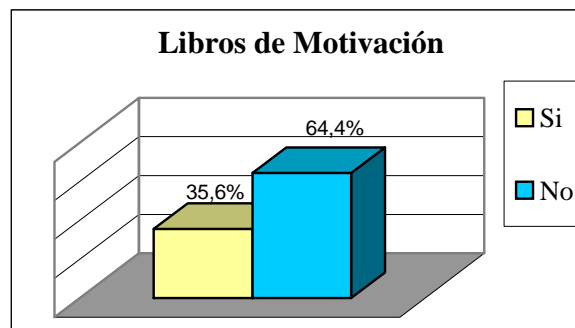
Los resultados reflejan que el 64% de las personas encuestadas no desean esta clase de libros y el 36% sí.

Tabla 2.22

Tabla de frecuencia Libros de Motivación

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	139	35,6
	No	251	64,4
	Total	390	100,0

Gráfico 2.18



Elaborado por los autores



Los números de la tabla “libros de motivación - edad” enfatizan que las personas que tienen de 36 a 45 años de edad son quienes preferirían esta clase de libros, ya que el 54% de ellos así lo señalaron, de igual manera lo hicieron el 42% de las personas cuyas edades están entre los 29 y 35 años; mientras que el porcentaje de personas en los demás rangos de edad que manifestaron aceptación por los libros de esta categoría se encuentra debajo del 37%.

Tabla 2.23
Tabla cruzada Libros de motivación * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	5	7	16	16	18	38	22	16	1	139
No	12	34	27	34	25	32	45	36	6	251
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

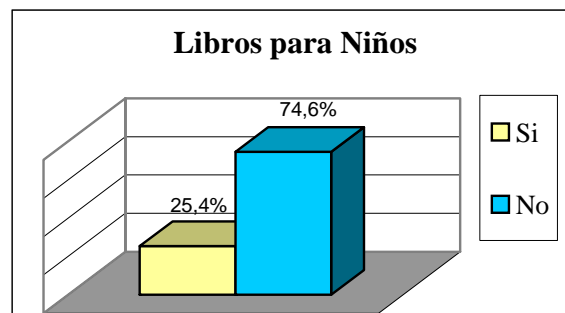
▪ **Libros para niños**

Tan sólo el 25% de las personas encuestadas indicaron que desean encontrar libros para niños en la librería y el restante 75% manifestó que no.

Tabla 2.24
Tabla de frecuencia Libros para niños

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	99	25,4
	No	291	74,6
	Total	390	100,0

Gráfico 2.19



Elaborado por los autores



El resultado de la tabla cruzada “libros para niños - edad” indica que son los niños de 9 a 12 años de edad que más desean estos libros, ya que el 53% de ellos eligieron la opción sí; seguidos por las personas de 29 a 35 años de edad, de los cuales el 42% respondió que si desea libros para niños.

Tabla 2.25
Tabla cruzada Libros para niños * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	9	8	6	12	18	24	15	7	0	99
No	8	33	37	38	25	46	52	45	7	291
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

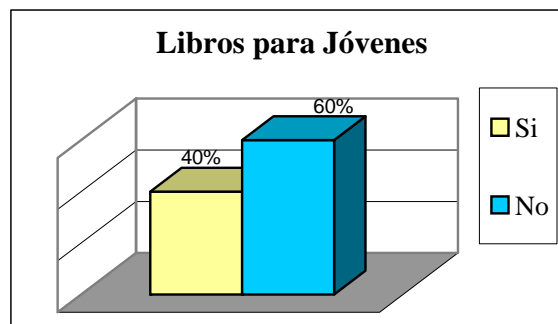
▪ **Libros para jóvenes**

El número de personas que desean esta clase de libros representa el 40% de la muestra y el restante 60% no manifestaron aceptación por esta categoría de libros.

Tabla 2.26
Tabla de frecuencia Libros para jóvenes

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	156	40,0
	No	234	60,0
	Total	390	100,0

Gráfico 2.20



Elaborado por los autores



El nivel de aceptación del 40% es coherente con el número de jóvenes (personas de 13 a 28 años de edad) que realizaron el cuestionario, quienes representan el 34,3%. En la tabla cruzada a continuación se confirma que las personas de 13 a 17, 18 a 22 y 23 a 28 años de edad son quienes muestran mayor aceptación por esta clase de libros, ya que el 76%, 65% y 48% respectivamente señalaron que desean encontrar estos libros en la librería en estudio.

Tabla 2.27
Tabla cruzada Libros para jóvenes * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	7	31	28	24	15	24	14	6	0	149
No	10	10	15	26	28	46	53	46	7	241
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

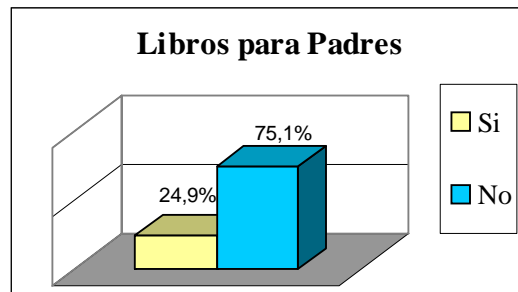
▪ **Libros para padres**

Esta categoría de libros no goza de gran aceptación, el 75% de las personas encuestadas no desea libros de esta clase.

Tabla 2.28
Tabla de frecuencia Libros para padres

	Frequency	Valid Percent
Valid Si	97	24,9
No	293	75,1
Total	390	100,0

Gráfico 2.21



Elaborado por los autores



Según los resultados de la tabla cruzada “libros para padres - edad”, en todos los rangos de edad las personas se decidieron por la opción no en una mayor proporción.

Tabla 2.29
Tabla cruzada Libros para padres * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	6	2	10	17	14	22	18	8	0	97
No	11	39	33	33	29	48	49	44	7	293
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

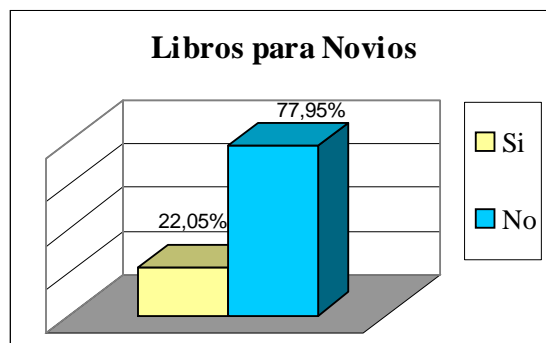
- **Libros para novios**

La frecuencia de personas que no mostraron interés por este tipo de libros es mayor que el número de personas que si los requieren.

Tabla 2.30
Tabla de frecuencia Libros para novios

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	86	22,1
	No	304	77,9
	Total	390	100,0

Gráfico 2.22



Elaborado por los autores



Según la edad, quienes están interesados en esta clase de libros son los jóvenes de 18 a 22 y 23 a 28 años, de los cuales el 53% y 44% respectivamente señalaron que sí desean estos libros.

Tabla 2.31
Tabla cruzada Libros para novios * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	2	15	23	22	7	5	7	5	0	86
No	15	26	20	28	36	65	60	47	7	304
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

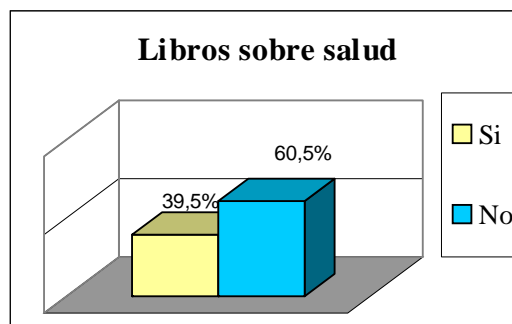
▪ **Libros sobre salud**

Aproximadamente el 40% de los encuestados respondieron que sí desean encontrar esta clase de libros en la librería, mientras que el 60% dijo que no los requiere.

Tabla 2.32
Tabla de frecuencia Libros sobre salud

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	154	39,5
	No	236	60,5
	Total	390	100,0

Gráfico 2.23



Elaborado por los autores



De acuerdo con la edad, las personas con mayor interés en este tipo de libros son quienes tienen de 46 a 65 y más de 65 años ya que el 49% y 48% de ellos respectivamente respondió que sí desea estos libros.

Tabla 2.33

Tabla de Frecuencia Libros sobre salud * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Le gustaría encontrar Libros sobre salud Si	6	11	11	20	16	30	33	25	2	154
No	11	30	32	30	27	40	34	27	5	236
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

▪ **Películas cristianas**

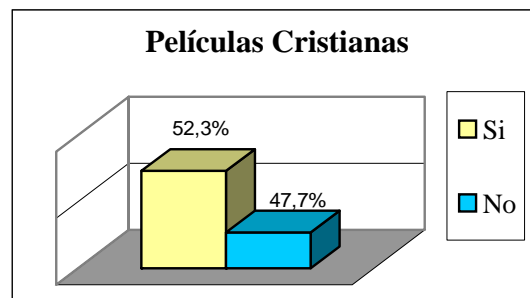
Es uno de los artículos con mayor aceptación, el 52% de los encuestados dijo que sí desea encontrar películas cristianas en la librería y el restante 48% no mostró interés por este producto.

Tabla 2.34

Tabla de frecuencia Películas cristianas

	Frequency	Valid Percent
Valid Si	204	52,3
No	186	47,7
Total	390	100,0

Gráfico 2.24



Elaborado por los autores



Quienes manifestaron considerable atracción por este artículo son las personas de 13 a 35 años de edad según lo indica la tabla cruzada “películas cristianas - edad”.

Tabla 2.35
Tabla cruzada Películas cristianas * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Le gustaría encontrar películas cristianas	8	22	24	30	30	34	35	19	2	204
	9	19	19	20	13	36	32	33	5	186
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

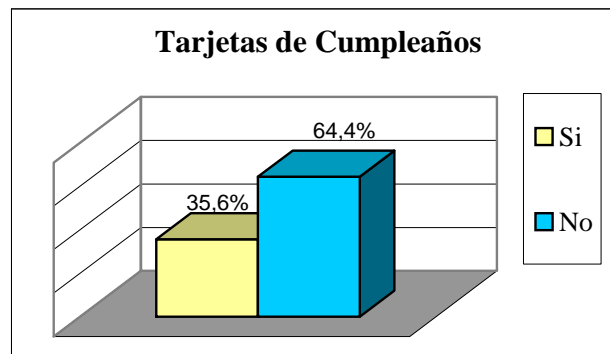
▪ **Tarjetas de cumpleaños**

Del total de personas encuestadas el 35,6% contestó que sí desea encontrar este artículo en la librería y el 64,4% respondió que no.

Tabla 2.36
Tabla de frecuencia Tarjetas de cumpleaños

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	139	35,6
	No	251	64,4
	Total	390	100,0

Gráfico 2.25



Elaborado por los autores



De acuerdo a la edad, las personas más interesadas en las tarjetas de cumpleaños cristianas son quienes tienen de 13 a 17 y 18 a 22 años de los cuales el 54% y 47% respectivamente manifestaron que sí les gustaría encontrar este producto en la librería.

Tabla 2.37
Tabla cruzada Tarjetas de cumpleaños * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	4	22	20	20	15	24	20	13	1	139
No	13	19	23	30	28	46	47	39	6	251
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

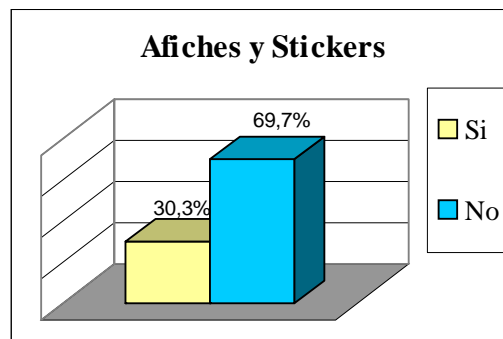
- **Afiches y stickers**

El número de personas que respondieron que sí les gustaría encontrar estos artículos representan el 30% del tamaño de la muestra y quienes dijeron que no, simbolizan el 70%.

Tabla 2.38
Tabla de frecuencia Afiches y stickers

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	118	30,3
	No	272	69,7
	Total	390	100,0

Gráfico 2.26



Elaborado por los autores



Los jóvenes de 13 a 17 años de edad son quienes han mostrado mayor aceptación por los afiches y stickers cristianos, de los cuales el 63% respondió que sí le gustaría encontrar estos objetos en la librería como se muestra en la respectiva tabla cruzada.

Tabla 2.39
Tabla cruzada Afiches y stickers * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	5	26	17	16	9	16	15	13	1	118
No	12	15	26	34	34	54	52	39	6	272
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

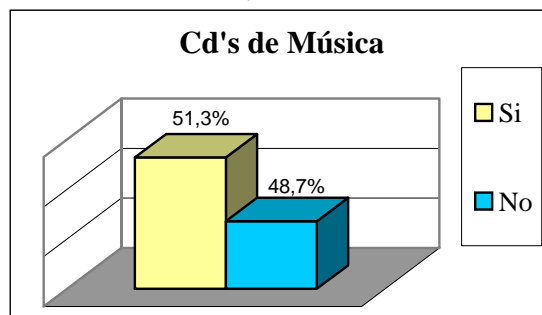
▪ **Discos compactos de música**

El número de personas que manifestó gustar de que estos artículos se encuentren en la librería representa el 51,3% del tamaño de la muestra y el 48,7% no mostró interés por éstos.

