



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA**

**SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TEXTOS  
DESCARGABLES PARA LOS DISPOSITIVOS MÓVILES DE TIENDAS UNIVERSAL,  
EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA.**

Trabajo Final de Graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

**BEATRIZ CORDERO MUÑOZ**

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2014

## **Dedicatoria**

Quisiera dedicarle este proyecto de graduación a todas las personas que me apoyaron durante este proceso.

Beatriz Cordero Muñoz

## **Agradecimientos**

Quisiera agradecerle a mi familia, a Óscar y a mi familia del SJT por apoyarme durante toda mi maestría. También quisiera agradecerle a Tiendas Universal por creer en mi idea.

Beatriz Cordero Muñoz

“Este trabajo final de investigación aplicado fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Mercadeo y Ventas.”

---

MBA Roque Rodríguez Chacón

Profesor Guía

---

Lic. Jean-Jacques Oguilve Pérez, MBA

Lector

---

MBA Elizabeth Serrano Marín

Lectora de Empresa

---

Dr. Aníbal Barquero Chacón

Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

---

Beatriz Cordero Muñoz

Sustentante

## Tabla de Contenido

Portada .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Hoja de aprobación .....	iv
Tabla de Contenido.....	v
Resumen.....	ix
Lista de Cuadros.....	x
Lista de Figuras.....	xvii
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1 .....	4
1.1. Contextualización de la industria en las librerías .....	4
1.1.1. Hábitos de lectura mundial.....	4
1.1.2 La lectura en Costa Rica.....	8
1.1.3. Librerías.....	8
1.1.4. Tipos de librerías .....	9
1.1.5. Libro impreso .....	10
1.1.6. Evolución del libro impreso al libro digital.....	10
1.1.7. Libro digital .....	12
1.1.8. Categorías de libros.....	16
1.1.9. Proveedores de libros .....	17
1.1.10. Prácticas innovadoras en la industria de librerías .....	18
1.2. Marco teórico .....	19
1.2.1. Mercadeo.....	19
1.2.2. Ventaja competitiva.....	20
1.2.3. FODA.....	21
1.2.3.1. Oportunidades.....	22
1.2.3.2. Amenazas .....	22
1.2.3.3. Fortalezas .....	22
1.2.3.4. Debilidades.....	22
1.2.4. Segmentación del mercado .....	22
1.2.4.1. Importancia de la segmentación .....	24
1.2.4.2. Las bases para la segmentación .....	24
1.2.5. Mercado meta.....	26
1.2.6. Competencia.....	27
1.2.7. Plan de mercadeo.....	28
1.2.8. Mezcla de mercadeo.....	29
1.2.8.1. Producto.....	30

1.2.8.2. Precio.....	30
1.2.2.3. Plaza .....	31
1.2.2.4. Promoción .....	31
1.2.9. Implicaciones financieras de un plan de mercadeo .....	32
CAPÍTULO 2 .....	34
2.1. Descripción de la empresa Tiendas Universal .....	34
2.1.1. Reseña histórica .....	35
2.1.2. Misión .....	37
2.1.3. Visión.....	37
2.1.4. Valores .....	38
2.1.5. Estructura organizacional de Tiendas Universal .....	39
2.1.5.1. Junta Directiva.....	40
2.1.5.2. Director General .....	41
2.1.5.3. RRHH.....	41
2.1.5.4. Contraloría .....	41
2.1.5.5. Operaciones .....	42
2.1.5.6. Ventas .....	42
2.1.5.7. Mercadeo .....	42
2.1.5.8. Finanzas.....	43
2.1.6. Antecedentes de Tiendas Universal.....	44
2.1.7. FODA en la UEN Librería de Tiendas Universal .....	47
2.1.7.1. Fortalezas .....	47
2.1.7.2. Oportunidades.....	48
2.1.7.3. Debilidades.....	48
2.1.7.4. Amenazas .....	49
2.1.8. Plan estratégico de la UEN Librería de Tiendas Universal .....	50
2.1.8.1. Consumidor actual de UEN Librería de Tiendas Universal .....	50
2.1.8.2. Objetivos .....	51
2.1.8.3. Mezcla de mercadeo de la UEN Librería de Tiendas Universal .....	52
2.1.8.3.1. Producto.....	52
2.1.8.3.2. Precio .....	53
2.1.8.3.3. Plaza .....	54
2.1.8.3.3. Promoción .....	54
2.2. Descripción del entorno.....	55
2.2.1. Mercado.....	56
2.2.1.1. Perfil del consumidor de libros en Costa Rica.....	56
2.2.1.2. Comportamiento del mercado.....	57
2.2.1.3. Tendencias en el mercado de los libros.....	57
2.2.2. Entorno competitivo .....	58
2.2.2.1. Librería Internacional.....	59
2.2.2.2. Librería Lehmann .....	62
2.2.2.3. Santillana .....	62
2.2.2.4. BIS Costa Rica .....	63

2.2.2.5. EDISA .....	64
2.2.3. Ambiente externo.....	65
2.2.3.1. Factores legales .....	65
2.2.3.2. Factores sociales .....	66
CAPÍTULO 3 .....	68
3.1. Marco metodológico de la investigación .....	68
3.1.1. Justificación de la investigación .....	69
3.1.2. Descripción metodológica de la investigación .....	70
3.1.3. Enfoque de la investigación .....	71
3.1.4. Población de interés .....	72
3.1.5. Objetivo general.....	73
3.1.6. Objetivos específicos .....	73
3.1.7. Técnicas de investigación .....	76
3.1.8. Muestra.....	77
3.2. Desarrollo y análisis de la investigación .....	78
3.2.1. Análisis del cuestionario de los textos universitarios .....	78
3.2.2. Análisis del cuestionario de textos de obra general.....	128
3.3. FODA de la UEN Librería de Tiendas Universal .....	186
3.2.1. Fortalezas de la Librería Universal.....	187
3.2.2. Oportunidades de la Librería Universal .....	188
3.2.3. Debilidades de la Librería Universal.....	189
3.2.4. Amenazas de la Librería Universal .....	190
CAPÍTULO 4 .....	193
4.1. Plan de Mercadeo .....	193
4.1.1. Justificación de la propuesta .....	193
4.1.2. Objetivos.....	195
4.1.2.1. Objetivo general.....	196
4.1.2.2. Objetivos específicos .....	196
4.1.3. Mercado meta.....	197
4.1.3.1. Textos universitarios digitales .....	197
4.1.3.2. Textos de obra general digitales .....	198
4.1.4. Propuesta de mercadeo.....	199
4.1.4.1. Textos universitarios digitales .....	199
4.1.4.1.1. Propuesta del producto.....	199
4.1.4.1.1.1. Estrategia .....	199
4.1.4.1.1.2. Plan de acción .....	200
4.1.4.1.2. Propuesta del precio.....	202
4.1.4.1.2.1. Estrategia .....	202
4.1.4.1.2. 2. Plan de acción .....	202
4.1.4.1.3. Propuesta de plaza.....	203
4.1.4.1.3.1. Estrategia .....	204
4.1.4.1.3.2. Plan de acción.....	204

4.1.4.1.4. Propuesta de promoción.....	210
4.1.4.1.4.1. Estrategia .....	210
4.1.4.1.4.2. Plan de acción .....	210
4.1.4.2. Textos de obra general digitales .....	216
4.1.4.2.1. Propuesta del producto.....	216
4.1.4.2.1.1. Estrategia .....	216
4.1.4.2.1.2. Plan de acción.....	216
4.1.4.2.2. Propuesta del precio.....	217
4.1.4.2.2.1. Estrategia .....	218
4.1.4.2.2.2. Plan de acción .....	218
4.1.4.2.3. Propuesta de plaza.....	218
4.1.4.2.3.1. Estrategia .....	219
4.1.4.2.3.2. Plan de acción.....	219
4.1.4.2.4. Propuesta de promoción.....	220
4.1.4.2.4.1. Estrategia .....	221
4.1.4.2.4.2. Plan de acción.....	221
4.1.5. Factores críticos de éxito .....	224
4.2. Implementación del Plan de Mercadeo.....	227
4.2.1. Pasos de implementación .....	227
4.2.1.1. Textos universitarios digitales.....	228
4.2.1.2. Textos de obra general digitales.....	229
4.2.2. Justificación económica .....	230
CAPÍTULO 5 .....	233
Conclusiones.....	233
Recomendaciones.....	240
Bibliografía .....	242
Anexos .....	250
Preguntas frecuentes de E-books. Autor Librería Internacional.....	250
Cuestionario de textos universitarios .....	253
Cuestionario de obra general .....	264
Media Flowchart para Tiendas Universal.....	276

## Resumen

A pesar que Tiendas Universal ha logrado posicionarse como una de las mejores librerías del país, ha venido sufriendo problemas de ventas. Una de sus principales categorías de libros, los textos universitarios, se ha visto afectada por las fotocopias y porque las editoriales visitan las aulas y venden los textos directamente. Otra de sus categorías más importantes, la de obra general, se ve perjudicada por la preferencia del lector por un ambiente más tranquilo, el cual ofrece Librería Internacional.

Por lo que se consideró como una oportunidad que Tiendas Universal vendiera eBooks, ya que se podrían ofrecer a un precio más bajo que al de un libro impreso, lo cual ayudaría a mejorar la percepción que tiene el cliente sobre el alto precio de los libros en Tiendas Universal, y para ofrecer un valor agregado para el consumidor.

