*[Logotipo de la empresa]*

*Librerías “La Comarca”*

*Plan de ventas: Abril, 20129/Abril, 2020*

*Escrito por: Alberto Gómez*

*albertgmz@correoempresarial.com*

**Índice**

Misión y antecedentes  4

Equipo  5

Mercado objetivo  6

Herramientas, software y recursos  7

Posicionamiento  8

Estrategia de marketing  10

Estrategia de captación de prospectos  12

Plan de acción  13

Metas  14

Presupuesto  15

**Misión y antecedentes**

Declaración de misión

*Satisfacer íntegramente las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo el mayor surtido de libros de texto, lectura e innovación digital. Satisfaciendo las necesidades de la comunidad educativa con una amplia gama de editoriales para garantizar el aprendizaje y fomentar el amor a la lectura en el público en general.*

Declaración de visión

*Ser la librería líder en la zona bajío del país en la venta y distribución de libros de textos, libros de lectura en general, plataformas digitales, tanto de editoriales nacionales como extranjeras, reconocida por la calidad de nuestro servicio y la contribución a la comunidad educativa.*

Antecedentes/historia de la empresa

*Librerías La Comarca nace en el año 2015 con el deseo impetuoso de acercar la literatura y en general el mundo de las letras a la mayor población posible, con precios accesibles y programas de fomento cultural. A la fecha se cuenta con 15 sucursales en todo el bajío de la república y se mantiene la vista fija en extenderse a nivel nacional y en un futuro menos próximo a nivel internacional.*

**Equipo**

Liderazgo de ventas

*María Benítez Ortiz – Encargada del departamento de ventas y estrategias de mercado*

Estructura del equipo de ventas

*Se cuenta con un amplio equipo de vendedores trabajando en cada una de las sucursales de librerías La Comarca. En promedio se cuentan con 6 agentes de ventas en cada sucursal. Teniendo un total de 77 agentes de venta.*

*Además, se cuenta con un equipo de 5 agentes especializados, quienes se distribuyen el territorio bajío para llevar las ventas más allá de nuestras sucursales libreras.*

*Mario Ordaz – Líder en ventas especializadas en el sector académico*

*Ángela Martínez – Líder en ventas especializadas en el sector editorial*

*Santiago Reséndiz – Líder en ventas especializadas en el sector comercial (cafeterías, pequeñas librerías independientes, etc.)*

*Eduardo López – Líder en ventas especializadas en el sector Científico (hospitales, laboratorios, etc.)*

*Alberto Camarena – Líder en proyectos de promoción de la lectura y la cultura*

*Leandro Almaraz – Líder en ventas especializadas en el sector digital*

Nuevas contrataciones

*Hoy en día la plantilla se encuentra completa. Sin embargo, se prevé que en el futuro próximo se abran tres nuevas sucursales, para las cuales se proyecta una contratación aproximada de 30 empleados.*

**Mercado objetivo**

*El mercado principal de nuestras librerías son estudiantes de preparatoria y universidad. Así como los proyectos de fomento a la lectura y la cultura. Se observa un gran margen de ventas en el público en general, siendo la literatura universal el producto que más se vende de nuestro catálogo. Un sector más amplio, pero que en nuestro proyecto apenas se encuentra en ciernes es la distribución de libros digitales y a través de compras en línea.*

**Herramientas, software y recursos**

Software

*Actualmente se cuenta con la herramienta TusLibros En la cual se lleva a cabo el registro y administración de los almacenes y ventas.*

Herramientas y recursos

*Se cuentan con herramientas de distribución online.*

*Se cuentan con los recursos suficientes para solventar la compra y distribución de nuestro catálogo. Además, se cuentan con recuros para la adquisición de nuevos derechos de reproducción y distribución de nuevos títulos y autores.*

**Posicionamiento**

Condiciones del mercado

*Actualmente librerías La Comarca está posicionada como empresa líder en distribución de libros y fomento de la lectura y la cultura en la zona bajío de la república.*

Proposición de valor

*Ofrecemos productos de calidad con precios asequibles. Además, somo líderes en comercialización librera dentro de las instituciones académicas de la zona.*

Ventajas competitivas

*Ponemos al alcance de nuestros clientes y prospectos, productos de la más alta calidad, tanto en calidad literaria como en calidad editorial al precio más asequible del mercado. Además de contar con un amplio catálogo de productos y convenios con empresas e instituciones académicas.*

Estrategia de precios

*Somo participantes constantes de ferias de libros y programas de fomento a la lectura y la cultura, en las cuales constantemente se ofrecen promociones a los clientes que aumentan nuestras ventajas a nuestros precios ya de por sí asequibles para los sectores promedio de nuestra sociedad. Procuramos llevar la literatura y la cultura a la mayor población general que nos es posible, pues somos idealistas de que el mundo de las letras y la cultura no son sólo para las “élites”.*

Análisis de la competencia

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre del competidor** | Fortaleza(s) comparativa(s) | Debilidad(es) comparativa(s) | Contrapunto(s) |
| **Librerías el ático** | Bajos precios | Calidad editorial Baja | Convenios editoriales de prestigio |
| **Librería mahatma** | Catálogo Amplio | Solo ventas en sucursal | Tienda online |
| **Librería Fitzgerald** | Ediciones de lujo | Precios muy altos | Manejamos precios más asequibles incluso en nuestras ediciones de lujo |

**Estrategia de marketing**

*Nuestra principal estrategia son las ferias de libros y programas de fomento cultural en los cuales somos participantes constantes. Además, constantemente hacemos programas y eventos propios dentro de nuestras sucursales, así como en distintas instituciones académicas y espacios públicos.*

Email marketing

*Se cuenta con una base de datos de clientes afiliados a nuestra empresa, a los cuales se les hace llegar de manera regular nuestros catálogos actualizados y newsletter con las noticias de mayor relevancia en el mundo de las letras.*

Publicación en blogs y marketing de contenidos

*Se cuenta con un blog propio de la librería, además de convenios con distintos influencer destacados en el ámbito literario, quienes nos ayudan a promocionar nuestro producto. Además del blog de la librería, se está trabajando en la construcción de una página con dominio propio en la cual se incluirá una tienda online.*

Marketing en video

*Se cuenta con un departamento de video en el cual se realiza publicidad por medio de clips cortos, se hacen booktrailers y, además, se han producido videoclips de algunas escenas de obras literarias. Sumado a lo anterior contamos con la publicidad por video que nos apoyan a realizar los influencer con los que tenemos contrato o convenio.*

Marketing de eventos

*Somo participantes constantes de programas de fomento a la lectura y la cultura, ferias de libros y eventos orquestados por nosotros en espacios públicos e instituciones académicas.*

Marketing de clientes

*Contamos con un programa de beneficios por recomendados, en el cual a nuestros clientes afiliados les regalamos descuentos y algunos de nuestros productos cuando han recomendado a otras personas para que se afilien a nuestro programa de clientes frecuentes.*

Marketing en redes sociales

*Librerías La Comarca cuenta con un departamento de Comunity Manager en el cual se administran las redes sociales de la empresa: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.*

**Estrategia de captación de prospectos**

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Criterios para el contacto

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Estrategia de captación de prospectos inbound

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Estrategia de captación de prospectos outbound

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

**Plan de acción**

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Táctica n.º 1:

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

**Metas**

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Objetivos de ingresos

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Objetivo de negocios

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Objetivo de unidades vendidas

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

Objetivo de otra(s) métrica(s) de ventas clave

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

**Presupuesto**

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*

*Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba. Texto de prueba.*