Tabla 2.40
Tabla de frecuencia Discos compactos de música

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	200	51,3
	No	190	48,7
	Total	390	100,0

Gráfico 2.27



Elaborado por los autores



Las personas que manifestaron mayor atracción por los discos compactos de música son quienes tienen de 13 a 45 años tal como se observa en la siguiente tabla cruzada.

Tabla 2.41
Tabla cruzada Cd's de música * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	8	25	24	28	29	37	27	18	4	200
No	9	16	19	22	14	33	40	34	3	190
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

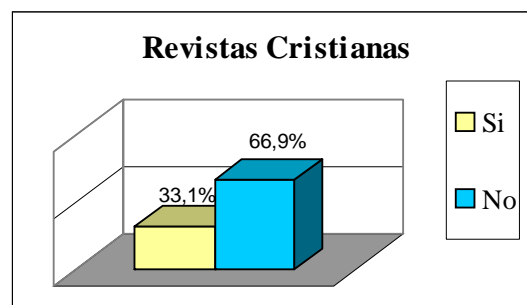
▪ **Revistas cristianas**

El resultado muestra que las personas no están muy interesadas en esta clase de revistas ya que aproximadamente el 67% de los encuestados no señalaron en sus respuestas que les gustaría encontrar este producto en la librería.

Tabla 2.42
Tabla de frecuencia Revistas cristianas

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	129	33,1
	No	261	66,9
	Total	390	100,0

Gráfico 2.28



Elaborado por los autores



En ningún rango de edad se observa un considerable nivel de aceptación, en todos los casos el número de personas que desean las revistas es menor al número que no mostró interés por ellas.

Tabla 2.43
Tabla cruzada Revistas cristianas * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	5	11	11	18	14	29	23	17	1	129
No	12	30	32	32	29	41	44	35	6	261
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

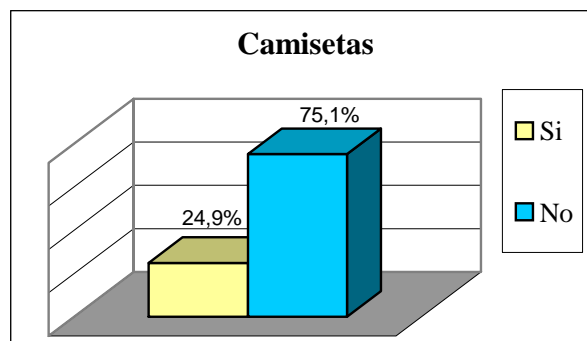
▪ **Camisetas**

Aproximadamente el 25% de las personas encuestadas indicaron que sí les gustaría encontrar camisetas cristianas en la librería, mientras que el 75% no se mostró interesado.

Tabla 2.44
Tabla de frecuencia Camisetas

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	97	24,9
	No	293	75,1
	Total	390	100,0

Gráfico 2.29



Elaborado por los autores



El resultado de la tabla cruzada “camisetas - edad” denota que no hay ningún rango de edad en el que haya un nivel de aceptación considerable para este artículo.

Tabla 2.45
Tabla cruzada Camisetas * Edad

	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	7	16	14	14	14	13	8	9	2	97
No	10	25	29	36	29	57	59	43	5	293
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

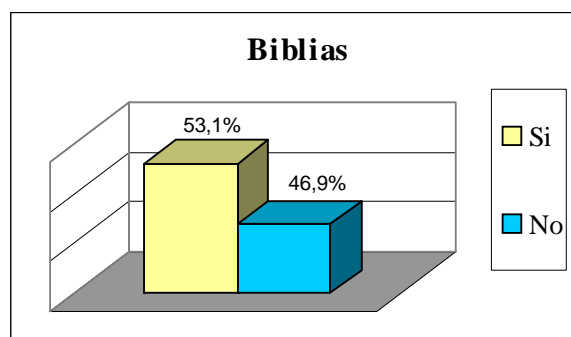
▪ **Biblias**

Este artículo es el que tiene mayor aceptación ya que el 53,1% de las personas encuestadas señalaron que sí desean encontrar Biblias en la librería y el 46,9% no manifestó atracción.

Tabla 2.46
Tabla de frecuencia Biblias

	Frequency	Valid Percent
Valid Si	207	53,1
No	183	46,9
Total	390	100,0

Gráfico 2.30



Elaborado por los autores



Las personas de todas las edades han manifestado estar interesados en las Biblias, con excepción de quienes tienen de 18 a 22 años.

Tabla 2.47
Tabla cruzada Biblias * Edad

	Edad							No respondió	Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	46 - 65 años	Más de 65 años		
Si	12	22	20	28	22	37	26	2	207
No	5	19	23	22	21	30	26	5	183
Total	17	41	43	50	43	67	52	7	390

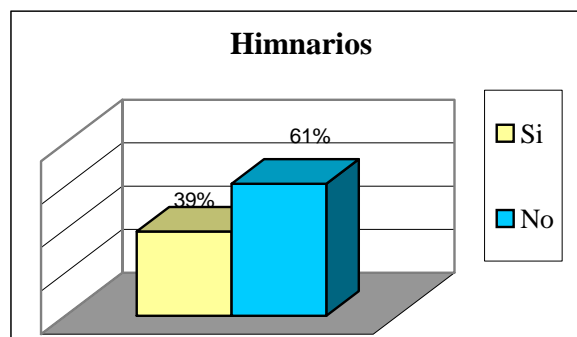
▪ **Himnarios**

El número de personas que indicó que sí le gustaría encontrar himnarios en la librería representa el 39% del tamaño de la muestra y el restante 61% no lo señaló de esta forma.

Tabla 2.48
Tabla de frecuencia Himnarios

		Frequency	Valid Percent
Valid	Si	152	39,0
	No	238	61,0
	Total	390	100,0

Gráfico 2.31



Elaborado por los autores



Al considerar la edad de las personas se aprecia que los que tienen de 29 a 35 y de 46 a 65 años de edad manifestaron mayor interés por este artículo, ya que el 51% y el 49% respectivamente de ellos señalaron que sí les gustaría encontrar este producto en la librería.

Tabla 2.49
Tabla cruzada Himnarios * Edad

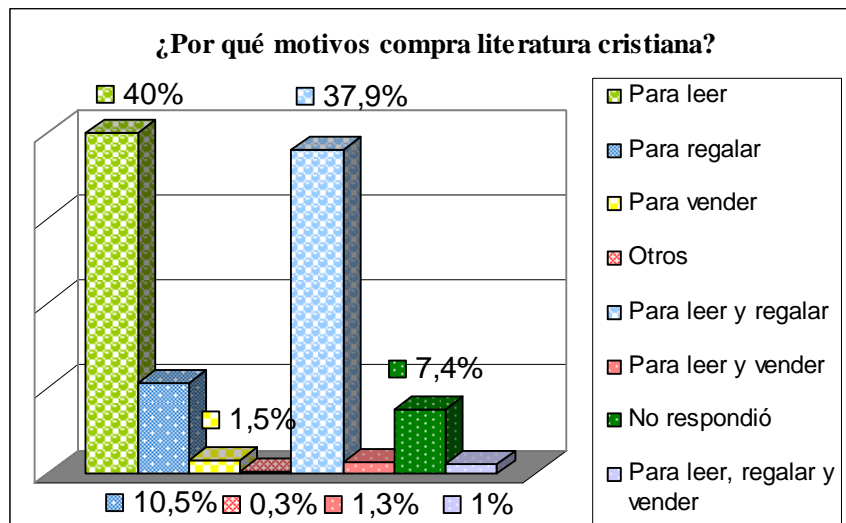
	Edad									Total
	9 - 12 años	13 - 17 años	18 - 22 años	23 - 28 años	29 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Más de 65	No respondió	
Si	4	14	14	15	22	27	33	21	2	152
No	13	27	29	35	21	43	34	31	5	238
Total	17	41	43	50	43	70	67	52	7	390

¿Por qué motivos compra literatura cristiana? Y si actualmente no compra, ¿por qué motivos compraría?

El 40% de las personas encuestadas respondieron que compran libros cristianos para uso personal, aproximadamente el 38% dijo que compra tanto para uso personal como para regalar y el 10,5% de los participantes del cuestionario contestaron que compran sólo para regalar.



Gráfico 2.32



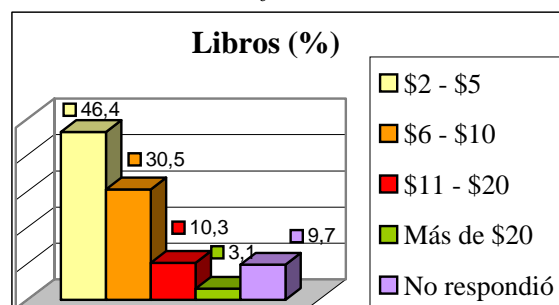
Elaborado por los autores

¿Cuánto está dispuesto a pagar por los siguientes artículos?

▪ Libros.-

El 46% de las personas encuestadas manifestó estar dispuesto a pagar de dos a cinco dólares por los libros; el 31% contestó que está dispuesto a pagar de seis a diez dólares; el 10% respondió que podría pagar de once a veinte dólares; el 3.1% dijo estar dispuesto más de veinte dólares y el 9,7% no respondió este ítem.

Gráfico 2.33



Elaborado por los autores

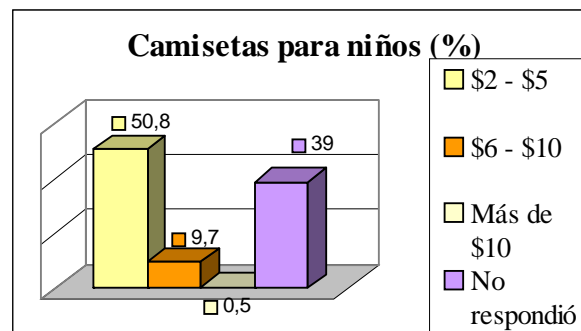


Este resultado evidencia que las personas desean adquirir libros a bajos precios.

▪ **Camisetas para niños.-**

El precio que el 50,8% de las personas encuestadas está dispuesto a pagar por este producto es de dos a cinco dólares; el 9,7% y 0,5% señaló que por este artículo pagaría de seis a diez dólares y más de diez dólares respectivamente. Aunque el 75% de las personas no mostró interés en este artículo en la pregunta anterior, el 36% sí contestó esta pregunta y hubo un 39% de personas que no lo hicieron.

Gráfico 2.34



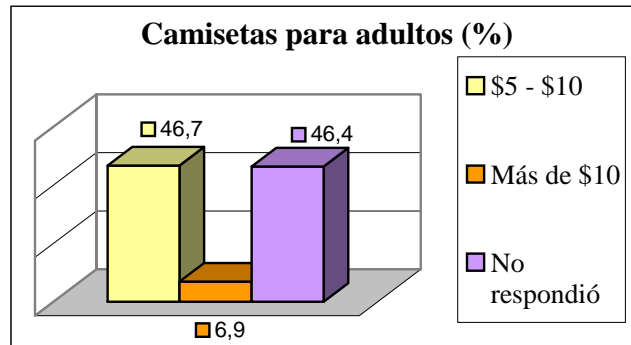
Elaborado por los autores

▪ **Camisetas para adultos.-**

El gráfico 2.35 muestra que el 46,7% de los encuestados está dispuesto a pagar de cinco a diez dólares por este producto, el 6,9% indicó estar dispuesto a pagar más de diez dólares y a pesar de que el 75% de personas no expresó atracción por las camisetas el 53,6% manifestó el precio que está dispuesto a pagar y el 46,4% no contestó esta pregunta.



Gráfico 2.35

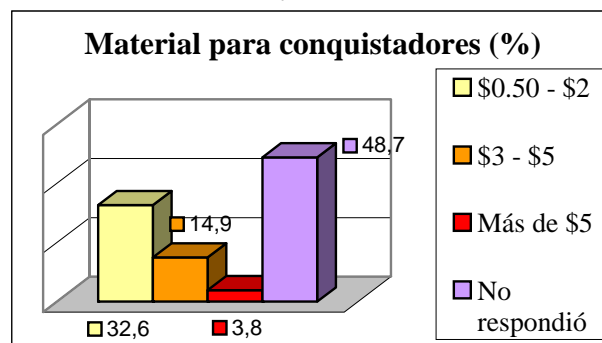


Elaborado por los autores

■ **Material para conquistadores.-**

El 32,6% de las personas contestó que pagarían de cincuenta centavos a dos dólares; el 14,9% dijo estar dispuesto a pagar de tres a cinco dólares; el 3,8% contestó que pagaría más de cinco dólares y el 48,7% no respondió esta pregunta. Este bajo nivel de respuesta se podría explicar por bajo número de conquistadores que hay en la ciudad de Guayaquil, quienes representan el 3.5% de los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en la ciudad.