El objetivo del proyecto es aumentar la participación de mercado de Tiendas Universal en un 20% durante los próximos 3 años, con una estrategia de producto en donde se ofrecerá la versión digital principalmente de los *best sellers*, novelas, cuentos, ficción, biografías y textos de autoayuda, y los libros que requieren las diferentes carreras universitarias, bajo una estrategia de precio de un 50% menor que el costo actual del libro impreso correspondiente.

La estrategia de plaza se enfocará en ofrecer facilidad de compra con la opción de compra por medio de la página web, una aplicación móvil, en la misma tienda física y con el uso de promotores. Y la estrategia de promoción será posicionar a Tiendas Universal como una librería moderna donde pueden conseguir fácilmente los textos que requieren para sus clases universitarias o los libros de obra general, en formato digital.

La inversión que requerirá hacer Tiendas Universal en un escenario óptimo de comunicación y desarrollo por los 3 años, sería de ¢381.375.824.

Esta es la solución perfecta para que su unidad de negocios de librería no siga disminuyendo su presencia en el mercado y siga siendo líder.

## Lista de Cuadros

<u>CUADRO N°1 GÉNERO DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	79
<u>CUADRO N°2 RANGO DE EDAD DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	80
<u>CUADRO N°3 LUGAR DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	81
<u>CUADRO N°4 NIVEL ACADÉMICO QUE ESTÁN CURSANDO LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	82
<u>CUADRO N°5 ÁREA DE ESTUDIO DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	83
<u>CUADRO N°6 UNIVERSIDAD A LA QUE ASISTEN ACTUALMENTE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	84
<u>CUADRO N°7 INGRESO DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	86
<u>CUADRO N°8 CANTIDAD DE LIBROS QUE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS DEBEN ADQUIRIR AL AÑO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	88
<u>CUADRO N°9 FORMA MEDIANTE LA CUAL, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS ADQUIEREN SUS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	89
<u>CUADRO N°10 RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS COMPRAN SUS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	90
<u>CUADRO N°11 RAZONES POR LAS CUALES LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS BUSCAN GRATIS SUS LIBROS EN INTERNET, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	91
<u>CUADRO N°12 RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS FOTOCOPIAN SUS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	92
<u>CUADRO N°13 LUGAR DONDE LOS UNIVERSITARIOS QUE COMPRAN SUS LIBROS LOS ADQUIEREN, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	93

<u>CUADRO Nº14 EDITORIALES O LIBRERÍAS QUE LLEGAN A LAS CLASES DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS PARA VENDERLES LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	95
<u>CUADRO Nº15 LIBRERÍAS TOP OF MIND EN LA MENTE DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	96
<u>CUADRO Nº16 RAZONES POR LAS CUALES LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS ESTÁN INTERESADOS EN LEER SUS LIBROS EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	98
<u>CUADRO Nº17 RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS NO ESTÁN INTERESADOS EN LEER SUS LIBROS EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES, SEGÚN CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	99
<u>CUADRO Nº18 DISPOSITIVOS MÓVILES QUE POSEEN LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	100
<u>CUADRO Nº19 VENTAJAS O BENEFICIOS QUE CONOCEN LOS UNIVERSTARIOS DE LOS LIBROS ELECTRÓNICOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	102
<u>CUADRO Nº20 RANGO DE PREFERENCIA DEL DISPOSITIVO MÓVIL, PARA LEER UN LIBRO ELECTRÓNICO POR LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	103
<u>CUADRO Nº21 TIENDAS O LUGARES PARA COMPRAR LOS TEXTOS UNIVERISARIOS EN EL FORMATO DIGITAL, QUE CONOCEN LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	105
<u>CUADRO Nº22 RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO COMPRARÍAN SUS LIBROS DIGITALES UNIVERSITARIOS EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> ...	107
<u>CUADRO Nº23 RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO NO COMPRARÍAN SUS LIBROS DIGITALES UNIVERSITARIOS EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	108
<u>CUADRO Nº24 TIPO DE CLASE EN LA CUAL, LES INTERESARÍA A LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS UTILIZAR UN LIBRO DIGITAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u> .....	109

<u>CUADRO Nº25 TIPO DE CLASE DONDE NO LES INTERESARÍA A LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS UTILIZAR UN LIBRO DIGITAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	110
<u>CUADRO Nº26 PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS POR LA OFERTA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013...</u>	111
<u>CUADRO Nº27 PROMOCIONES DE LOS TEXTOS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL QUE LES GUSTARÍA A LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	112
<u>CUADRO Nº28 EL MEDIO POR EL CUAL LES GUSTARÍA A LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS COMPRAR LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u>	114
<u>CUADRO Nº29 CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA TIENDA FÍSICA, EN LA COMPRA DE LOS LIBROS DIGITALES PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u>	115
<u>CUADRO Nº30 CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA PÁGINA WEB, EN LA COMPRA DE LOS LIBROS DIGITALES PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013</u>	116
<u>CUADRO Nº31 CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA OFERTA, EN EL CASO DE COMPRAR LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL, EN LA CLASE PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	117
<u>CUADRO Nº32 CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA COMPRA DE LOS LIBROS DIGITALES PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	118
<u>CUADRO Nº33 PRINCIPALES MEDIOS COMUNICATIVOS QUE LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO UTILIZAN PARA INFORMARSE, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	119
<u>CUADRO Nº34 LA FRECUENCIA QUE LES GUSTARÍA A LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, RECIBIR INFORMACIÓN EN LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL POR SU CORREO ELECTRÓNICO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	121
<u>CUADRO Nº35 RANGO DE SATISFACCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, SOBRE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	122
<u>CUADRO Nº36 ASPECTO DE MAYOR AGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	123

<u>CUADRO N°37 LOS ASPECTO DE MAYOR DESAGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	124
<u>CUADRO N°38 ASPECTO QUE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS LE CAMBIARÍAN A LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	125
<u>CUADRO N°39 ASOCIACIÓN QUE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS HACEN DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	126
<u>CUADRO N°40 GÉNERO DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	128
<u>CUADRO N°41 RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	129
<u>CUADRO N°42 LUGAR DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	130
<u>CUADRO N°43 ÁREA DE PROFESIÓN DE LAS PERSONAS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	132
<u>CUADRO N°44 NIVEL EDUCATIVO DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	133
<u>CUADRO N°45 INGRESO DE LAS PERSONAS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	134
<u>CUADRO N°46 LA CANTIDAD DE LIBROS QUE LEEN LAS PERSONAS INVESTIGADAS AL AÑO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	136
<u>CUADRO N°47 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO LEEN FRECUENTEMENTE, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	137
<u>CUADRO N°48 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO LEEN LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	138
<u>CUADRO N°49 OTRAS RAZONES POR LAS CUALES, LAS PERSONAS EN ESTUDIO LEEN LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	139
<u>CUADRO N°50 MANERA MEDIANTE LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO ADQUIRIERON LOS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	140
<u>CUADRO N°51 OTRAS MANERAS CON LAS CUALES, LAS PERSONAS EN ESTUDIO ADQUIRIERON LOS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	141

<u>CUADRO N°52 LA FRECUENCIA EN LA COMPRA DE LOS LIBROS DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	143
<u>CUADRO N°53 OTRAS FRECUENCIAS DE COMPRA DE LOS LIBROS DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	144
<u>CUADRO N°54 LOS TIPOS DE LIBROS QUE A LAS PERSONAS EN ESTUDIO LES AGRADA LEER, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	145
<u>CUADRO N°55 OTROS TIPOS DE LIBROS QUE A LAS PERSONAS EN ESTUDIO LES AGRADA LEER, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	146
<u>CUADRO N°56 LA CANTIDAD DE LIBROS QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRAN, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	147
<u>CUADRO N°57 LUGAR QUE PRIMERO SE LES VIENE A LA MENTE A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, CUANDO DESEAN COMPRAR UN LIBRO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	149
<u>CUADRO N°58 DISPOSITIVOS MÓVILES QUE POSEEN LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	150
<u>CUADRO N°59 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO LEE EN UN DISPOSITIVO MÓVIL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	152
<u>CUADRO N°60 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO LEERÍA EN UN DISPOSITIVO MÓVIL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	154
<u>CUADRO N°61 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO LEERÍAN EN UN DISPOSITIVO MÓVIL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	155
<u>CUADRO N°62 LA PRINCIPAL VENTAJA DE UN LIBRO ELECTRÓNICO PERCIBIDA POR LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	156
<u>CUADRO N°63 OTRAS VENTAJAS DE UN LIBRO ELECTRÓNICO PERCIBIDAS POR LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	158
<u>CUADRO N°64 RANGO DE PREFERENCIA DEL DISPOSITIVO MÓVIL, PARA LEER UN LIBRO ELECTRÓNICO POR LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	159