Gráfico 2.36



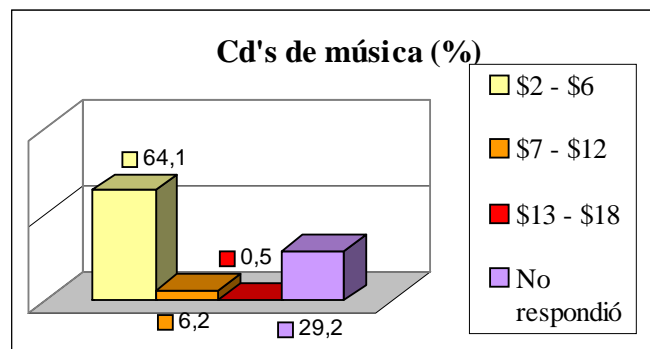
Elaborado por los autores



▪ **Disco compacto de música.-**

El 64% de las personas respondió que está dispuesto a pagar de dos a seis dólares, los que están dispuestos pagar de siete a doce dólares representan el 6,2% de la muestra y el 0,5% dijo estar dispuesto a pagar de trece a dieciocho dólares. A pesar de que el 48,7% de las personas no reveló en la pregunta anterior estar interesada en este artículo, el 70,8% dio a conocer su disposición a pagar por este artículo y el 29,2% no lo hizo.

Gráfico 2.37

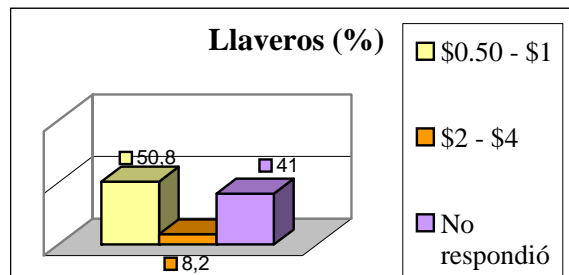


Elaborado por los autores

▪ **Llaveros.-**

El 50,8% de los encuestados indicó estar dispuesto a pagar de cincuenta centavos a un dólar, el 8,2% respondió que pagaría de dos a cuatro dólares y el 41% no contestó.

Gráfico 2.38



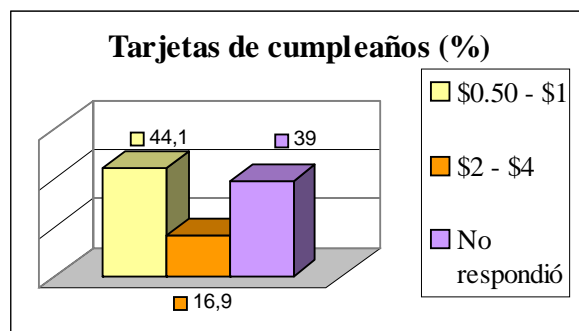
Elaborado por los autores



▪ **Tarjetas de cumpleaños.-**

El número de personas que están dispuestas a pagar de cincuenta centavos a un dólar representan el 44,1% de la muestra, mientras que el 16,1% manifestó estar dispuesto a pagar de dos a cuatro dólares. Aunque el 64,4% de los encuestados no manifestó interés por este artículo, el 61% reveló el precio que está dispuesto a pagar y el 39% no respondió.

Gráfico 2.39



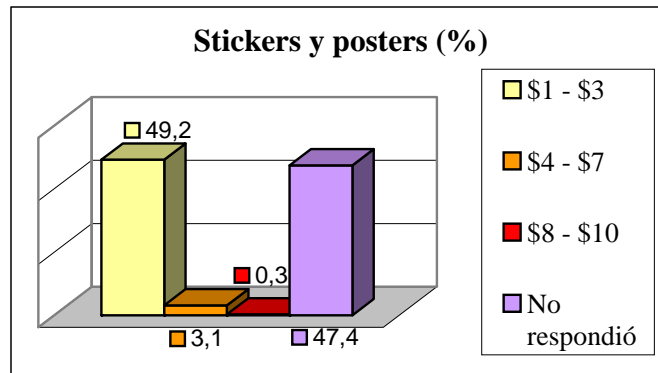
Elaborado por los autores

▪ **Stickers y Posters.-**

El 49,2% de los encuestados manifestó que está dispuesto a pagar de uno a tres dólares, 3,1% contestó que pagaría de cuatro a siete dólares, mientras que el 0,3% eligió el rango de ocho a diez dólares. El número de personas que no reveló cuánto está dispuesto a pagar por estos artículos es menor que el porcentaje de individuos que no demostró estar atraído por estos artículos en la pregunta anterior.



Gráfico 2.40

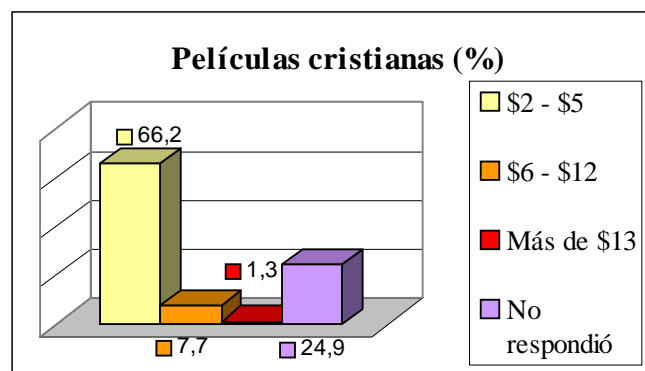


Elaborado por los autores

▪ **Películas cristianas.-**

El número de personas que están dispuestas a pagar de dos a cinco dólares simbolizan el 66,2% de la muestra, en cambio los que respondieron que pagarían de seis a doce dólares representan el 7,7% mientras que los que pagarían más de trece dólares constituyen el 1,3%. Si bien el 52,3% de personas señaló que sí le gustaría encontrar este artículo en la librería, la proporción de individuos que indicó el monto de dinero dispuesto a pagar es mayor.

Gráfico 2.41



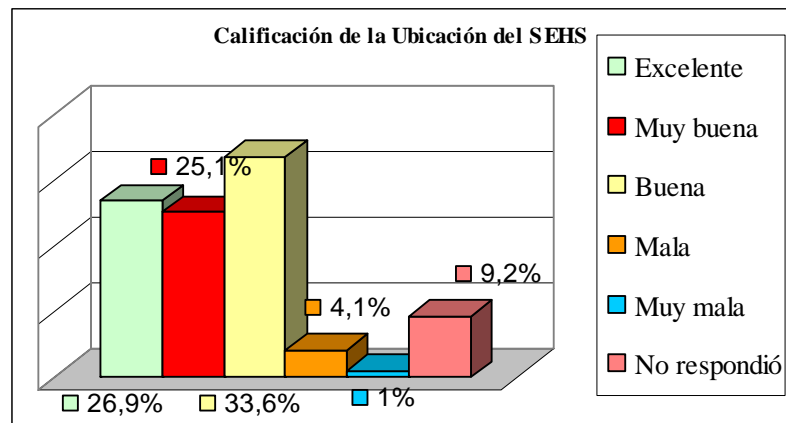
Elaborado por los autores



¿Qué le parece la ubicación del SEHS?

El 33,6% de la muestra califica a la ubicación de la librería como buena; el 26,9% la considera excelente; el 25,1% la define como muy buena; el 4,1% la estima como mala y el 1% la califica como muy mala.

Gráfico 2.42



Elaborado por los autores

¿Cuál(es) de las siguientes características le gustaría encontrar en el SEHS?

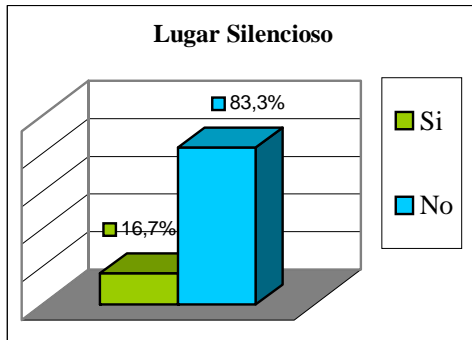
Se dieron varias alternativas para definir las características que los consumidores desean que tenga la librería.

Los resultados muestran que las personas no desean un lugar silencioso sino que haya música de fondo.

Respecto al espacio físico de la librería, más del 50% de las personas no mostró interés por que éste sea amplio. El gráfico 2.46 muestra que a las personas les es indistinto el nivel de iluminación que exista en la librería.

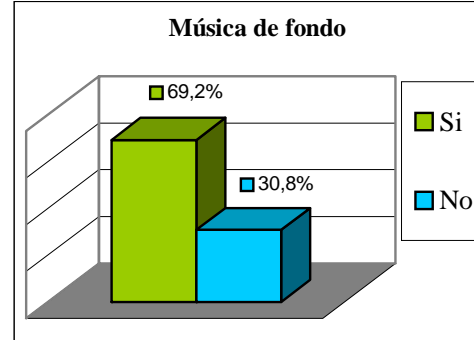


Gráfico 2.43



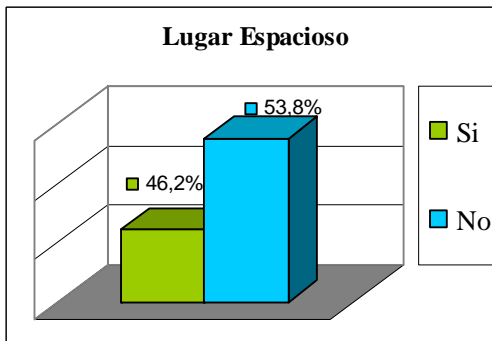
Elaborado por los autores

Gráfico 2.44



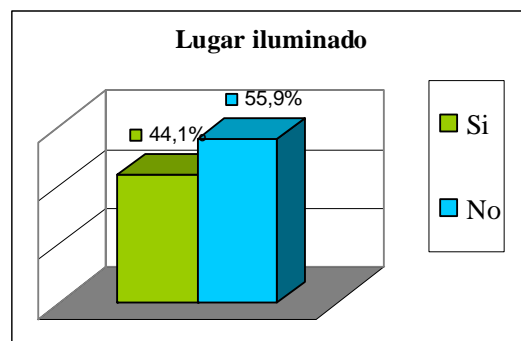
Elaborado por los autores

Gráfico 2.45



Elaborado por los autores

Gráfico 2.46



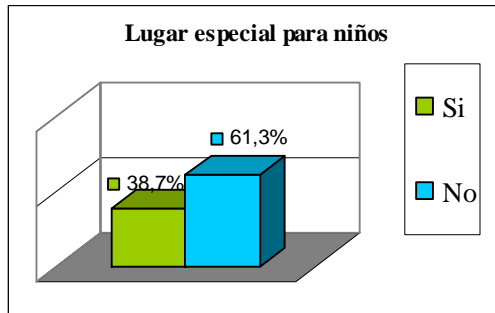
Elaborado por los autores

El 61,3% de las personas encuestadas no manifestaron que les gustaría que haya un lugar para niños dentro de la librería. Sin embargo, el 52,3% de las personas les agradó la idea de encontrar una cafetería con productos integrales, mientras que al 47,7% les es indiferente.

Las personas a las que les gustaría que los libros estén ubicados por tema representan el 55,6% mientras que al resto les es indistinto encontrar los libros ordenados por temas o de otra manera.

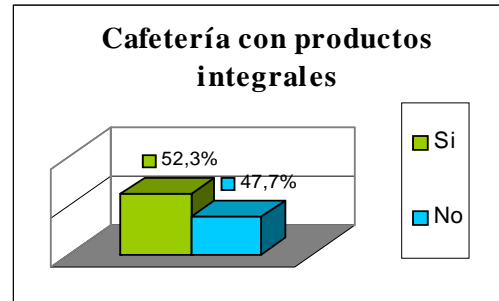


Gráfico 2.47



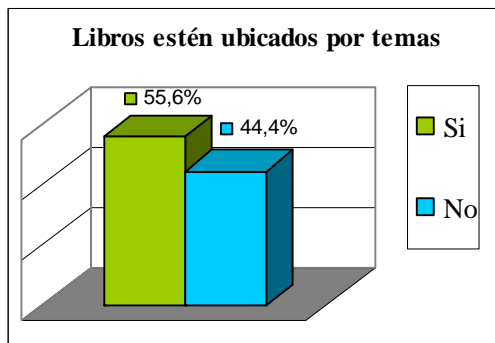
Elaborado por los autores

Gráfico 2.48



Elaborado por los autores

Gráfico 2.49

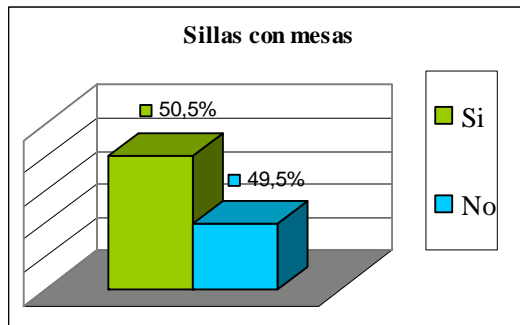


Elaborado por los autores

A las personas les es indiferente encontrar o no sillas con mesas en la librería. Al 47,2% de las personas encuestadas les gustaría que exista una sala de audio y video, mientras que al 52,8% no le es relevante esta característica.