<u>CUADRO N°65 LUGAR DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRAN SUS LIBROS ELECTRÓNICOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	160
<u>CUADRO N°66 OTROS LUGARES DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRAN SUS LIBROS ELECTRÓNICOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	161
<u>CUADRO N°67 LA FUENTE POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO SE ENTERARON QUE LIBRERÍA INTERNACIONAL VENDE E-BOOKS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	163
<u>CUADRO N°68 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO SÍ COMPRARÍAN UN LIBRO ELECTRÓNICO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	165
<u>CUADRO N°69 RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO COMPRARÍAN UN LIBRO ELECTRÓNICO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	166
<u>CUADRO N°70 RANGO DE PREFERENCIA DE LOS LUGARES DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRARÍAN UN LIBRO ELECTRÓNICO, TOMANDO EN CUENTA SI TIENDAS UNIVERSAL OFRECIERA TAMBIÉN, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	167
<u>CUADRO N°71 LUGAR DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRARÍAN UN LIBRO ELECTRÓNICO, EN EL CASO DE NO ENCONTRARSE ESTE EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	168
<u>CUADRO N°72 EL TIPO DE LIBRO ELECTRÓNICO QUE COMPRARÍAN LAS PERSONAS EN ESTUDIO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	169
<u>CUADRO N°73 OTROS TIPOS DE LIBROS ELECTRÓNICO QUE COMPRARÍAN LAS PERSONAS EN ESTUDIO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	171
<u>CUADRO N°74 PRECIO QUE ESTUVIERAN DISPUESTAS A PAGAR LAS PERSONAS EN ESTUDIO, POR UN LIBRO ELECTRÓNICO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	172
<u>CUADRO N°75 TIPO DE PROMOCIÓN DE LOS LIBROS ELECTRÓNICOS EN TIENDAS UNIVERSAL, QUE LES GUSTARÍA A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	173
<u>CUADRO N°76 MEDIO POR EL CUAL, A LAS PERSONAS EN ESTUDIO LES GUSTARÍA COMPRAR LOS LIBROS ELECTRÓNICOS DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	175

<u>CUADRO N°77 TIPO DE ASESORAMIENTO QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, PARA COMPRAR LOS LIBROS ELECTRÓNICOS DE TIENDAS UNIVERSAL EN LA TIENDA FÍSICA, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	176
<u>CUADRO N°78 TIPO DE ASESORAMIENTO QUE LE GUSTARÍA RECIBIR A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, PARA COMPRAR LOS LIBROS ELECTRÓNICOS DE TIENDAS UNIVERSAL EN LA PÁGINA WEB, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	177
<u>CUADRO N°79 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICATIVOS QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO UTILIZAN PARA INFORMARSE, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	178
<u>CUADRO N°80 LA FRECUENCIA CON LA CUAL, LES GUSTARÍA A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL POR SU CORREO ELECTRÓNICO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	180
<u>CUADRO N°81 RANGO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO SOBRE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	181
<u>CUADRO N°82 ASPECTO DE MAYOR AGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL PARA LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	182
<u>CUADRO N°83 EL ASPECTO CAUSANTE DEL MAYOR DESAGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL PARA LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	183
<u>CUADRO N°84 ASPECTO QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, LE CAMBIARÍAN A LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	184
<u>CUADRO N°85 ASOCIACIÓN QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO HACEN DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013.....</u>	185
<u>CUADRO N°86 MEZCLA DE MEDIOS UTILIZADOS PARA LA CAMPAÑA DE EBOOKS UNIVERSITARIOS Y DE OBRA GENERAL, PARA TIENDAS UNIVERSAL.....</u>	212

## **Lista de Figuras**

Figura 1. Hábitos de lectura mundial. ....	6
Figura 2. Índices de lectura en Latinoamérica. ....	7
Figura 3. iBook, biblioteca virtual. ....	14
Figura 4. Organigrama de Tiendas Universal. ....	40
Figura 5. Tarjetas Universal del Banco Promérica. ....	44
Figura 6. E-books de Librería Internacional desde la página web. ....	61
Figura 7. Editoriales de EDISA. ....	65
Figura 8. Propuesta de logo para los eBooks de Tiendas Universal. ....	201
Figura 9. Visualización de la presencia de e-books de Tiendas Universal en la página web. ....	205
Figura 10. Propuesta de la aplicación móvil de eBooks de Tiendas Universal. ....	206
Figura 11. Estante de eBooks de Tiendas Universal. ....	209
Figura 12. Mupi de eBooks de Tiendas Universal. ....	213

## Introducción

En este proyecto se describe desde cómo es la industria en la que se encuentra la UEN Librería de Tiendas Universal hasta cuál es la percepción de los consumidores de la empresa, con el fin de determinar cómo debe ser la comercialización de textos digitales descargables para dispositivos móviles de Tiendas Universal, en el Gran Área Metropolitana.

Cuando se habla de dispositivos móviles se entiende como aparatos pequeños con conexión intermitente o constante a una red, con una memoria limitada y que posee la capacidad de procesamiento. Las laptops, tabletas y celulares inteligentes (*smartphones*) son dispositivos móviles. Su principal característica es la movilidad, ya que debido a su tamaño es fácil transportarlos. Incluso, pueden guardarse en bolsillos o bolsos. Por lo tanto, ofrecen el beneficio de la comodidad.

La tecnología ha cambiado el estilo de vida de las personas. Ahora se puede observar y conversar con una persona que está del otro lado del mundo, a través de Skype. Ahora se puede saber cuál es la mejor ruta para ir a algún lugar y esquivarse presas, gracias a la aplicación móvil llamada Waze. Ahora se puede tener una biblioteca digital y tener un libro a mano pero en una tableta u otro dispositivo móvil. La tecnología tiene el propósito de facilitar la vida de las personas y las marcas deben aprovecharla para fortalecer la relación con sus clientes y darle soluciones más prácticas a sus necesidades.

Todos los negocios deben adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y a las nuevas tecnologías, sino se volverán obsoletos. De esto se trata este proyecto, de moldear una oportunidad de negocio para Universal que va a evitar que su Unidad de Negocio de Librería se quede atrás y más bien, se adapte a la actualidad. Por lo que un consumidor tendría la opción de comprar un libro físico o de comprarlo para ser descargado y leído en una tableta, laptop o desde un teléfono inteligente.

Universal está compuesta por varios departamentos como Juguetes, Librería, Belleza, Hogar, Bebé y Tecnología. Librería ha sido uno de los departamentos con los que empezó la empresa y la ha venido acompañando en su crecimiento. Sin embargo, el ciclo de vida en el cual se encuentra la Unidad de Negocio de Librería de Universal es en la de maduración. Se ha caracterizado por una reducción de las ganancias a través de los años. Para esto hay varias razones, desde que Costa Rica no tiene una cultura fuerte de lectura hasta la era digital. Según un estudio del Ministerio de Cultura, el promedio de lectura por habitante es de 1,7 libros al año. (EFE, 2012)

Uno de los textos del departamento de Librería de Tiendas Universal que más problemas presenta son los libros universitarios, ya que sus ventas no son las esperadas debido a que los universitarios suelen sacar fotocopias, en vez de comprar libros o bien, descargan la versión digital. Las ventas de los libros para colegios son afectadas por las visitas de editoriales y otras entidades a colegios, las cuales provocan que los estudiantes no tengan que visitar Universal porque pueden comprar los libros en sus propios colegios. Es aquí donde este proyecto viene a ofrecer un valor agregado para que Tiendas Universal sea tomado en cuenta en las decisiones de compra de libros.

A pesar de que Tiendas Universal posee una gran trayectoria y es una de las librerías más posicionadas en Costa Rica, en los últimos años la industria de librerías se ha visto afectada por la tecnología. Por el auge de las tabletas, las ventas de libros impresos se han visto relativamente afectadas. Una persona puede movilizarse hasta una tienda y comprar el libro o puede entrar a iTunes y descargar un libro para leer en su tableta. Esto puede verse como una amenaza o como una oportunidad. Sin embargo, en este proyecto se ve como una oportunidad de negocio para que Universal se mantenga en sintonía con nuevas tecnologías.

Desde el lanzamiento de las diferentes marcas de tabletas, hace menos de tres años, el mercado de dispositivos ha cambiado. Antes la venta de computadoras crecía constantemente pero según un artículo reciente de El Financiero, las ventas de computadoras de escritorio y portátiles van a caer un 7,6% durante este año y la venta de tabletas va a aumentar mundialmente 69,8% en el 2013. Cabe mencionar que el mercado mundial de las tabletas creció en el 2012 un 78,4%. Incluso, no sólo las compras de

productos tecnológicos ha cambiado, también la forma en que se compra. Según la firma eMarketer, en el 2013 aumentarán las compras en línea mediante el uso de tabletas y teléfonos inteligentes: “La razón: quienes gustan de las compras en línea se sentirán más cómodos buscando, eligiendo y finalmente comprando a través de la pantalla del teléfono inteligente y la tableta” (Sancho, 2013). Como se puede observar los gustos tecnológicos de las personas están cambiando y esta empresa no puede ignorarlo.

La popularidad de los libros digitales ha venido creciendo. En ciertos países más que en otros. Por ejemplo, en Estados Unidos la ventas de estos libros están a 10% por encima de la producción del libro impreso y en España, en un 3%.

Por lo tanto, el tema en investigación tiene como fin de ayudarle a esta empresa a mejorar sus ventas de libros pero adaptándose a la tendencia tecnológica, mediante la comercialización de textos digitales que puedan ser descargados en dispositivos móviles, principalmente para tabletas debido a que este aparato se utiliza más para la lectura. Para esto, se analizará la competencia, se evaluará cuál sería la opción más sencilla para el consumidor y la manera más factible para la empresa de implementar este proceso de descargas, y se moldeará esta oportunidad de negocio en un plan de mercadeo. Esta investigación se llevará a cabo principalmente por una investigación cuantitativa a los mismos consumidores, tema que se profundizará más adelante en la sección de “metodología de investigación”.