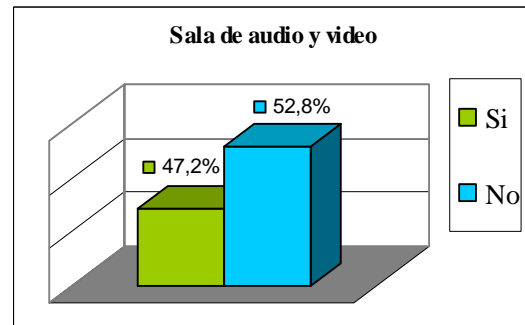


Gráfico 2.50



Elaborado por los autores

Gráfico 2.51

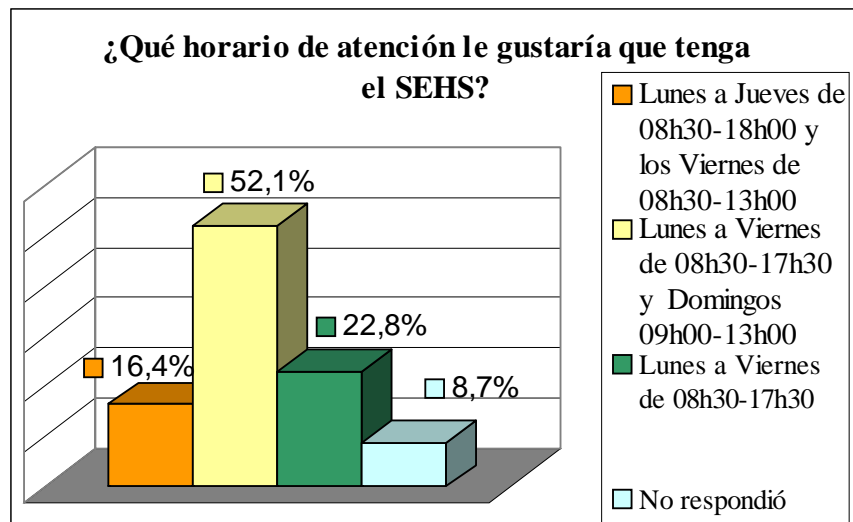


Elaborado por los autores

¿Qué horario de atención le gustaría que tenga el SEHS?

El 52,1% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría que la librería atiende de lunes a viernes de 08h30 a 17h30 y los domingos de 09h00 a 13h00; el 22,8% dijo que le gustaría que la librería brinde sus servicios de lunes a viernes de 08h30 a 17h30 y el 16,4% indicó que prefiere que el horario de atención sea de lunes a jueves de 08h30 a 18h00 y los viernes de 08h30 a 13h00. El 8,7% no respondió.

Gráfico 2.52



Elaborado por los autores



2.8 Conclusiones

1. El 94% de los encuestados respondió que sí le gusta la lectura cristiana.
2. El número de libros promedio que leen al año es de uno a tres cuando el mínimo debe ser de cuatro a seis.
3. Es considerable el número de personas que no ha tenido suscripción ya que representa el 37,7% de la muestra.
4. A medida que tienen más tiempo como miembros de iglesia aumenta el uso del plan de suscripción, aunque no es algo que se cumple siempre, ya que aproximadamente el 10% de las personas que tienen más de veinte años en la iglesia no han tenido suscripción nunca. Esta situación es importante que la Iglesia solucione porque esto refleja que los miembros de iglesia no están realizando su estudio bíblico diario.
5. Es relevante el porcentaje de personas que aunque tienen varios años de bautizados no han visitado nunca la librería, el motivo más reiterado es que no sabían de la existencia de la librería o no conocen donde está ubicada. Esta falta de conocimiento puede ocurrir por desinterés de las personas en las pertenencias de la organización o por falta de comunicación de la librería.
6. Existe una relación positiva entre el uso del plan de suscripción y el ocupar un cargo directivo en la iglesia local.
7. La frecuencia de visita a la librería más usual es una vez al año.



8. En general las personas calificaron la atención como buena, de igual manera ocurrió con la ubicación.
9. No se está satisfaciendo la demanda de los consumidores, ya que el 71% de las personas respondieron que a veces encuentran los artículos que desean, ello puede ser ocasionado por escasez de productos o falta de variedad en éstos.
10. Los artículos que más requieren son Biblias, películas y discos compactos de música; la aceptación de los demás artículos varía según la edad.
11. Las personas manifestaron que compran literatura cristiana para uso personal y para regalar.
12. Las personas desean pagar los precios más bajos posibles.
13. Les gustaría un ambiente con música de fondo y una cafetería con productos integrales.
14. El horario de atención que les agradaría es de lunes a viernes de 08h30 a 17h30 y los domingos de 09h00 a 13h00.



2.9 Sondeo

Respecto a los consumidores no adventistas se realizó un sondeo con el objetivo de conocer con mayor precisión sus gustos de lectura así como su disposición a visitar la librería, el sondeo fue realizado por los colportores a 134 personas luego de haber comprado los libros que ofrece la librería en estudio.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, cuyo diseño se muestra a continuación.

1.- ¿Cuáles son sus temas preferidos de lectura?

Novelas

Tecnología

Salud

Historia

Historietas

Deportes

Libros de autoayuda

Libro de cocina

Libros cristianos

Otros _____

2.- ¿Cuántos libros lee al año?

1 a 2

3 a 4

Más de 4

3.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los últimos libros que han sido publicados?

Visitas en su casa

Visitas en su trabajo

Correo electrónico

4.- ¿Estaría dispuesto a visitar la librería SEHS (Tulcán y Hurtado)?

Si

No



Análisis de los resultados

El resultado muestra que los temas de lectura preferidos son los de salud (34,3%), autoayuda (20,9%), cristianos (11,9%) y novelas (9%). Es considerable el nivel de preferencia por los libros sobre salud.

Tabla 2.50
Tabla de frecuencia de temas preferidos de lectura

	Frequency	Valid Percent
Novelas	12	9,0
Salud	46	34,3
Libros de Autoayuda y cristianos	4	3,0
Libros de autoayuda	28	20,9
Libros cristianos	16	11,9
Libros de salud y cristianos	8	6,0
Libros de salud y autoayuda	6	4,5
Libros de autoayuda y cocina	6	4,5
Libros de cocina	2	1,5
Libros cristianos y cocina	2	1,5
Libros de salud y cocina	4	3,0
Total	134	100,0

También se les preguntó el número de libros que leen al año y una vez más se aprecia el bajo nivel de lectura, característico de la cultura ecuatoriana.

Tabla 2.51
Tabla de frecuencia número de libros que leen al año

	Frequency	Valid Percent
Valid 1-2	90	67,2
3-4	40	29,9
Más de 4	4	3,0
Total	134	100,0

El medio preferido para recibir información de los nuevos libros publicados es la visitación en los hogares (58,2%).



Tabla 2.52

Tabla de frecuencia del medio de información preferido

	Frequency	Valid Percent
Valid Visita en casa	78	58,2
Visita en trabajo	38	28,4
Correo electrónico	18	13,4
Total	134	100,0

A pesar de la respuesta a la pregunta anterior, las personas demostraron también gran disposición para visitar la librería (86,6%).

Tabla 2.53

Tabla de frecuencia del medio de disposición a visitar la librería

	Frequency	Valid Percent
Valid Si	116	86,6
No	18	13,4
Total	134	100,0



CAPITULO III

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA

3.1 Análisis del Comportamiento del Consumidor

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas, que aunque no se pueden controlar, sí deben ser tomadas en cuenta al momento de tomar decisiones.

La conducta de los consumidores actuales y potenciales respecto a la librería es influenciada considerablemente por sus creencias religiosas, la compra de esta clase de libros depende básicamente del interés que las personas tengan en ampliar sus conocimientos respecto a Dios y también depende del interés que tengan en buscar consejos para su vida familiar y espiritual, provenientes de escritores cristianos.

En el caso de familias con niños pequeños la decisión de compra generalmente es tomada por los padres de familia, en familias con hijos adolescentes los padres realizan la compra del material de lectura diaria y los demás artículos que gustan a los adolescentes son comprados por ellos mismos.

Como se mencionó en el capítulo uno, hay varias clases de consumidores, los clientes, consumidor, y cliente - consumidor, debido a que no siempre el lector (consumidor) es quien compra el producto (cliente).

En la investigación realizada se presentaron varios casos, como el que los padres envían a sus hijos jóvenes a realizar la compra, pero el joven no decide los artículos de compra; en este caso el hijo sería sólo cliente y el padre sólo consumidor. Otra ocasión en la que se puede apreciar las distintas clases de consumidores es cuando



las personas compran artículos con la finalidad de regalarlos; tanto el cliente como el consumidor son personas distintas.

La siguiente tabla muestra las características que identifican a los clientes de la librería SEHS:

Tabla 3.1

Características de los clientes

Geográficas	Ciudad	Guayaquil
	Número de miembros de la Iglesia Adventista	14,801
Demográficas	Género	Masculino y Femenino
	Edad	9-12; 13-17; 18-28; 29-45; 46-65 y más de 65.
	Etapas de la vida	Niño, adolescente, joven, adulto, anciano.
	Tamaño de la familia	3- 4 miembros
	Estado civil	Solteros, casados, viudos.
Socioeconómicos	Ingreso mensual	Menos de \$100, \$101-\$250, \$251-\$500, \$501-\$1000, más de \$1000
	Clase social	Baja alta, media baja, media alta, alta baja.
Psicográficas	Valores de Personalidad	Creyente
	Estilo de vida	Esforzados

Elaborada por los autores



Respecto a la situación de compra, también hay características fundamentales, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 3.2

Situaciones de compra

Beneficios buscados	Características de la Librería	Variedad de libros, lugar ordenado y limpio, ser bien atendido, buena ubicación, tener varias opciones de pago.
	Necesidades	Aumentar su conocimiento acerca de Dios, obtener consejos para tener un mejor estilo de vida.
Uso	Frecuencia de uso	Usuario frecuente, usuario moderado, usuario no frecuente
	Estatus del usuario	Usuario habitual, prospecto
Conciencia e intenciones	Conocimiento del producto	Interesados, conscientes y compradores

Elaborada por los autores

Para conocer con más detalle a los consumidores se ha elaborado una tabla que muestra su nivel de conocimiento de la librería así como su frecuencia de uso. Esta información fue obtenida de la investigación de mercado realizada.



Tabla 3.3

Conocimiento y frecuencia de uso de la librería según la edad

Edad	Frecuencia de Uso	Conocimiento e intenciones
Menos de 18	Una vez al año	Informados
18 - 28	24% c/3 meses, 25% una vez al año	Interesado, consciente y comprador
29 - 45	Cada tres meses	Interesado, consciente y comprador
46 - 65	Una vez al año	Consciente y comprador
Más de 65	24% c/3 meses, 24% una vez al año	Interesado, consciente y comprador

Elaborada por los autores

También se obtuvo información de las preferencias de los consumidores según la edad, las cuales son definidas a continuación según la edad:

Tabla 3.4

Preferencias de los consumidores según la edad

Edad	Necesidades
9 - 12	Libros para niños (colorear, historias, juegos)
13 -17	Libros para jóvenes (noviazgo, amistad), películas cristianas, tarjetas de cumpleaños, afiches, stickers, cd's de música, Biblias
18 - 28	Libros para jóvenes, películas cristianas, cd's de música, Biblias, <i>folletos de escuela sabática</i>
29 - 45	Películas cristianas, cd's de música, Biblias, folletos de escuela sabática, <i>revistas cristianas</i>
46 - 65	Libros sobre salud, películas cristianas, Biblias, Himnarios
Más de 65	Libros sobre salud, Biblias, <i>revistas cristianas</i>

Elaborada por los autores



Los artículos escritos con letra cursiva son los que las personas señalaron que actualmente compran.

Es importante señalar que la investigación de mercado reveló que los consumidores actuales y potenciales de la librería son muy sensibles al precio.

Actualmente el 20% de los miembros de la Iglesia Adventista de la ciudad de Guayaquil utilizan el plan de suscripción según datos internos de la librería.

3.2 Segmentación del Mercado

Debido al tamaño del mercado no es rentable seleccionar un segmento y por ello los artículos ofrecidos en la librería serán dirigidos a todas las personas que pertenecen a la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil.

3.3 Proceso de compra

El proceso de compra de productos cristianos tiene las siguientes características:

Reconocer la Necesidad

Hay dos necesidades fundamentales: 1. Búsqueda de la verdad, consejos y esperanza mediante la lectura.
2. Compartir con otras personas consejos cristianos para la vida y principios como la esperanza, amor y fe.