Aunque Tiendas Universal no está en crisis, es importante detectar oportunidades para crear una estrategia que permita no sólo impulsar más el negocio, sino también adaptarse a las nuevas necesidades tecnológicas de los consumidores. Es una oportunidad para Universal de innovar y diferenciarse entre sus competidores, a pesar de que Librería Internacional brinda la posibilidad de comprar e-books o libros electrónicos a través de su sitio web. Sin embargo, en las tiendas de Librería Internacional no se presenta a los clientes esta opción ni se ha creado una comunicación enfocada a que pueden comprar libros digitales. Por lo que Tiendas Universal podría explotar este tipo de comercialización y educar a sus clientes, con los esfuerzos mercadológicos correctos.

## **CAPÍTULO 1**

Antes de desarrollar el plan de mercadeo para Tiendas Universal se deben estudiar la industria y los elementos de mercadeo que se van a necesitar, para la creación del mismo. Por este motivo, después de este capítulo se va a tener el conocimiento sobre los hábitos de lectura, tanto en Costa Rica como en el mundo, las librerías, las diferencias existentes entre un libro impreso y uno digital, las características y los beneficios de un libro digital, la esencia del mercadeo, la necesidad de tener una ventaja competitiva fuerte, la importancia de un análisis FODA, por qué se debe segmentar el mercado, para determinar un mercado meta, lo esencial que significa conocer a la competencia, lo que compone tanto un plan de mercadeo como sus implicaciones financieras.

### **1.1. Contextualización de la industria en las librerías**

Debido a que el proyecto se enfoca en un plan de mercadeo en Tiendas Universal, es importante entender la industria de las librerías, los hábitos de lectura en el mundo y principalmente en Costa Rica, y en qué consiste realmente un libro electrónico.

#### **1.1.1. Hábitos de lectura mundial**

Todos los países poseen diferentes hábitos de lectura, por tal razón la cantidad de lectores, los libros leídos y el nivel de comprensión de la lectura varía de país a país.

Dentro de los países con mayor cantidad de libros leídos se encuentran Finlandia, con cuarenta y siete libros al año e Irlanda con cuarenta libros anuales. En este último país, es donde se compran más libros per cápita en el mundo.

Según el Eurobarómetro, el cual consiste en un reporte sobre la opinión pública de la zona de la Unión Europea, el 80% en Suiza ha leído como mínimo un libro durante su vida y un 71,8% lee frecuentemente. En el caso de Alemania, hay un 67% de lectores, en Francia, un 56% lee constantemente, en la población de Finlandia 68% son lectores y en

Dinamarca, a un 54,6% les agrada la lectura. En Inglaterra, un 61% lee habitualmente y en Noruega, la cantidad promedio de libros leídos es de dieciocho por año. En general, los europeos de la zona norte leen más que los del sur, aproximadamente cinco libros anuales, sin embargo, no todos los índices de Europa son positivos. Se dice que en España el 46,5% de la población nunca lee, que el 32% de los portugueses tampoco leen y el 45% de los griegos nunca han tenido un libro en sus manos.

Con base en la información brindada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los países cuyo nivel de comprensión de lectura es mayor, son Finlandia, Canadá, Nueva Zelanda, Irlanda, Reino Unido, Australia, Corea del Sur, Suecia, Japón, Austria, Bélgica, Islanda y Noruega. Finlandia específicamente, representa el país con el mayor nivel de entendimiento. Canadá es el país que más lee en América, con un promedio de lectura per cápita de veintiocho libros al año.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), el país con el mejor hábito de lectura es Japón, ya que el 91% de la población lee con frecuencia, desde libros hasta todo tipo de revistas. En promedio, un japonés lee cuarenta y siete libros al año.

En América hay menos lectores. De acuerdo con datos emitidos por la Asociación Nacional de la Educación de Estados Unidos (NEA), el 57% de los norteamericanos suelen leer y de los latinoamericanos que habitan en Estados Unidos, solamente un 26.5% lee.

En América del Sur, la cantidad disminuye. En Colombia un 37% son lectores y en Brasil, un 14,8%. En México, únicamente el 2,8% de la población lee. Según un reportaje dado en "7 días" en el canal 7 de Costa Rica, en Argentina suelen leer solamente seis libros al año. En Chile, leen 5,4 libros al año, de acuerdo con el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

A continuación, se pueden observar ciertos hábitos de lectura alrededor del mundo.

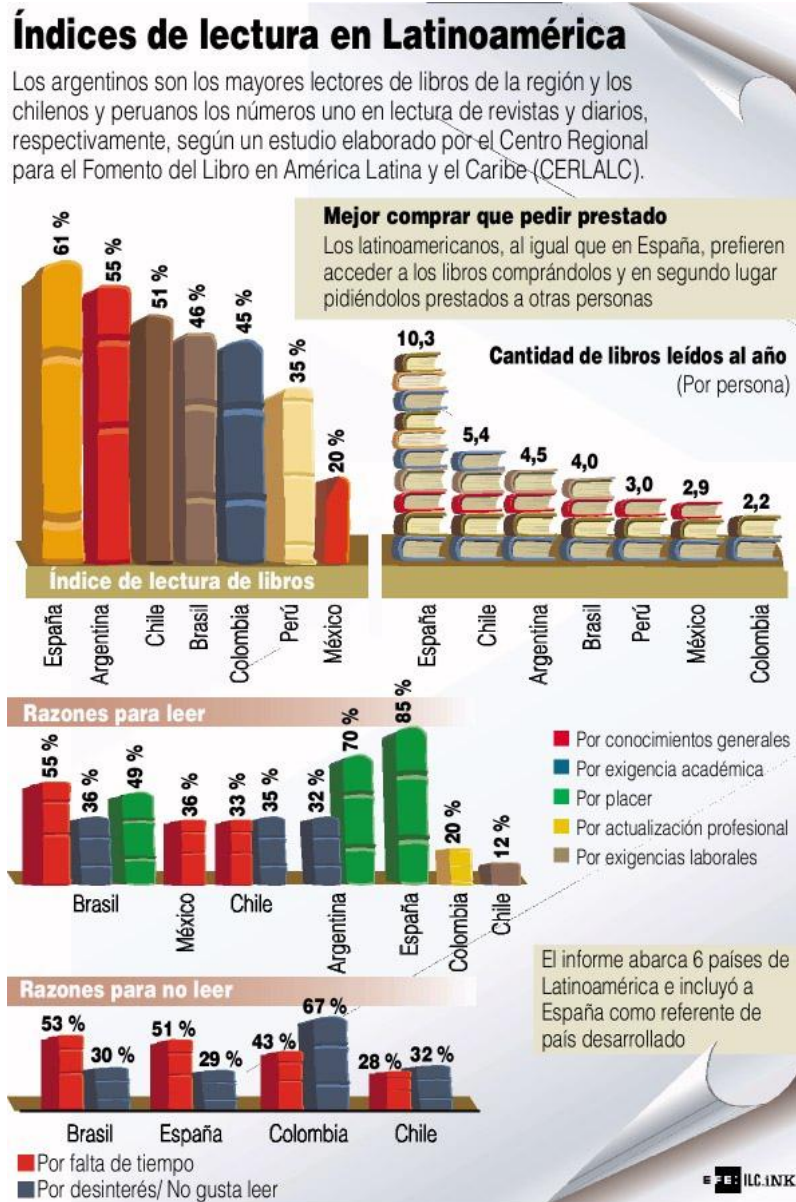
Figura 1. Hábitos de lectura mundial.



Fuente: Vértigo Político, 2013. Obtenido de <http://www.vertigopolitico.com/articulo/10046/Hbitos-de-lectura-en-el-mundo-INFOGRAFA>

Y seguidamente se presentan los índices de lectura en Latinoamérica.

Figura 2. Índices de lectura en Latinoamérica.



Fuente: El Mundo, Infografía | Los países con mayores niveles de lectura en América Latina, 2012. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/estilo-de-vida/libros/infografia---los-paises-con-mayores-niveles-de-lec.aspx>

### **1.1.2 La lectura en Costa Rica**

En Costa Rica específicamente, el nivel de lectura es mucho menor, si se compara con otros países mencionados anteriormente. Según un reportaje de “7 días” el 29 de julio del 2013, el costarricense lee sólo 1.7 libros al año y el 49% de la población lee. La razón de lectura en el país no es por disfrute o pasatiempo, sino para fines informativos. Por eso, los libros más vendidos en el país son los de textos académicos (de universidad, colegio y escuela). Estos números son bajos, a pesar de ser uno de los países de la región y del mundo, con uno de los índices de alfabetismo más alto, con un 97.6%.

Según explica el Banco Mundial, la tasa de alfabetización “corresponde al porcentaje de la población mayor de quince años, que es capaz de leer y escribir, con entendimiento, una proposición simple y breve sobre su vida diaria”. (El Banco Mundial, 2013)

Es importante conocer los hábitos de lectura, porque el proyecto en sí satisface la necesidad de leer de una manera más cómoda y práctica, y su público meta lo constituyen personas que acostumbran leer. Ahora, se profundiza en las librerías y los libros, especialmente en los libros electrónicos.

### **1.1.3. Librerías**

Una librería es un negocio comercial dedicado a la venta de libros. Una librería puede vender tanto productos complementarios, como separadores de libros o productos no relacionados como rompecabezas, sin embargo, su producto principal son los libros. Incluso, una librería puede ser un establecimiento independiente o puede ser un departamento, siendo parte de una tienda de departamentos. Es importante recalcar, que en una librería se venden libros, no se alquilan como sucede en las bibliotecas.