Búsqueda de información

La cantidad de información que busque la persona dependerá del nivel de interés que tenga en satisfacer la necesidad, las fuentes de información podrían ser sus amigos de la iglesia y la publicidad.



Evaluación de alternativas

En esta etapa las personas comparan los lugares donde podrían adquirir libro(s) respecto al tema de su interés; para ello toman en cuenta los atributos que consideran importantes en una librería, tales como la ubicación, precios, variedad, servicio, etc. Las referencias que tengan de las alternativas juegan un papel importante también.

Decisión de compra

Los consumidores toman la decisión de compra en la librería normalmente, sin embargo también hay personas que definen el producto que desean antes de llegar a la librería

3.4 Marketing Estratégico

3.4.1 Matriz Importancia - Resultado

Para la elaboración de la matriz se ha tomado en consideración las tres librerías que son más conocidas por los miembros de la Iglesia Adventista.

Librerías:

SEHS



El Faro



Palabra Viva



Bendición

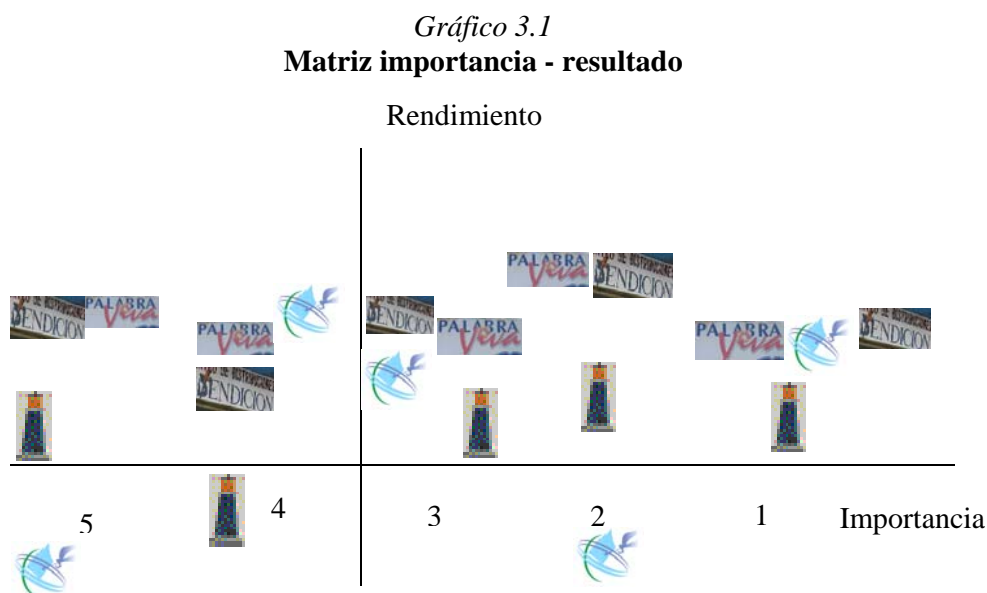


Atributos:

1. Buen contenido de los libros que ofrece
2. Variedad
3. Buen Servicio
4. Ubicación
5. Opciones de pago



En el siguiente gráfico se muestran los resultados, la información relevante es que las personas perciben poca variedad de productos en la librería, no en anchura sino en profundidad; y otro resultado relevante es que los consumidores no encuentran opciones de pago.



Elaborado por los autores

3.4.2 Análisis FODA

3.4.2.1 Fortalezas

- Goza de contrato de Exclusividad en la distribución con la Asociación Casa Editora Sudamericana para la región costa del Ecuador.
- Es el único lugar donde se pueden encontrar los libros de Espíritu de Profecía.
- Forma parte de la Organización Adventista y por lo tanto goza de su respaldo.



- Tiene una fuerza de ventas permanente y ocasional.

3.4.2.2 Oportunidades

- Constante crecimiento de los miembros de la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil.
- Creciente interés de las personas que viven en la ciudad de Guayaquil por la espiritualidad así como por el cuidado de la salud y la familia.

3.4.2.3 Debilidades

- No todos los miembros de iglesia saben que existe la librería.
- Los clientes no encuentran siempre los artículos que desean, es decir, no se está satisfaciendo la demanda.
- Es dificultoso para las personas que van por primera vez encontrar la librería, debido a que no tiene letrero de avisos en sus instalaciones.
- Por principios doctrinales, los miembros de iglesia no pueden hacer compras en sábado y por lo tanto no pueden comprar los libros en las iglesias.

3.4.2.4 Amenazas

- Existen competidores indirectos de importancia.



3.5 Marketing Operativo

3.5.1 Definición de la Misión

Ofrecer gran variedad de libros espirituales, de salud y familia a los adventistas del Séptimo día y a la sociedad en general de Guayaquil en un ambiente agradable.

3.5.2 Definición de la visión

Ser líder del mercado de librerías cristianas en la ciudad de Guayaquil.

3.5.3 Planteamiento de objetivos

Objetivo General

Incrementar el involucramiento de los miembros de la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil y en consecuencia aumentar el ingreso de la librería desde su punto de venta y mediante el plan de suscripción.

Corto Plazo

- Aumentar la frecuencia de visita y con ello el consumo.

- Lograr un crecimiento del 25% anual en las ventas mediante uso del plan de suscripción de los miembros de la Iglesia Adventista en la ciudad de Guayaquil.

- Tener un crecimiento anual del 10% del ingreso generado en el punto de venta.

- Lograr que todas las personas que acuden cada tres meses a la librería cambien su frecuencia y vayan una vez al mes.



- Lograr que la librería cubra sus obligaciones de corto plazo con los ingresos provenientes de sus ventas realizadas desde el punto de venta y el plan de suscripción, es decir, aumentar su liquidez y aumentar la razón de rotación de inventario.

Largo Plazo

- Crear y mantener una relación cercana con los clientes para generar lealtad.
- Lograr que las personas que compren a través de los colportores, lo hagan en la librería.

3.5.4 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento que se quiere lograr es que los miembros de la Iglesia Adventista sientan que la librería es parte de su vida espiritual.

La estrategia de posicionamiento de la librería se basará en la diferenciación del Servicio, mediante capacitación al cliente en el punto de venta así como en mejorar la presencia de la librería en los templos mediante el espacio asignado para el departamento de publicaciones en cada uno.

La capacitación consistirá en impartir charlas sobre temas relacionados a la nutrición, noviazgo y matrimonio, adolescencia, que son los temas que más interesan a los consumidores.



3.5.5 Programa de Acción

3.5.5.1 Producto

Lo que ofrece la librería es la combinación de un bien con un servicio, y aunque la librería no puede intervenir en la edición y presentación de los libros porque no es una editora, sí puede diferenciar su servicio.

Los libros están dirigidos a fomentar la esperanza en Dios, y para ello se ofrecerán temas como la oración, fe y amor con un vocabulario diferente según la edad; y la selección de libros que se importarán debe estar en función de estos requerimientos.

La investigación realizada reveló que las personas están interesadas considerablemente en las películas y discos compactos de música por lo que se deberá tener profundidad en esta línea de productos.

Los servicios que se ofrecerán será el plan de suscripción, punto de información en los templos mediante el coordinador de publicaciones en un espacio físico adecuado, atención calificada por parte de los empleados en el punto de venta, y educación a los clientes mediante conferencias gratuitas en la librería.

Servicio adicional:

- Los clientes podrán disfrutar de una taza de café de cebada durante su visita a la librería, esto implica un gasto sólo en café y azúcar porque la librería ya cuenta con un dispensador de agua caliente y fría.

- Envoltura en papel de regalo con el logotipo de la librería a los artículos comprados, dado que un significativo número de personas señalaron en la



investigación de mercado que los artículos que compran en la librería son para regalar, por ese motivo se ofrecerá este servicio.

3.5.5.2 Precio

Al ser la librería un distribuidor exclusivo, el precio de sus productos son determinados por el proveedor, que como se mencionó en el capítulo uno, está dirigida por la Organización Adventista del Séptimo Día; sin embargo, se recomienda tener conversaciones con los dirigentes de la Casa Editora Sudamericana para informarles sobre los requerimientos de los consumidores respecto al precio y formular una estrategia de precios integral; como por ejemplo lanzar cada año una edición económica de uno de los libros de Espíritu de Profecía, con esta estrategia se animaría a los consumidores a adquirir estos libros que en la investigación de mercado reflejaron no tener gran aceptación pero que la Iglesia los considera importantes.

3.5.5.3 Promoción

Para que la promoción sea exitosa se deberá realizar una mezcla tanto de los anuncios, promociones de venta, vendedores y las relaciones públicas.

- **Anuncios.-**

Durante los primeros meses el objetivo de los anuncios será informar a los consumidores sobre los nuevos servicios de la librería. Este anuncio se realizará mediante la radio y la página web.

Durante los meses que se receipta el plan de suscripción aparte de informar a las personas la fecha límite para suscribirse, se deberá también informar sobre los



beneficios económicos que obtendría al hacer uso del plan; mediante afiches, página web, radio y también en el talonario que llenan las personas, se deberá señalar cuánto ahorra en cada artículo que compra mediante la suscripción.

Se deberán entregar volantes sólo con información acerca de las Biblias que ofrece la librería, al departamento de cada templo encargado de facilitar los estudios bíblicos a las personas interesadas (acción misionera), para que mediante los instructores bíblicos se les haga llegar el volante a quienes realizan el estudio. A las personas que no tienen recursos económicos para comprar una Biblia, se les ofrecerá un Plan de financiamiento para adquirir su Biblia con la ayuda de la persona que le imparte el estudio.

A todos los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día de la ciudad de Guayaquil se les entregará en el primer año un volante informativo sobre los productos que ofrece la librería, en los siguientes años se deberán hacer volantes de las mismas características pero en menor cantidad para entregarlos a cada persona que se bautice.

También se deberá hacer anuncios para promocionar cada evento que realice la librería, en el que se especifique el tema, fecha y hora; y este anuncio se deberá transmitir por lo menos con un mes de anticipación, mediante la radio, página web, afiches y volantes.

Al hablar de anuncios mediante la radio, se hace referencia sólo a la radio que posee la Organización Adventista, cuyo dial es 93.7 FM para Guayaquil, se emitirán 8 cuñas diarias, de domingo a viernes; el costo será de \$150 mensuales, los cuales no se pagarán en dólares sino con productos, que se obsequiarán a los oyentes de la radio.



Los volantes serán entregados al coordinador de publicaciones de cada templo de la ciudad de Guayaquil para que ellos a su vez lo hagan llegar a las personas que asisten a su respectiva iglesia.

Los afiches serán puestos en la cartelera de cada templo adventista de la ciudad y en la librería.

Todos los anuncios deberán proveer también información básica sobre la librería, tal como el horario de atención, dirección comercial, teléfono y la dirección de la página web

■ Promociones de venta.-

En cada evento que se realice se deberá ofrecer un porcentaje de descuento en los artículos relacionados al tema general del evento. También en cada evento se realizará un sorteo, para participar en él deberá haber llenado un cupón con sus datos personales, este cupón será dado durante un mes antes del evento a las personas que realicen compras mayores a \$10.00; el premio servirá de incentivo para la compra y se creará interés por el evento; también estos datos servirán para la creación de la base de datos que se detalla más adelante en este capítulo. Los eventos se realizarán en los meses de marzo, junio y septiembre.

También se ofrecerá un cupón de descuento, a las personas que realicen compras mayores a \$15.00. En el cupón se deberán especificar las respectivas restricciones, como, el porcentaje de descuento, el tiempo de validez de la promoción y también que no es válida con el uso de otras promociones. Esta



promoción se realizará en el mes de abril que es uno de los meses de menores ventas.

- **Vendedores.-**

En este caso sólo se hace referencia a las personas encargadas de atender al cliente durante su visita en el punto de venta.

Para que esta persona proporcione un desempeño óptimo deberá estar motivada a trabajar eficientemente, y para ello se le otorgará una capacitación sobre ventas y motivación.

Con el objetivo de que los vendedores estén completamente motivados, la capacitación deberá estar complementada con el salario, cuyo valor se determinará en el siguiente capítulo. También como incentivo de venta se deberá implementar una base, ya sea en número de artículos vendidos o en dólares, y si el vendedor supera esta base se le compensará con una bonificación en su sueldo.

El vendedor tendrá como requisito conocer todos los productos que ofrece la librería, con el objetivo de brindar ayuda a los clientes en la elección de los artículos que comprará.

Debido a que los coordinadores de publicaciones de los templos no se lo considera como vendedor, no es necesario darle capacitación sobre ventas pero sí sobre servicio al cliente ya que son los representantes de la librería en los templos de la ciudad; se deberá brindarle completa información sobre los artículos que ofrece la librería y esto se puede realizar mediante catálogos que incluyan un



breve resumen sobre los libros, de esta manera ellos podrán promocionar también los libros en su templo.

- Relaciones públicas.-

Las relaciones públicas estarán dirigidas a despertar interés en diferentes categorías de productos y a crear una imagen favorable de la compañía en los consumidores.

Los instrumentos que se utilizarán serán eventos, publicaciones y cuñas radiales.

Los eventos están unidos a la estrategia de posicionamiento de la empresa, la cual consiste en capacitar a los clientes mediante charlas acerca de los temas de su preferencia, como familia, salud, etc. Los eventos se realizarán en los meses de marzo, junio y septiembre, dado que en el mes de marzo se celebra el día internacional de la mujer y la Iglesia Adventista realiza un programa especial en ese mes, el tema del evento estará relacionado con la mujer; en el mes de junio el tema será sobre salud y en el mes de septiembre el evento tendrá relación con los jóvenes, ya que la Organización lo ha catalogado como el mes de la juventud.

También se deberá estar presente en las ferias de libros que se organicen en la ciudad y se entregarán volantes a los visitantes, este volante les dará el beneficio del 10% de descuento en la compra realizada en el punto de venta regular de la librería; este volante tendrá un mes de duración y no es aplicable con otras promociones.



3.5.5.4 Merchandising

- **Punto de Venta**

Tanto los clientes potenciales como reales se impresionan con la apariencia exterior de una tienda; si esta impresión es buena, se logra atraer clientes.

El diseño interno y externo del punto de venta deberá ser congruente con la clase de artículos que se ofrece en la librería; a continuación se detallan las directrices del diseño.

Diseño Externo

La limpieza es un indicador del cuidado que se dedica a un negocio, por ello se deberá mantener limpio tanto la parte interna como externa de la librería.

El aviso externo de la librería consistirá en un x-banner a un costado de la entrada, con información de los productos que ofrece la librería. También se pondrá un letrero en la parte superior de la librería con el objetivo de que los clientes puedan encontrarla rápidamente y además que los peatones y conductores que pasen por las calles donde se encuentra la librería conozcan de su existencia.

El acceso a la librería actualmente es dificultoso, debido a que la entrada directa a la librería permanece cerrada y es necesario ingresar por la puerta de la Misión Ecuatoriana del Sur; para dar facilidad de acceso a los clientes se independizará la entrada a la librería, para ello se eliminará la cerca.



Imagen 3.1
Nuevo diseño externo de la librería



Elaborada por el Sr. Andrés Cabrera

Diseño Interno

Un cliente tiende a permanecer más tiempo en un local cuando este resulta atractivo y agradable; por lo tanto el diseño interior de la librería deberá tener una buena combinación de colores tomando en consideración los que se relacionan con el intelecto y concentración según la teoría de colores.

Los estantes estarán ubicados en forma lineal de tal forma que el consumidor tenga una vista panorámica del local al ingresar; para disipar el gran grosor de los pilares se pondrán retículas en las paredes donde no hay ventanas.

Para complementar el ambiente agradable se deberá escoger con cuidado la música, es preferible que sea clásica o cristiana instrumental para que sea congruente con el lugar y las personas puedan sentirse relajadas.

También se añadirán dos mesas pequeñas, cada una con cuatro sillas para que las personas puedan revisar cómodamente el contenido de los libros antes de la compra,



una estará ubicada cerca de las ventanas y otra cerca de la puerta de vidrio de la parte frontal, ya que esta permanece cerrada debido al acondicionador de aire, en estos lugares las personas podrán aprovechar la luz natural y por lo tanto contribuirá a leer con mayor facilidad.

Imagen 3.2

Nuevo diseño interno vista lateral derecho



Elaborada por el Sr. Andrés Cabrera

Imagen 3.3

Nuevo diseño interno vista lateral izq.



Elaborada por el Sr. Andrés Cabrera

- **Exposición de productos**

Colocación de libros en perchas.-

Los libros estarán ubicados por edades, sexo y temas. De tal manera que habrá un estante diferente para niños, jóvenes, padres, mujeres, varones así como un estante sólo para las Biblias e himnarios; para la colección de libros de Espíritu de Profecía; para los libros de salud; los discos compactos de música y películas deberán estar en



el mismo estante; las tarjetas de cumpleaños, amistad y afiches también deberán estar en el mismo estante.

En la entrada habrá un estante con las novedades del mes.

A continuación se muestra un ejemplo que ilustra la forma en que se deberán exhibir las Biblias, dados los recursos con los que ya cuenta la librería.

Imagen 3.4

Exposición actual de Biblias



Imagen 3.5

Propuesta de exposición de Biblias



Fuente: Servicio Educativo Hogar y Salud

Fuente: Palabra Viva

De esta forma los clientes percibirán que la librería tiene gran variedad de Biblias. De igual manera se deberá hacer con los demás productos.

También se deberán ubicar letreros sobre cada estante para señalar el tema de los artículos ubicados en el mismo, con el objetivo de brindar facilidad de búsqueda a los clientes.



Adicionalmente para sacar provecho del espacio se ubicarán retículas en las paredes, donde se podrán exponer los discos compactos de música y películas; y en otra se exhibirán libros.

3.5.6 Imagen

Tanto el nombre de la empresa como su logotipo no se podrán cambiar, debido a que han sido designados por la Organización Adventista y se deben respetar los mandatos; por ello se mantendrán los colores de su logotipo en todos los medios visuales de comunicación, así como en las fundas y papel de regalo, los colores son el celeste en dos tonalidades, el blanco y verde.



Su logotipo encierra la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, que es la predicación de su mensaje al mundo entero mediante las publicaciones. Sin embargo se propone un slogan para la empresa que comunica también la misión del ministerio al que pertenece:

*"Esparciendo Vida a través
de la Palabra"*

Para reforzar la imagen de la librería en los templos, se cuidará también del espacio físico designado al departamento de publicaciones en ellos; los colores del interior tienen que ser los mismos que se utilizan en la librería, de esta manera las personas percibirán que la librería es parte de la Iglesia y en consecuencia la sentirán



parte de su vida religiosa. Es muy importante la exposición de los libros en este lugar para generar interés en visitar la librería, ya que no pueden comprar en los templos.

3.6 Marketing Relacional

Creación de una Base de datos

Para cumplir el objetivo de crear y mantener una relación cercana con los clientes es necesario organizar una base de datos relacional, cuya estructura debe tener las siguientes variables:

Tabla 3.5
Variables de la Base de Datos de clientes adventistas

Identificación	Transacción
Nombre	Fecha de compra
Dirección	Producto comprado
Teléfono	Monto
Sexo	Forma de pago
Edad	
e-mail	

Elaborada por los autores

Los datos de transacción permitirán saber con exactitud los temas de interés de cada persona, así será más eficiente la comunicación ya que mediante el teléfono o correo electrónico se podrá comunicar a las personas las novedades que hay en la librería respecto a sus intereses.

También se podrá medir el nivel de frecuencia de uso de cada persona y esta información serviría para buscar las estrategias que aumenten el uso, si fuere necesario.



Respecto al colportaje, también se deberá ordenar los datos que se reciben para crear una base también que servirá para conocer de manera más precisa a los clientes de la librería que no pertenecen a la Iglesia Adventista ya que a ellos se dirigen los colportores. Las variables que deberán estar presentes en esta base son las siguientes:

Tabla 3.6
Variables de la Base de Datos de clientes no adventistas

Identificación	Transacción
Nombre	Fecha de compra
Dirección	Producto comprado
Teléfono	Monto
Edad	
Sexo	
e-mail	
Ocupación	

Elaborada por los autores

Esta base de datos ayudará a enviar información a las personas no adventistas de acuerdo a sus intereses y con ello lograr que se acerquen al punto de venta, y se podrá ofrecer a los colportores ocasionales y permanentes una lista con el nombre y dirección de las personas que no se han acercado al punto de venta luego de haberles enviado información, ya que existe la posibilidad de que prefieran que los visiten.

3.7 Medición y Control

Los parámetros de medición serán:

Porcentaje de crecimiento de ventas desde el almacén de un mes a otro y por supuesto se deberá comparar este valor con el del mes del año anterior.



La eficacia de las promociones se deberá medir mediante el porcentaje de ventas que se ha realizado a través de esta vía, es decir, dividiendo la venta promocional entre las ventas totales realizadas y se deberá comparar con las ventas regulares.

Dado que la presencia en eventos de lectura que se realicen en la ciudad es para darse a conocer a personas que no pertenecen a la Organización Adventista, su resultado se medirá no sólo en las ventas que se realicen en ese lugar sino también en el número de personas que acudan a la librería con el volante que hayan recibido en el lugar.

La base de datos también facilitará la medición de la frecuencia de visita de los consumidores y con ello se podrá saber si se está cumpliendo con el objetivo de aumentar la frecuencia de visita.



CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Inversión del Proyecto

La inversión del proyecto está en función de los cambios físicos que ha tenido la librería durante la elaboración de este proyecto así como por los cambios que el proyecto propone realizar.

Aunque la remodelación de la librería ya se efectuó y su valor es de \$6.000 se ha tomado en cuenta porque es una inversión que aún no se ha recuperado y los \$7.050 restantes serán financiados con capital propio.

Debido a que el proyecto se ha enfocado en el servicio como una estrategia de posicionamiento y no es necesaria la adquisición de soporte físico extra de gran valor para lograr la meta propuesta la inversión no es alta; el éxito de la estrategia está dado por la constante capacitación y motivación que tengan los trabajadores para ofrecer un servicio que llene y supere las expectativas de los clientes, y debido a que se debe realizar una capacitación tanto al inicio del proyecto como en los años posteriores, a los empleados de la librería y a los coordinadores de publicación de los templos, se ha ubicado este valor como parte de la inversión inicial y el valor de la capacitación de los demás años se lo ha incluido en los gastos administrativos de los años correspondientes.



Tabla 4.1

Determinación de la Inversión			
Librería Cristiana SEHS			
Inversión	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Remodelación de la librería			\$ 6.000
Mesas	2	\$ 120	240
Sillas	8	20	160
Retícula	2	150	300
Letrero	1	300	300
Creación de página web			200
Equipos de informática			2500
Remodelación de la entrada			250
Capacitación empleados			700
Capacitación coordinadores			300
Mantenimiento del punto de información en los templos			2000
Catálogos	25	4	100
TOTAL			\$ 13.050

Elaborada por los autores

4.2 Determinación de Ingresos

Como se dio a conocer en el capítulo uno, la empresa no muestra un comportamiento estable en la evolución de sus ingresos desde el punto de venta. Por ello el nivel de ingresos está dado por el objetivo de crecimiento de ventas que se ha planteado en el proyecto, el cual es del 12%. La base sobre la cual parte el crecimiento es el valor de las ventas en dólares desde el almacén del año 2006.



Tabla 4.2
**Proyección de Ventas desde
el Local Comercial**

Año	Ventas
1	\$ 61.163,54
2	\$ 68.503,16
3	\$ 76.723,54
4	\$ 85.930,36
5	\$ 96.242,01

Elaborada por los autores

La otra fuente de ingresos del proyecto es la venta mediante el plan de suscripción, el comportamiento histórico de este rubro no ha tenido un crecimiento constante, la tasa de crecimiento del último año fue del 20%, por ello el proyecto ha establecido un crecimiento anual del 25%

Tabla 4.3
**Proyección de Ventas
mediante Suscripción**

Año	Suscripción
1	\$ 13.062,50
2	\$ 16.328,13
3	\$ 20.410,16
4	\$ 25.512,70
5	\$ 31.890,87

Elaborada por los autores

4.3 Determinación de Egresos

Los egresos del proyecto están en función de:

- Los costos de venta, tanto del material vendido desde el local comercial como el costo de los libros vendidos mediante el plan de suscripción
- Gastos administrativos



- Gastos operativos y,
- Gastos de ventas

- **Costo de Venta.-**

Históricamente el costo de los artículos vendidos ha representado el 46.5% en promedio del volumen de ventas, sin embargo se ha considerado para el proyecto que el costo de venta represente el 47% de las ventas, ya que es el valor más cercano a la realidad según se muestra en la tabla 4.4

Tabla 4.4
Costo de venta

Año	% de Costo de Venta sobre las Ventas totales
2002	49,4
2003	47,4
2004	42,5
2005	46,7

Elaborada por los autores

- **Costo del material de Suscripción.-**

Debido a que el material que se ofrece en el plan de suscripción es el de lectura diaria, es decir, que todos los miembros de la Organización Adventista deberían tener, el porcentaje de costo sobre sus ventas es del 80%

- **Gastos Administrativos.-**

En los Gastos administrativos del plan de marketing se han tomado en cuenta tres rubros, la remuneración al personal administrativo, los suministros que se utilizarán en la empresa y lo que se deberá invertir en capacitación.