A continuación, se describen los tipos de librerías que forman parte de esta industria.

#### 1.1.4. Tipos de librerías

Existen varios tipos de librerías. Aquí se mencionan los seis tipos más comunes:

**1. Librerías que ofrecen solamente libros.** Su único y principal producto son los libros, por ese motivo, usualmente, disponen de una gran variedad de categorías y géneros. Algunas librerías comienzan bajo esta modalidad, no obstante, evolucionan a unas que se comentan próximamente.

**2. Librerías que venden objetos complementarios y no relacionados.** En este tipo de establecimientos no sólo se encuentran textos, también se puede comprar rompecabezas, llaveros, adornos, entre otros. A pesar de que se venden productos no relacionados con libros, su producto protagonista son los libros. En Costa Rica, se pueden mencionar la Librería Lehman y la Librería Internacional.

**3. Librerías enfocadas en un campo.** Estas son las tiendas que se especializan en un tema o un tipo de libros. Su mercado meta se ve más limitado, no obstante, al ser especializado puede ser preferido por su público. Un tipo de librería con estas características en Costa Rica es Expolibros. En esta librería se venden libros jurídicos nacionales e internacionales.

**4. Librerías integrantes de una tienda por departamentos.** En este caso, la librería es un departamento o una unidad dentro de una gran tienda. Este departamento posee su público meta, sus objetivos comerciales y su propio ambiente. Un ejemplo en Costa Rica, sería la Unidad de Negocios de Librería de Tiendas Universal, donde se enfoca este proyecto.

**5. Librerías virtuales.** Son aquellas donde se compran e-books o libros electrónicos, únicamente. No requiere de un lugar físico, sino que la compra se lleva a cabo en línea o vía Web. En Costa Rica no existe una librería totalmente virtual, sin embargo, en el caso de querer comprar un e-book, se pueden descargar libros digitales en iTunes y otras plataformas. Librería Internacional no es una librería virtual, no obstante, ofrece e-books.

Esta opción no ha sido comunicada dentro de la tienda ni en otro tipo de comunicación, por ese motivo, Tiendas Universal tiene la oportunidad de llegar a posicionarse con esfuerzos de mercadeo.

**6. Librerías de libros usados.** En este tipo de establecimientos, se venden libros de segunda mano. Estos textos se caracterizan por tener un precio menor que los libros nuevos. Una de las fortalezas de estas librerías consiste en poder encontrar en ellas, ejemplares agotados o libros muy difíciles de obtener. El tipo de clientes son investigadores académicos, amantes de la lectura pero sobre todo, coleccionistas de libros. Un ejemplo de librería en Costa Rica sería La Librería Andante.

#### **1.1.5. Libro impreso**

Un libro impreso es aquel que está impreso en algún tipo de hoja, es encuadernado y que es protegido con tapas. En el siguiente punto se describirá cómo la escritura y los textos han cambiado o evolucionado a través de los siglos.

#### **1.1.6. Evolución del libro impreso al libro digital**

Las primeras manifestaciones de la escritura se dieron en el año 3000 a.C. en Mesopotamia. Durante esa época se tallaban mensajes en piedras. En 2000 a.C., los egipcios escribían en papiro, material proveniente de plantas de las orillas del Nilo.

Posteriormente, se empezó a utilizar el pergamino, creado con pieles de diferentes animales. El pergamino era menos frágil y duradero que el papiro. Fue hasta el S. II d. C. que se creó el papel, en China. En 1440, Johannes Gutenberg inventó la imprenta, suceso clave en la industria de los libros y de las librerías.

A finales de los años 70 e inicios de los 80, los libros se editan en computadoras. Se dice que los libros electrónicos existían desde esa época, a pesar de que los libros no se publicaban digitalmente. Debido a los monitores de esos años, los libros no se leían en formato digital.

A finales de los 90, las personas empezaron a leer desde sus computadoras, aunque no era un hábito popular. En los años 2000, se crearon dispositivos móviles tendientes a permitir una lectura electrónica más cómoda.

Las siguientes son algunas fechas importantes, en la evolución hacia el libro electrónico o e-book:

1971: Nace el proyecto Gutenberg, con el fin de digitalizar los libros.

1995: Se empiezan a vender libros electrónicos en Amazon.

2000: El famoso autor Stephen King, lanzó su primer libro exclusivo en formato digital.

2006-2007: Sony, Amazon y Papyre ponen a la venta sus propios e Readers.

2006-2010: Se crean teléfonos inteligentes con pantallas, dirigidos a permitir la lectura de este tipo de libros.

2010: La empresa Apple lanza el iPad, considerada la primera tableta que ofrece la comodidad y posibilidad de leer los libros electrónicos.

De acuerdo con un estudio del Global eBook Research, los países donde está creciendo con más rapidez la demanda de libros digitales son Australia, India, Reino Unido y Estados Unidos. Se estima que Brasil e India también se unen en esta lista. Específicamente, en Estados Unidos la venta de los libros electrónicos del 2012, representó el 20% del total de las obras vendidas.

Según el Centro de Investigación Pew, organización que expone problemáticas y tendencias de Estados Unidos y el mundo, “los lectores de eBooks son ávidos consumidores textuales: el lector medio de libros electrónicos lee 24 volúmenes al año, el doble que los lectores tradicionales en papel. El 30% reconoce que lee más libros desde que utiliza el formato electrónico”. (Scolari, 2012)

Como dice la periodista Margaret Rose Grigsby de El Financiero, “estamos en una época de transición” (Grigsby, 2013), ya que el libro ha evolucionado al audio, video y a la versión digital.

### **1.1.7. Libro digital**

Un libro digital se caracteriza por no ser impreso, sino por ser digital. Es conocido como e-book. Los libros digitales se leen en dispositivos móviles, especialmente en tabletas por su comodidad y tamaño semejantes a un libro.

Un libro digital requiere de energía, un aparato y acceso a Internet con el fin de poder ser descargado. Sin embargo, una vez descargado no requiere de Internet.

A finales de la década del 2000, salieron al mercado dispositivos dirigidos a leer los libros digitales. Estos se caracterizaban por su movilidad, poco consumo de energía y pantallas con dimensiones similares a las de un libro tradicional. Algunos de estos aparatos son el iLiad, el Amazon Kindle, el iPad, el BookeenCybook, entre otros.

Los libros digitales no sólo son para efectuar las lecturas recreativas sino que también, se están utilizando en la educación costarricense. “El año pasado, la Universidad Hispanoamericana y el Colegio Lincoln cambiaron los libros de texto por los iPads, según reportaron La Nación y el semanario El Financiero”. Clarke, 2013) Por ejemplo, en la Universidad Hispanoamericana se incentiva el uso de las tabletas en clases. El estudiante lleva su tableta y si no posee, la universidad le presta una o se la financia. Incluso, esta universidad posee su propia biblioteca digital, llama el CENIC, donde los estudiantes pueden descargar los libros utilizados en clases. En el caso del Colegio Lincoln, los alumnos no sólo pueden hacer apuntes y descargar libros digitales, también pueden conectar sus tabletas a las pizarras inteligentes en las aulas, para poder proyectar sus presentaciones y dudas.

#### **Beneficios y ventajas de un libro digital:**

- Son más accesibles, por esa razón, los libros impresos son más costosos.
- Un libro digital no sólo trae texto e imágenes, también puede tener videos y sonidos.
- En un libro digital se puede copiar y pegar información, a diferencia de un libro impreso.

- Significa un menor consumo de papel, por eso pueden verse como una ayuda para el medio ambiente.
- Su fácil movilidad o portabilidad le ofrece una mayor comodidad al usuario. En un dispositivo móvil se pueden tener muchos libros, los cuales se pueden leer en cualquier momento. Si los libros son impresos, la persona debe cargar todos estos libros.
- El lector puede escribir comentarios al margen de los libros.
- Con enlaces multimedia, el lector puede informarse más del tema leído y no sólo con el texto del libro.

A pesar de brindar muchos beneficios, una de las mayores desventajas de un libro digital, consiste en la posibilidad de copiar o transferir el documento a otro usuario.

En el caso de iTunes, los libros digitales se almacenan en una biblioteca virtual llamada "iBook". Esto le permite al usuario, tener acceso a los libros a cualquiera de sus dispositivos. Sin embargo, esa persona no puede transferir los textos por Bluetooth u otro mecanismo.

**Figura 3. iBook, biblioteca virtual.**



Fuente: iTunes, 2013. Obtenido de <https://itunes.apple.com/us/app/ibooks/id364709193?mt=8>

Es importante, tomar en cuenta este aspecto de seguridad, para el proyecto de Tiendas Universal, porque si los libros se transfieren fácilmente entre diferentes personas, resulta ilegal y no colabora con las ventas de dicha empresa.

Además en Costa Rica, existe una ley encargada de proteger las obras literarias y artísticas de los autores costarricenses y extranjeros, quienes viven en el país, llamada la ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos (ley N°6683). En esta ley se menciona que el autor posee un derecho moral, la cual le permite al autor impedir las reproducciones de su obra, si ha sido modificada de alguna manera, de ser mencionado en las reproducciones y en los usos de la obra, entre otras facultades. También se le otorga un derecho patrimonial, donde se especifica que el autor de la obra literaria debe autorizar tanto la reproducción y distribución de la misma, como la traducción a otros idiomas.