Tabla 4.5

Determinación de Gastos administrativos					
Librería Cristiana SEHS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administradora	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Contadora	400	400	400	400	400
Cajero	250	250	250	250	250
Vendedor	250	250	250	250	250
Vendedor	250	250	250	250	250
Suministros de oficina	150	150	150	150	150
Capacitación	500	500	500	500	500
TOTAL MENSUAL	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
TOTAL ANUAL	\$ 22.100	\$ 22.100	\$ 22.100	\$ 22.100	\$ 22.100

Elaborada por los autores

▪ **Gastos Operativos.-**

Se han considerado todos los gastos en servicios públicos como agua, energía eléctrica y teléfono; así como el alquiler, limpieza, el mantenimiento del edificio, internet y el gasto en seguridad y vigilancia.



Tabla 4.6

Determinación de Gastos Operativos					
Librería Cristiana SEHS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	\$ 126	\$ 126	\$ 126	\$ 126	\$ 126
Energía eléctrica	665	665	665	665	665
Teléfono	660	660	660	660	660
Gastos de limpieza	480	480	480	480	480
Internet	120	120	120	120	120
Material de limpieza	210	210	210	210	210
Mantenimiento del edificio	400	400	400	400	400
Alquiler	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Seguridad y Vigilancia	1.272	1.272	1.272	1.272	1.272
TOTAL	\$ 5.733	\$ 5.733	\$ 5.733	\$ 5.733	\$ 5.733

Elaborada por los autores

▪ **Gastos de Ventas.-**

Esta sección de gastos abarca lo que se empleará en los anuncios radiales, volantes, afiches, banner, fundas, papel de regalo, separadores de lectura, tarjetas de presentación y eventos. Los otros dos rubros que abarca esta sección son las bonificaciones y el gasto en promociones.

En la tabla 4.7 se detallan los valores de cada concepto.



Tabla 4.7

Determinación de Gasto de Ventas					
Librería Cristiana SEHS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio (anual)	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Banner	60	60	60	60	60
Fundas de papel reciclado(2000)	360	360	360	360	360
Fundas de papel reciclado(2000)	560	560	560	560	560
Papel de regalo	20	20	20	20	20
Volantes para Biblias (2000)	140	140	140	140	140
Volantes para eventos (16000)	1.120	1.120	1.120	1.120	1.120
Volantes informativos	560	140	140	140	140
Separador de lectura	150	150	150	150	150
Afiches	300	300	300	300	300
Tarjetas de presentación (500)	40	40	40	40	40
Eventos	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Bonificaciones	1.056	1.177	1.313	1.468	1.645
Promociones	1.408	1.569	1.751	1.958	2.193
TOTAL	9.974	9.836	10.154	10.516	10.927

Elaborada por los autores

4.4 Depreciación de los activos

Aquí se detallan los montos anuales por concepto de depreciación de cada uno de los activos fijos que se adquirirán.



Tabla 4.8

Depreciación de activos			
Librería Cristiana SEHS			
Activo	Valor	Tiempo	Depreciación anual
Muebles y Enseres	\$ 700	10	\$ 70
Equipos de informática	2500	3	833
Total			\$ 903

Elaborada por los autores

Para mayor información ver Anexo 4.1

4.5 Flujos de Caja

En la tabla 4.9 se presenta el flujo de caja proyectado con un horizonte de planeación de 5 años. Se incluyen además los egresos por inversiones que se deben hacer hoy (año cero) para el que el proyecto opere en el año 1.

Como se puede observar, debido a la inversión realizada el flujo de caja presenta un valor negativo en el primero año. La perspectiva cambia a partir del segundo año en donde se observa flujos con valores positivos con un gran crecimiento.

Tabla 4.9
Valores del Flujo de Caja del Proyecto

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
-\$ 13.050,00	\$-2.765,87	\$1.879,24	\$6.690,32	\$12.177,44	\$18.446,39

Elaborada por los autores

Para mayor información ver anexo 4.2



4.6 Criterios de Evaluación

4.6.1 Valor Actual Neto.-

El VAN es un método utilizado para evaluar las propuestas de las inversiones de capital mediante la determinación de Valor Presente de los flujos futuros de efectivo descontados a la tasa de rendimiento requerida por la empresa. La tasa mínima atractiva de retorno que la Misión Ecuatoriana del Sur utiliza para evaluar sus proyectos es del 12%, y por ello se ha utilizado como tasa de descuento para calcular el VAN.

El VAN obtenido fue \$8.946,59 este resultado indica que el proyecto se evalúa positivamente al ser mayor que cero y por lo tanto se considera rentable.

Para mayor información sobre el cálculo del VAN ver Anexo 4.2

TMAR	12%
Valor Actual de Flujos	\$ 21.996,59
Valor Año 0	-13.050,00
Valor Actual Neto	\$8.946,59

4.6.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que obliga al Valor Presente de los flujos futuros de un proyecto a igualar su costo inicial. La tasa calculada se compara con la TMAR y si es mayor el proyecto es válido.

Basados en los flujos del proyecto utilizados anteriormente se obtuvo como resultado una Tasa del 26% la cual comparada con la TMAR (12%) permite concluir que el proyecto es económicamente rentable.

Para mayor información sobre el cálculo de la TIR ver Anexo 4.2



4.7 Análisis financiero del flujo de caja incremental de la librería

Como se observa en la tabla 4.10 el flujo de caja incremental tiene un crecimiento durante los cinco años de evaluación del proyecto, en el año cero tiene un valor negativo debido a la inversión inicial del proyecto.

Tabla 4.10
Valores del flujo de caja incremental

Año	Con Proyecto	Sin Proyecto	Incremental
0	-\$ 13.050,00	-\$ 6.000,00	-\$ 7.050,00
1	-\$ 2.765,87	-\$ 2.923,19	\$ 157,33
2	\$ 1.879,24	-\$ 1.670,25	\$ 3.549,49
3	\$ 6.690,32	-\$ 318,75	\$ 7.009,07
4	\$ 12.177,44	\$ 1.146,45	\$ 11.030,99
5	\$ 18.446,39	\$ 2.743,38	\$ 15.703,01

Elaborada por los autores

Es necesario calcular el valor actual neto del flujo incremental para evaluar las dos alternativas y de ahí escoger la mejor opción, el resultado ha sido un VAN positivo, por lo tanto se escoge realizar el proyecto, cabe recalcar que la TIR ratifica esta evaluación ya que este valor es mayor que la TMAR (12%).

VAN \$ 16.829,72
TIR 55%

4.8 Análisis de sensibilidad del flujo de caja del proyecto

En el análisis se ha tomado como referencia la TMAR la TIR y el nivel de Ventas de la empresa.



Tasa de Crecimiento de Ventas.- Esta tasa puede disminuir por la falta de comunicación, promociones de venta, dar mal servicio a los clientes así como por no poder satisfacer las necesidades de los consumidores respecto a la variedad en productos.

TIR.- La tasa interna de retorno es calculada con cada nivel de ventas para poderlo comparar con la TMAR.

TMAR.- Es la tasa mínima de retorno que se la puede definir como lo mínimo que espera obtener de rentabilidad un inversionista. Para este proyecto esta tasa es del 12%.

Tabla 4.11

Análisis de Sensibilidad del flujo de caja del proyecto

Crecimiento de Ventas	TIR	TMAR	CONCLUSION
12%	0,26	0,12	Con un crecimiento de ventas del 10% la TIR es mayor que la TMAR demostrando así la bondad del proyecto.
11%	0,21	0,12	Si disminuye el crecimiento de Ventas la rentabilidad aún es atractiva.
10%	0,15	0,12	Con el 10% de crecimiento en las ventas
9%	0.09	0.12	Cuando el crecimiento de ventas es del 10% la rentabilidad no es aceptable.
9.5%	0,12	0,12	Con un crecimiento de ventas del 9.5% la TMAR es igual a la TIR.

Elaborada por los autores

4.9 Impacto del Proyecto en la librería

En el capítulo uno se mencionó que las ventas desde almacén históricamente han representado en promedio el 14 % de los ingresos totales de la librería, mientras que



en la tabla 4.13 se detalla los valores de las ventas totales y las ventas desde el local al realizar el proyecto. En las ventas totales se incluyeron también las que se realizan mediante el colportaje.

Tabla 4.12
Porcentaje de Participación de las ventas desde almacén en las ventas totales

Año	%
1	0,16
2	0,17
3	0,18
4	0,19
5	0,20

Elaborada por los autores



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Dado que la librería SEHS pertenece a la Organización Adventista se la considera también como una empresa sin fines de lucro y por lo tanto tiene una ventaja importante sobre sus competidores indirectos.
- La librería SEHS aunque tiene bastante tiempo en el mercado no ha logrado posicionarse correctamente en los miembros de la Iglesia Adventista debido a la falta de interacción con ellos y no cumplir sus requerimientos.
- La librería no tiene competidores directos, sin embargo hay varias librerías cristianas que ofrecen diversos productos que resultan interesantes para los miembros de la Iglesia Adventista.
- En la investigación de mercados se pudo concluir que los libros de espíritu de profecía no tienen una buena acogida, la sugerencia es que se importen los libros de pasta flexible que tiene un valor más económico, y promocionar cada año un libro diferente en esta edición.
- Es considerable el número de personas que tienen más de cuatro años en la Iglesia y no han visitado nunca la librería.
- La falta de lectura de los libros de estudio diario no es un problema sólo de la librería sino de toda la Organización Adventista, por ello se recomienda realizar una estrategia integral para incentivar el interés por la lectura de libros cristianos; por medio de los eventos hacerlos reflexionar sobre la necesidad de conocer más acerca de Dios.



- Se recomienda que el sueldo de las personas que pertenecen a la librería sea un complemento de la conferencia de motivación que deben recibir, para que realicen un buen trabajo.
- Es necesario mejorar en la imagen externa e interna del punto de venta para que sea atractivo y pueda atraer a las personas, se procederá a remodelar la entrada, así como también se añadirán retículas para mejorar la apariencia de los pilares, y se añadirán mesas y sillas.
- El objetivo de las promociones es: incrementar las ventas, mejorar el conocimiento de la marca y satisfacer las necesidades del mercado. El conocimiento de la marca se lo hace a través de los anuncios y los eventos.
- Para mantener a los clientes satisfechos y vinculados a la empresa, se trabajará con conferencias gratuitas que se realizarán en la librería.
- La comunicación con los clientes es muy importante para lograr los objetivos de venta, los medios que se deben utilizar son fáciles de reconocer, dado que se sabe con certeza donde encontrar a los clientes, esto es en las iglesias y también se cuenta con una radio que pertenece a la Organización Adventista.
- Debido a que el producto no es de consumo masivo, es posible llegar a formar una base de datos con todos los clientes meta, con el objetivo de realizar estrategias de marketing relacional para así crear lazos entre la empresa y los clientes.



- También se recomienda considerar el uso de tarjetas de crédito como forma de pago de los clientes, de esta manera se soluciona la mala percepción que tiene los clientes en cuanto a las opciones de pago.

- Se sugiere la existencia de un buzón de sugerencias para obtener retroalimentación, o al atender en caja consultar en la base de datos cuál fue el último artículo comprado preguntarle qué le pareció.

- Estableciendo todas las estrategias de imagen, promoción y servicio, además del manejo de los presupuestos asignados, el análisis financiero muestra una tasa de retorno superior a la tasa mínima atractiva de retorno con la que la Misión Ecuatoriana del Sur evalúa sus proyectos. Lo que permite concluir que el proyecto es viable.