**Formatos de libros electrónicos:**

Otro aspecto importante de los textos digitales corresponde a su formato. A continuación, se mencionan algunos de ellos:

**DjVu:** es un tipo de formato de archivo, cuyo fuerte es el almacenamiento de las imágenes escaneadas con alta resolución, utilizando un mínimo de espacio. DjVu es empleado para revistas, fotos, libros y libros de tiras cómicas o *comics*.

**doc:** representa el formato nativo de Microsoft Word. Su nombre deriva de la abreviación de la palabra documento. Se utiliza para los documentos de solo texto.

**HTML:** este es un formato de la World Wide Web, constituye el principal lenguaje en la creación de las páginas Web. La mayoría de los libros cuyo derecho de autor se encuentran expirados, se caracterizan por poseer este formato.

**mobi:** su nombre completo es Mobipocket. El Mobipocket Reader, se caracteriza por tener sus lectores la facilidad de agregar en cualquier parte del libro páginas en blanco, con el fin de realizar dibujos o apuntes. Además, incluye un marcador electrónico y un diccionario.

**PDF:** El Adobe Portable Document fue creado por Adobe, constituye uno de los formatos más conocidos y utilizados. Permite no solo la compresión, sino también la utilización de contraseñas. Una de sus principales ventajas consiste en que casi todos los dispositivos móviles, reconocen el formato de PDF.

**eReader:** Este formato es compatible con Android, Blackberry, iPhone, PalmOs, Symbian, Macintosh y Windows. Ofrece marcadores, permite hacer notas al pie de las páginas, posee hipervínculos. Incluso, las notas realizadas se pueden exportar luego, como un documento de notas.

**iBook:** Este formato es de Apple. Los libros digitales con estos formatos se pueden comprar o vender únicamente, en la tienda de Apple iBooks.

**KF8:** es el formato de la tableta Amazon Kindle 8. Según una publicación en el sitio Web de eReports, “el formato Kindle 8 sustituye el formato Mobi y añade más de 150 nuevas funciones de formato, incluyendo diseños fijos, tablas anidadas, llamadas barras laterales y gráficos vectoriales escalables, abriendo más oportunidades para crear libros Kindle”. (Taylor, 2013)

Estos son algunos de los formatos para crear los libros digitales. Este tema se debe tomar en cuenta, a la hora de definir los detalles de los textos digitales comercializados por las Tiendas Universal.

#### **1.1.8. Categorías de libros**

La manera mediante la cual, los libros se encuentran categorizados depende de cada librería. Algunas tienen pocas categorías, las cuales incluyen muchas subcategorías y otras librerías tienen muchas categorías sin subcategorías.

Un tipo de librería de Costa Rica con muchas categorías, sin subcategorías es el caso de la Librería Internacional. Cuenta con treinta y cinco categorías, las mismas son: arquitectura, arte, autoayuda, biografías, ciencia, decoración, deportes, diseño gráfico, economía y política, entretenimiento, espiritualidad, filosofía, fotografía, gastronomía, guía para padres, historia, infantil, jardinería, juvenil, literatura en español, literatura en inglés, manualidad, mascotas, moda, naturaleza, negocios, nueva era, otras lenguas, pareja, promolibros (libros en promoción), psicología, referencia, regalos, salud y viajes.

En cambio en las Tiendas Universal, los libros se clasifican en tres categorías: obra general, textos educativos e infantiles. Cada una cuenta con varias subcategorías.

En obra general, se encuentran todos los libros sobre culturas, entretenimiento, literatura, salud, religión, psicología práctica y complementos de lectura. Los textos educativos incluyen aquellos de preescolar, primaria, secundaria, diccionarios e idiomas, mientras que la categoría de textos infantiles abarca los textos didácticos, de actividades, lecturas y libros para colorear.

### **1.1.9. Proveedores de libros**

En la industria de las librerías, los proveedores son conocidos como las editoriales. En el caso de los libros de obra general (textos sobre culturas, entretenimiento, literatura, salud, religión, psicología práctica y complementos de lectura), las editoriales con fondos más importantes actualmente son Random House, Libsa, Santillana, Océano, Alfaguara, Ediciones B, Grijalbo, entre otras, según información brindada por la Gerente Comercial de la Unidad de Negocios de Librería en Tiendas Universal, Elizabeth Serrano M.B.A.

Las editoriales son las mismas desde hace más de cuarenta años. Tiendas Universal poseen relación comercial prácticamente, desde que nació la editorial, manejando las mismas condiciones comerciales desde hace años. No es común que nazcan nuevas editoriales o proveedores pero sí, que las editoriales absorban las más pequeñas, adoptando los fondos trabajados por estas.

Las librerías como Tiendas Universal, asisten a las ferias del libro como por ejemplo, la feria de Argentina en abril, España en octubre y México en noviembre. En estas ferias cada editorial posee su stand, donde se exponen sus novedades y sus básicos. Cuando Tiendas Universal asiste a estas ferias, en los stands se montan pedidos de novedades y además, durante el resto del año, se montan pedidos cada dos o tres meses, con el fin de reponer los básicos. Estos pedidos se colocan en diferentes editoriales y por país, se trae un consolidado de todas estas editoriales, para que el costo del flete se diluya entre todos los productos.

Generalmente, la manera mediante la cual, las editoriales les comunican a las librerías sobre sus nuevos libros, es a través de boletines mensuales con sus novedades. De esta manera, Tiendas Universal u otras librerías pueden efectuar las solicitudes de los textos nuevos.

### **1.1.10. Prácticas innovadoras en la industria de librerías**

La industria de librerías ha realizado ciertas prácticas, las cuales pueden catalogarse como innovadoras. Una de estas prácticas son las lecturas de los autores de libros y las firmas de los mismos. Su origen se desconoce, sin embargo, aún fue una innovación en el momento. Consiste en que el autor de un libro vaya a una librería, en donde éste se venda y lea extractos o segmentos del mismo. Posteriormente, dé consultas de la audiencia y un tiempo destinado, para que el autor firme el libro de cada persona. De este modo, fue la comercialización de los e-books.

Según el periódico mexicano “El Economista”, la revolución digital con esta industria empezó hace más de cuarenta años, iniciándose en 1971. En un artículo se especifica que “el Proyecto Gutenberg es la primera biblioteca digital en el mundo, desarrollado por Michael Hart con el fin de crear un acervo de libros electrónicos gratuitos, a partir de volúmenes que existen físicamente. Hart digitalizó la Declaración de Independencia de los Estados Unidos, convirtiéndose en el primer libro electrónico de la historia”. (Onofre, 2011)

Autores y blogueros reafirman que la aparición y el éxito de los libros digitales, no van a provocar la desaparición de los libros impresos o de las librerías. Estas deben adaptarse a las nuevas tendencias, manteniendo su esencia como es el caso del departamento de Librería de Tiendas Universal, con la comercialización de textos digitales descargables para los dispositivos móviles.

En esta comercialización se requieren analizar el mercado, el cliente y el proceso correcto para desarrollar efectivamente el proyecto. Por este motivo, a continuación se presentan términos esenciales, para crear un plan de mercadeo para Tiendas Universal y a la vez, la importancia de utilizarlos a través de la propuesta.

## **1.2. Marco teórico**

Por el campo donde se desarrolla este proyecto, es indispensable comprender la esencia del mercadeo y por qué ciertos conceptos son importantes, para la creación de este plan de mercadeo. Estos temas no sólo son esenciales para comprender el proyecto, sino que gracias a ellos, se va a lograr crear un plan de mercadeo fuerte para Tiendas Universal.

### **1.2.1. Mercadeo**

Según Philip Kotler, el mercadeo es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". (Kotler 2003, p.712).

El mercadeo no crea las necesidades, sino que las descubre y las satisface de manera estratégica y creativamente. Al no entenderlas, no se puede crear un producto, servicio o estrategia que tenga un valor para el consumidor. Por esta razón, el mercadeo se centra en la comprensión de lo que las personas necesitan y desean, pretendiendo desarrollar estrategias y productos relevantes para los consumidores.

Visto desde un punto de vista racional y directo, la función del mercadeo consiste en conducir productos y servicios, desde el fabricante hasta el consumidor. Sin embargo, mercadeo no significa ventas. Es el proceso de facilitarles el día a día a las personas. Significa el arte de generar valor a un cliente, no sólo a través del producto, sino también, con su distribución y comunicación.

La necesidad de leer y de comodidad no se creó, se descubrió y se adaptó para el tipo de negocio de Tiendas Universal, mediante una opción para el consumidor, de poder comprar el libro impreso o un libro electrónico, el cual pueda leer desde su tableta u otro dispositivo móvil. Tiendas Universal estarían generando un valor para el cliente, pues este puede tener una opción más. Le estaría facilitando la vida a su consumidor, porque si se descarga el texto desde la página Web de Tiendas Universal, no va a tener que ir hasta el local, para comprar el libro que desea leer y además, estaría facilitando los momentos de

lectura al no tener que cargar con diferentes libros, sino sólo contar con un dispositivo móvil.

De acuerdo con la revista llamada Mercadeo, “la empresa no puede quedarse quieta. Todo se degrada con el tiempo y debe esforzarse continuamente para mantener su posición. Toda empresa debe tener la innovación, así como la planificación estratégica y la flexibilidad para cambiar cuando sea necesario”. El mercadeo puede ayudar en la agilidad estratégica que debe tener toda organización, como Tiendas Universal. (La flexibilidad estratégica se construye, Junio 2013, p.59)

El objetivo del mercadeo “es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y se venda por sí sólo” (Armstrong, 1991. P.5). Esto es lo que se desea lograr con este proyecto, que la propuesta de mercadeo sea tan afín al cliente y a las capacidades de las Tiendas Universal, que sea exitoso. Para lograrlo se deben tomar en cuenta, los siguientes conceptos y aplicarlos en el desarrollo del plan de mercadeo para dicha empresa.

### **1.2.2. Ventaja competitiva**

Son las características que posee una empresa, marca, producto o servicio que los diferencie de sus competidores. Esta ventaja debe ser única y la empresa debe mantenerla o incluso, mejorarla a través del tiempo. La ventaja competitiva es clave en un plan de mercadeo, porque ayuda a Tiendas Universal a diferenciarse de sus competidores, principalmente de la Librería Internacional, la cual ya vende libros electrónicos. Se puede construir desde cualquier fuente. Puede ser la calidad, el servicio, el diseño, la velocidad, la seguridad, los precios bajos, costos bajos o incluso, puede ser una combinación de varios.

Es importante que una ventaja competitiva no sea fácil de copiar. Si es una ventaja que se puede adquirir de la noche a la mañana o con muy poco esfuerzo, los competidores van a tratar de implementarla y por este motivo, va a dejar de ser un diferenciador, pasando de ser una ventaja competitiva o una simple característica más de la industria. Este representa uno de los retos en la creación de esta propuesta, ya que se

debe encontrar la característica que supere los libros digitales de Tiendas Universal, con respecto a la oferta de la Librería Internacional.

### 1.2.3. FODA

El FODA es una técnica de planeación estratégica, tendiente a permitir visualizar o reajustar la situación donde encuentra una empresa o marca, a través de un análisis interno de sus debilidades y fortalezas, y una investigación externa de las amenazas y oportunidades del mercado en una industria específica.

La idea de tener claro el FODA de Tiendas Universal es más que todo, para explotar sus fortalezas, trabajar en sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado, estar preparado para las posibles amenazas, y para que la comercialización de los textos digitales descargables en los dispositivos móviles, refuerce la situación de la empresa.

La creación de un FODA requiere dos tipos de análisis:

**Análisis externo:** en este análisis se toman en cuenta aspectos de carácter político, legal, social y de carácter tecnológico. Después se identifican cuáles de estos factores influyen positivamente o negativamente, en el desempeño actual y futuro de la empresa. Es importante comprender el contexto donde se encuentra Tiendas Universal, porque éste puede llegar a afectar la propuesta planteada o incluso, se puede aprovechar alguna oportunidad para potencializar el proyecto.

**Análisis interno:** es un estudio de las fortalezas y debilidades de la empresa, enfocado a la calidad del producto, personal, capital, activos, a la percepción de los consumidores, entre otros. Gracias al estudio interno de los puntos fuertes y débiles de Tiendas Universal, se puede crear un plan de mercadeo para los textos digitales, el cual vaya más acorde con la realidad de la empresa y que pueda ayudar en sus debilidades.

### **1.2.3.1. Oportunidades**

Son los factores positivos presentes en el entorno, que puede aprovechar la empresa para hacer crecer su negocio. Por ejemplo, ¿cuáles tendencias tecnológicas, legislaciones o patrones sociales se están dando en el país, dirigidas a poder beneficiar a Tiendas Universal y al proyecto?

### **1.2.3.2. Amenazas**

Son los factores negativos presentes en el mercado, que pueden afectar a la empresa. Es necesario conocer las amenazas que podrían llegar a enfrentar Tiendas Universal, para diseñar estrategias tendientes a permitir contrarrestarlas e incluso, convertirlas en oportunidades.

### **1.2.3.3. Fortalezas**

Son características positivas que le dan superioridad a Tiendas Universal, como los costos bajos, un buen posicionamiento o percepción del consumidor de la empresa, entre otros.

### **1.2.3.4. Debilidades**

Consiste en los elementos internos que representan un obstáculo, para que Tiendas Universal trabajen exitosamente. Una vez identificadas las debilidades, la empresa debe concluir cómo mejorarlas y evitarlas. Incluso, este proyecto puede ayudar a convertir una debilidad en una fortaleza.

## **1.2.4. Segmentación del mercado**

Kotler explica que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Armstrong, 1991. P. 220). Sin embargo, una empresa no puede conquistar a todo el mercado, porque se requieren muchos recursos para poder crear un contacto con cada persona, no todos los consumidores van a ser atraídos con el mismo mensaje y en el caso de existir los competidores, va a tener que competir con el ruido publicitario.

Por ese motivo, las empresas segmentan el mercado en grupos de compradores, los cuales posean las características y necesidades similares, a través de la segmentación. Tiendas Universal deben segmentar el mercado, ya que no a todas las personas les gusta leer, no todas tienen una tableta y no todas quieren leer usando un dispositivo móvil, por ejemplo.

Según Rolando Arellano Cueva, la segmentación significa “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”. (Cueva, 2004 p. 33).

Sin embargo, no todos los segmentos son rentables, para una empresa o marca. Por eso, se deben considerar cuatro aspectos importantes, a la hora de seleccionar un segmento para el plan de mercadeo. Para ser efectivo un segmento para el proyecto debe ser:

1. **Identificable:** las características con base en las cuales se piensa realizar la división como el estilo de vida, ocupación, edad, entre otros, deben ser fáciles de medir y de identificar.
2. **Suficiente:** el segmento debe estar integrado por una cantidad suficiente de consumidores, para que sea rentable implementar la comercialización de los textos digitales descargables, en los dispositivos móviles.
3. **Estable:** es ideal que las personas que conforman el segmento tengan patrones de consumo y estilos de vida estables, o sea, que sean personas que continúan leyendo a través de los dispositivos móviles, entre otras características.
4. **Accesible:** Es importante que Tiendas Universal pueda alcanzar el segmento, a través de diferentes medios comunicativos.

#### 1.2.4.1. Importancia de la segmentación

La segmentación de mercados es esencial, para este plan de mercadeo y para Tiendas Universal, ya que:

- Permite identificar las necesidades de un grupo de personas.
- Ofrece un enfoque a una estrategia de mercadeo.
- Optimiza los recursos de dicha empresa y del proyecto.
- Permite realizar publicidad más relevante.
- Detecta los segmentos más rentables, a los cuales se les ofrecen estos textos digitales o e-books.
- Ayuda a determinar las características principales de los consumidores, con el fin de diseñar una mezcla de mercadeo más exitosa.

Segmentar el mercado es importante, porque sin la identificación y segmentación del mercado no se puede conocer el perfil del consumidor de los textos digitales descargables en los dispositivos móviles de Tiendas Universal, la comunicación no genera los resultados deseados y los recursos invertidos por dicha empresa no son destinados eficientemente. A continuación, se describen las bases para segmentar.

#### 1.2.4.2. Las bases para la segmentación

Para este plan de mercadeo, se debe elegir la base que ayuda a agrupar las personas integrantes de dicho mercado. Estas son las principales bases.

**La segmentación geográfica:** clasifica a los consumidores según las localidades o las zonas geográficas, pues las personas de una misma zona hablan parecido, se exponen a un mismo tipo de clima y a los mismo medios y en general, poseen comportamientos y una cultura similar. Esta segmentación puede ser útil para este proyecto, por proyectar que el mercado meta habita principalmente en el Gran Área Metropolitana, sin embargo, no se va a basar completamente en esta segmentación.

**La segmentación demográfica:** se basa en estadísticas e información de una población. Divide un mercado bajo las variables como género, edad, estado civil,

educación y ocupación. Según la edad de una persona, su grado académico, si es hombre o mujer, un mercadólogo puede enfocar un producto que se adapte a esas características y utilizar un lenguaje y medio de comunicación afines. Para dicho proyecto, se utilizan ciertas variables demográficas para segmentar el mercado, no obstante, es necesario utilizar variables de las siguientes bases de segmentación.

**La segmentación psicológica:** consiste en las cualidades internas de las personas, como son las actitudes, motivaciones, la personalidad y percepciones. Se requiere comprender a profundidad la forma de ser y pensar del segmento.

**La segmentación psicográfica:** es la clasificación de consumidores según su estilo de vida, como por ejemplo, cuáles son sus intereses, opiniones y cuáles actividades realizan. Esta segmentación resulta indispensable para este proyecto, porque el tipo de consumidor aún posee un cierto estilo de vida y una de sus actividades recreativas debe ser la lectura.

**Segmentación sociocultural:** utiliza las variables socioculturales para clasificar el mercado como la clase social, los valores, el ciclo de vida familiar, entre otros. El aspecto cultural es importante tomar en cuenta porque esta influye en los productos o servicios que se consumen.

**Segmentación relacionada con el uso:** según las características de uso del producto o servicio, se dividen los consumidores. Requiere considerar la tasa del uso (cuánto consumen), el nivel de conciencia (el nivel de interés del consumidor hacia el producto y su disposición para adquirirlo) y el grado de lealtad a la marca que posee el consumidor.

**Segmentación por la situación del uso:** requiere analizar la situación u ocasión, mediante la cual se utiliza o se compra el producto o servicio. Los consumidores se segmentan según cuándo, dónde y por qué consumen el producto.

**Segmentación por los beneficios:** se debe determinar cuál es la ventaja o el beneficio percibido por las personas. Al averiguar el beneficio que tiene para un

consumidor un producto, éste permite detectar el consumidor meta y definir la estrategia de posicionamiento.