BIBLIOGRAFIA

1. Asociación Casa Editora Sudamericana, “Reglamentos Eclesiástico-Administrativos de la División Sudamericana”, Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día, Edición 2005-2006

2. Naresh K/ Malhotra, “Investigación de Mercados”, Prentice Hall, Cuarta Edición.

3. Philip Kotler, “Dirección de Marketing”, Décima edición

4. Rolando/ Arellano/ Cueva, “Comportamiento del Consumidor”, Enfoque América Latina, Mc Graw Hill

5. Jean - Jacques/ Lambin, “Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill, Tercera Edición.

6. Reportes financieros de la Librería Servicio Educativo Hogar y Salud, años 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006

7. Emery/ Finnerty/ Stowe, “Fundamentos de Administración Financiera”, Pearson Educacion

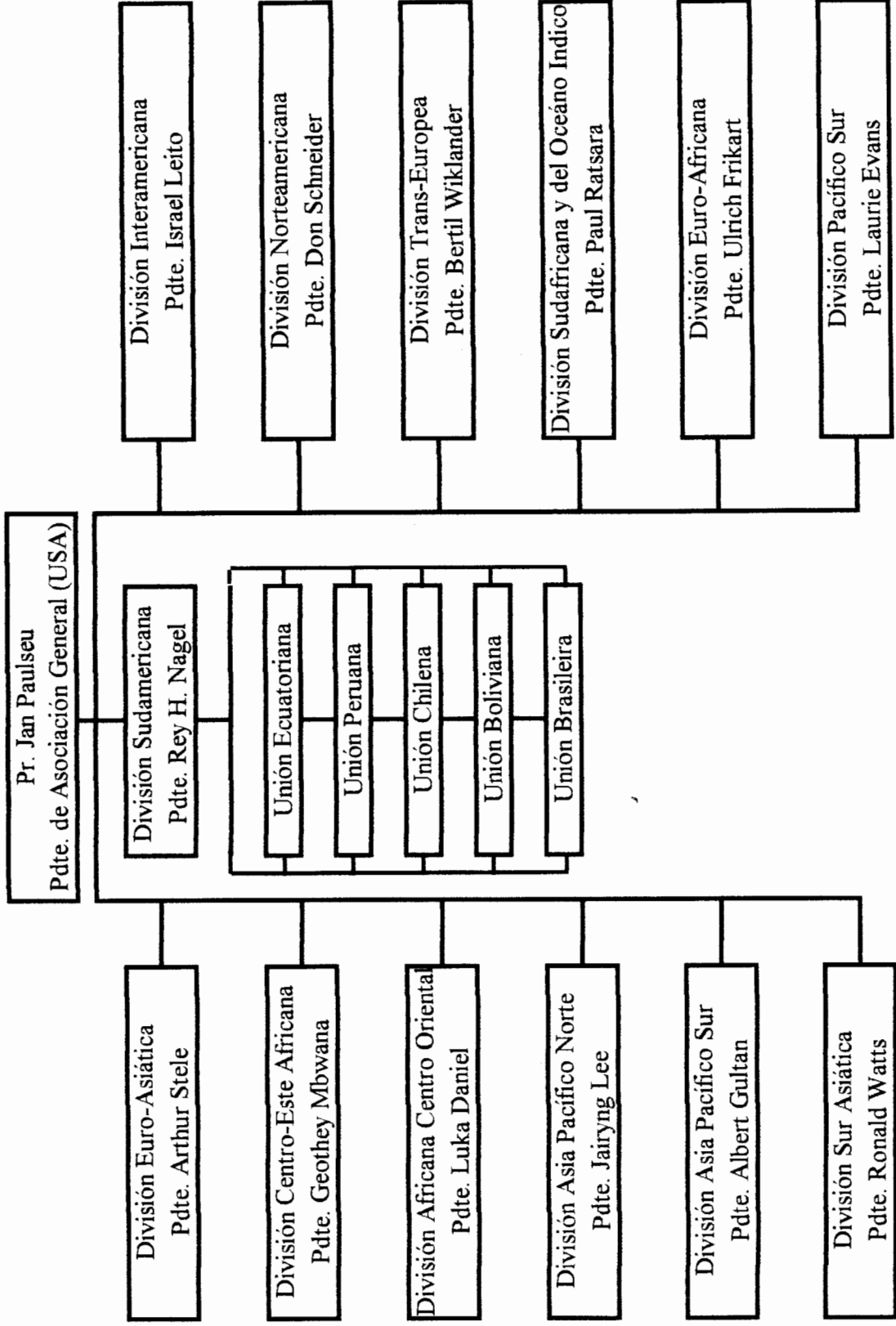


8. Autor: Unión Ecuatoriana de la Iglesia Adventista del Séptimo Día,
Página Web de la Unión Ecuatoriana de la Iglesia Adventista del Séptimo
Día, www.adventistas.org.ec

9. Asociación Casa Editora Sudamericana, www.aces.com.ar

10. Asociación de Publicaciones Pacific Press, www.pacificpress.com

Organigrama mundial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día



Anexo 4.1

Anexo 4.1

Depreciación activos				
Librería Cristiana SEHS				
Activo Nuevos	Valor	Tiempo	Depreciación Total	
Muebles y Enseres	700	10	70	
Equipos de informática	2500	3	833,33	
TOTAL			903,33	
Activo Viejos				
Muebles y Útiles	1518	10	151,80	
Máquinas y equipos diversos	5754,14	5	1150,83	
Equipos de Informática/Electrónicos	5257,44	3	1752,48	
TOTAL			3055,11	

Anexo 4.2

Anexo 4.2

Flujo de Caja del Proyecto						
Librería Cristiana SEHS						
	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas desde almacén		\$ 61.163,54	\$ 68.503,16	\$ 76.723,54	\$ 85.930,36	\$ 96.242,01
(+) Suscripción		13.062,50	16.328,13	20.410,16	25.512,70	31.890,87
Total Ingresos		\$ 74.226,04	\$ 84.831,29	\$ 97.133,70	\$ 111.443,06	\$ 128.132,88
(-)Costo de ventas		\$ 28.746,86	\$ 32.196,49	\$ 36.060,06	\$ 40.387,27	\$ 45.233,74
(-)Costo Suscripción		10.450,00	13.062,50	16.328,13	20.410,16	25.512,70
Total Costos		\$ 39.196,86	\$ 45.258,99	\$ 52.388,19	\$ 60.797,43	\$ 70.746,44
Utilidad Bruta		\$ 35.029,17	\$ 39.572,30	\$ 44.745,51	\$ 50.645,63	\$ 57.386,44
(-)Gastos de Ventas		\$ 9.962,04	\$ 9.860,06	\$ 10.222,19	\$ 10.635,19	\$ 11.107,05
(-)Publicidad		7.510,00	7.090,00	7.090,00	7.090,00	7.090,00
(-)Bonificaciones		1.050,88	1.187,17	1.342,37	1.519,37	1.721,59
(-)Promociones		1.401,17	1.582,89	1.789,82	2.025,83	2.295,46
(-)Gastos operativos		5.733,00	5.733,00	5.733,00	5.733,00	5.733,00
(-)Gastos administrativos		22.100,00	22.100,00	22.100,00	22.100,00	22.100,00
(-)Depreciación		3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44
Total Gastos		\$ 41.753,48	\$ 41.651,50	\$ 42.013,63	\$ 42.426,64	\$ 42.898,49
Utilidad Neta		-\$ 6.724,31	-\$ 2.079,20	\$ 2.731,88	\$ 8.219,00	\$ 14.487,95
(+) Depreciación		3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44
(-)Inversión Inicial	13.050,00					
Flujo de Caja	-\$ 13.050,00	-\$ 2.765,87	\$ 1.879,24	\$ 6.690,32	\$ 12.177,44	\$ 18.446,39

Anexo 4.3

Anexo 4.3

Flujo de Caja de la librería sin proyecto						
Librería Cristiana SEHS						
	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas desde almacén		\$ 56.248,61	\$ 57.936,07	\$ 59.674,15	\$ 61.464,37	\$ 63.308,30
(+) Suscripción		8.964,86	10.757,84	12.909,40	15.491,28	18.589,54
Total Ingresos		\$ 65.213,47	\$ 68.693,90	\$ 72.583,55	\$ 76.955,66	\$ 81.897,85
(-) Costo de ventas		\$ 26.436,85	\$ 27.229,95	\$ 28.046,85	\$ 28.888,26	\$ 29.754,90
(-) Costo Suscripción		7.171,89	8.606,27	10.327,52	12.393,03	14.871,63
Total Costos		\$ 33.608,74	\$ 35.836,22	\$ 38.374,37	\$ 41.281,28	\$ 44.626,54
Utilidad Bruta		\$ 31.604,74	\$ 32.857,68	\$ 34.209,18	\$ 35.674,38	\$ 37.271,31
(-) Gastos operativos		\$ 4.919,61	\$ 4.919,61	\$ 4.919,61	\$ 4.919,61	\$ 4.919,61
(-) Gastos administrativos		28.176,69	28.176,69	28.176,69	28.176,69	28.176,69
(-) Gastos publicidad		1.431,63	1.431,63	1.431,63	1.431,63	1.431,63
(-) Depreciación		3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11
Total Gastos		\$ 37.583,04	\$ 37.583,04	\$ 37.583,04	\$ 37.583,04	\$ 37.583,04
Utilidad Neta		-\$ 5.978,30	-\$ 4.725,36	-\$ 3.373,86	-\$ 1.908,66	-\$ 311,73
(+) Depreciación		3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11
Inversión Inicial	6.000,00					
Flujo de Caja	-\$ 6.000,00	-\$ 2.923,19	-\$ 1.670,25	-\$ 318,75	\$ 1.146,45	\$ 2.743,38

Anexo 4.4

anexo 4,4

Estado de Resultados de la Librería Con Proyecto

Librería Cristiana SEHS

	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas desde almacén		\$ 61.163,54	\$ 68.503,16	\$ 76.723,54	\$ 85.930,36	\$ 96.242,01
(+) Ventas por colportaje ocasional		203.223,21	209.319,91	215.599,51	222.067,49	228.729,52
(+) Ventas por colportaje permanente		110.670,61	113.990,72	117.410,45	120.932,76	124.560,74
(+) Suscripción		13.062,50	16.328,13	20.410,16	25.512,70	31.890,87
Total Ingresos		\$ 388.119,85	\$ 408.141,92	\$ 430.143,65	\$ 454.443,31	\$ 481.423,14
(-) Costo de ventas desde almacén		\$ 28.746,86	\$ 32.196,49	\$ 36.060,06	\$ 40.387,27	\$ 45.233,74
(-) Costo de ventas por colportaje		103.584,96	106.692,51	109.893,28	113.190,08	116.585,79
(-) Costo Suscripción		10.450,00	13.062,50	16.328,13	20.410,16	25.512,70
Total Costos		\$ 142.781,82	\$ 151.951,49	\$ 162.281,47	\$ 173.987,51	\$ 187.332,22
Utilidad Bruta		\$ 245.338,03	\$ 256.190,43	\$ 267.863,18	\$ 280.455,80	\$ 294.090,91
(-) Gastos por colportaje		\$ 69.366,23	\$ 71.447,22	\$ 73.590,63	\$ 75.798,35	\$ 78.072,30
(-) Gastos de Ventas		\$ 9.962,04	\$ 9.860,06	\$ 10.222,19	\$ 10.635,19	\$ 11.107,05
(-) Publicidad		7.510,00	7.090,00	7.090,00	7.090,00	7.090,00
(-) Bonificaciones		1.050,88	1.187,17	1.342,37	1.519,37	1.721,59
(-) Promociones		1.401,17	1.582,89	1.789,82	2.025,83	2.295,46
(-) Gastos operativos		5.733,00	5.733,00	5.733,00	5.733,00	5.733,00
(-) Gastos administrativos		22.100,00	22.100,00	22.100,00	22.100,00	22.100,00
(-) Depreciación		3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44
Total Gastos		111.119,71	113.098,72	115.604,26	118.224,99	120.970,79
Utilidad Neta		134.218,32	143.091,70	152.257,91	162.230,81	173.120,12
(+) Depreciación		3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44	3.958,44
Inversión Inicia	6.000,00					
Flujo de Caja	\$ 6.000,00	\$ 138.176,76	\$ 147.050,15	\$ 156.216,36	\$ 166.189,25	\$ 177.078,56

Anexo 4.5

Anexo 4.5

Estado de Resultados de la Librería Sin Proyecto						
Librería Cristiana SEHS						
	0	1	2	3	4	5
(+) Ventas desde almacén		\$ 56.248,61	\$ 57.936,07	\$ 59.674,15	\$ 61.464,37	\$ 63.308,30
(+) Ventas por colportaje ocasional		203.223,21	209.319,91	215.599,51	222.067,49	228.729,52
(+) Ventas por colportaje permanente		110.670,61	113.990,72	117.410,45	120.932,76	124.560,74
(+) Suscripción		8.964,86	10.757,84	12.909,40	15.491,28	18.589,54
Total Ingresos		\$ 379.107,29	\$ 392.004,54	\$ 405.593,51	\$ 419.955,91	\$ 435.188,10
(-) Costo de ventas desde almacén		\$ 26.999,33	\$ 27.809,31	\$ 28.643,59	\$ 29.502,90	\$ 30.387,99
(-) Costo de ventas por colportaje		103.584,96	106.692,51	109.893,28	113.190,08	116.585,79
(-) Costo Suscripción		7.171,89	8.606,27	10.327,52	12.393,03	14.871,63
Total Costos		\$ 137.756,18	\$ 143.108,09	\$ 148.864,40	\$ 155.086,01	\$ 161.845,41
Utilidad Bruta		\$ 241.351,11	\$ 248.896,45	\$ 256.729,11	\$ 264.869,90	\$ 273.342,70
(-) Gastos por colportaje		\$ 69.366,23	\$ 71.447,22	\$ 73.590,63	\$ 75.798,35	\$ 78.072,30
(-) Gastos operativos		4.919,61	4.919,61	4.919,61	4.919,61	4.919,61
(-) Gastos administrativos		28.176,69	28.176,69	28.176,69	28.176,69	28.176,69
(-) Gastos publicidad		1.431,63	1.431,63	1.431,63	1.431,63	1.431,63
(-) Depreciación		3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11
Total Gastos		\$ 106.949,27	\$ 109.030,26	\$ 111.173,67	\$ 113.381,39	\$ 115.655,34
Utilidad Neta		\$ 134.401,84	\$ 139.866,19	\$ 145.555,43	\$ 151.488,51	\$ 157.687,36
(+) Depreciación		3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11	3.055,11
Inversión Inicial	6.000,00					
Flujo de Caja	-\$ 6.000,00	\$ 137.456,95	\$ 142.921,30	\$ 148.610,54	\$ 154.543,62	\$ 160.742,47