**Segmentación híbrida:** responde a una combinación de varios tipos de segmentación. Principalmente, se toman en cuenta los perfiles psicográficos-demográficos, la segmentación geográfica, los sistemas de valores y estilos de vida. Según lo mencionado, se va a requerir una combinación de tipos de segmentación para definir más detalladamente, el perfil del consumidor a quién se le va a dirigir estos textos digitales de Tiendas Universal.

#### 1.2.5. Mercado meta

Una vez segmentado el mercado de compradores reales y potenciales, se selecciona el mercado meta, que constituye el total de personas al cual se va a dirigir el producto o servicio. En este proceso se analiza cada segmento, su rentabilidad, características e interés hacia el producto, para concluir en cuál o cuáles segmentos se debe penetrar. Estos segmentos seleccionados se conocen como el mercado meta o mercado objetivo.

Definir el mercado meta para este proyecto va a ser crucial, porque representa un nuevo producto que van a ofrecer Tiendas Universal; y se debe determinar tanto a quién se le va a dirigir, como cuántas personas van a conformar ese mercado meta.

En mercadeo y para este proyecto, va a ser importante definir el mercado meta por estas razones:

- Tiendas Universal no se puede dirigir a todo el mercado, pues lo conforman muchas personas que no necesariamente, tienen las mismas necesidades y características.
- Tiendas Universal podrían ofrecer un mejor un producto y servicio de mayor calidad, si se enfocaran en una cantidad determinada de personas.

- Se puede diseñar una mezcla de mercadeo más afín a los segmentos seleccionados, a diferencia de tratar de abarcar todo el mercado.
- Los recursos disponibles de dicha empresa se pueden utilizar más eficientemente, al generar una mayor frecuencia por contacto en la comunicación, por ejemplo.

### **1.2.6. Competencia**

La competencia es cuando hay “empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (RAE, 2013). No sólo son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios iguales o similares, sino que su mercado meta también es el mismo o similar.

Existen dos tipos de competencia: la directa y la indirecta. La competencia directa son aquellas empresas, que ofrecen un producto igual o muy parecido al mismo mercado meta de la empresa. En este caso, es la Librería Internacional, la cual ya ofrece los libros digitales en Costa Rica. Por otra parte, la competencia indirecta son aquellos competidores laterales del mercado con productos sustitutos, los cuales se enfocan en satisfacer las mismas necesidades de los clientes pero de forma diferente.

Para este proyecto, es necesario tener identificados los competidores directos e indirectos, porque pueden afectar la participación del mercado de Tiendas Universal y por lo tanto, adueñarse de sus clientes. Además, al existir competencia, los consumidores tienen más opciones a donde elegir. Por ejemplo, Tiendas Universal va a estar compitiendo directamente con los e-books de Librería Internacional. De aquí la importancia de realizar un análisis de competencia, para identificar las posibles amenazas u oportunidades, así como lo percibido por el consumidor de ellos, en comparación con la empresa.

Los competidores de Tiendas Universal deben ser estudiados, con el fin de determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y cómo esta nueva idea de negocio puede resaltar la participación de dicha organización. Además, al conocer cómo

Librería Internacional y otras empresas comercializan textos descargables, se pueden descubrir métodos útiles para este plan de mercadeo.

“Para planear estrategias de marketing eficaces, la compañía necesita conocer tanto como sea posible acerca de sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potencial”. (Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007. P.12)

A pesar de que se debe monitorear constantemente los esfuerzos de la competencia, uno de los diez pecados capitales de mercadeo, según Kotler, es que no hay que fijarse tanto en la competencia directa, porque no se pueden perder de vista los competidores indirectos y las nuevas tecnologías.

### **1.2.7. Plan de mercadeo**

Un plan de mercadeo consiste en un documento donde se especifican los esfuerzos necesarios, para lograr un objetivo de mercadeo específico. Este plan va a ayudar a determinar cómo Tiendas Universal deben comercializar sus textos digitales, a cuáles clientes deben dirigirse, qué acciones realizar para lograr los objetivos planteados y cómo darle seguimiento al plan.

En este plan de mercadeo se va a describir la situación de Tiendas Universal, se plantean los objetivos de mercadeo, se determina la mezcla de mercadeo ideal con la estrategia del producto, precio, plaza y promoción. Por último, se definen los pasos de la implementación y se especifican los recursos necesarios, para desarrollar el proyecto (de personal, tiempo, financiero, entre otros).

La importancia de crear un plan de mercadeo para este proyecto, consiste en que sin el documento, Tiendas Universal no tendrían una dirección clara del proceso, ya que no habría objetivos, no estaría definido a quién se le van a dirigir los textos digitales descargables para los dispositivos móviles, no se comprobaría el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente, ni cómo va a ser la comunicación que incite la compra ni tampoco, se sabría con exactitud los recursos que se van a necesitar. Si no se crea un plan de mercadeo, que encierre todos los conceptos mencionados, la comercialización de los textos digitales descargables para los dispositivos móviles en Tiendas Universal, es muy probable que fracase.

Uno de los componentes esenciales de un plan de mercadeo es la mezcla de mercadeo, la cual se explica a continuación.

#### **1.2.8. Mezcla de mercadeo**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la mezcla de mercadeo es “el conjunto de variables controlables de mercadotecnia que prepara la empresa para producir la respuesta que desea en su mercado meta”. (Armstrong, 1991. P. 47) La mezcla de mercadeo proporciona las herramientas necesarias, para crear estrategias de mercadeo y así, lograr las objetivos planteados.

Una mezcla de mercadeo para un producto está compuesto por 4 P: producto, precio, plaza y promoción. A diferencia de una mezcla de mercadeo para un servicio, que son 8 P. Sin embargo, como este proyecto está enfocado a un producto, sólo se profundiza en las 4 P.

La mezcla de mercadeo que es la definición del producto, precio, plaza y promoción del producto o servicio, forma parte del plan de mercadeo para la comercialización de los textos digitales descargables, en los dispositivos móviles de Tiendas Universal.

Mediante un estudio del entorno de Tiendas Universal y una investigación, se va a poder establecer cómo serán estos textos descargables para los dispositivos móviles, a qué precio se van a vender, cómo va a ser el proceso de venta y de descarga, y cómo es la mejor manera de comunicarle esta nueva opción al cliente.

#### **1.2.8.1. Producto**

Para crear una estrategia de producto no sólo se debe considerar el producto ofrecido al cliente, también se debe tomar en cuenta la garantía, la marca, el servicio postventa, entre otros factores que no sólo complementan el producto, sino que forman parte de él. En este caso, no sólo son los textos digitales, sino también en cuál formato se encuentra, entre otros aspectos.

#### **1.2.8.2. Precio**

El precio es lo que el consumidor debe pagar para poder adquirir, usar o consumir el producto. No sólo son costos monetarios, también existen costos no monetarios, como el esfuerzo y tiempo destinados a la búsqueda del producto.

“El fundamento de una estrategia de fijación de precios se puede describir como un trípode, donde los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente son los tres pies”. (Lovelock, 2009. P. 127) Los costos para desarrollar el producto establecen el precio mínimo, el valor que percibe el cliente hacia ese producto impone el precio máximo, el cual está dispuesto a pagar y la competencia, el precio promedio que se puede establecer. Por eso, se debe analizar al consumidor de Tiendas Universal, su competencia (principalmente Librería Internacional) y las necesidades internas antes de establecer un precio y fijar su estrategia.

### **1.2.2.3. Plaza**

Es el esfuerzo que realiza Tiendas Universal, para colocar los textos digitales a disposición del consumidor. Se deben tomar decisiones sobre cómo se va a distribuir el producto, si se va a descargar de la página Web o en un kiosco de la tienda física o ambas, la cantidad del inventario que se va a manejar, cuáles herramientas de merchandising se van a utilizar, entre otros aspectos. Por lo tanto, la estrategia de plaza requiere una planificación de la distribución, para diseñar el mejor proceso para descargar los textos digitales, que ofrezcan una mejor comodidad para el cliente y sean rentable para dicha empresa.

### **1.2.2.4. Promoción**

Esta variable está compuesta por todas las actividades comunicativas como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales, que realiza Tiendas Universal, para dar a conocer esta nueva opción de libros o textos. Algunos autores incluyen el mercadeo directo y el mercadeo interactivo o digital.

El objetivo de la mezcla promocional consiste en informar, educar y persuadir al consumidor, en cuanto a que el producto va a satisfacer sus necesidades más que cualquier otro, al comunicar los beneficios y características del mismo. El resultado deseado de esta variable es generar recordación y una posición en la mente del consumidor, no sólo generar ventas.

En este caso, la comunicación inicial de Tiendas Universal debe transmitir un mensaje que ahora, se pueden conseguir textos digitales para ser descargados en dispositivos móviles. Se deben seleccionar los elementos y medios ideales, los cuales permiten un contacto con el mercado meta.

Según Michael Metzger, Profesor Asistente de INCAE, "la empresa crea sus propuestas de valor seleccionando los segmentos a los que servirá y lo que ofrecerá a

esos segmentos en términos de lo que se refiere a la mezcla de mercadeo producto, precio, plaza (o distribución) y promoción” (Francisco Conejo, 2011). Por este motivo, estas cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) se deben amarrar, según el producto, su competencia, las necesidades del consumidor y los recursos de la empresa, para crear una mezcla coordinada y efectiva, orientada a permitir alcanzar las metas deseadas y crear un valor.

### **1.2.9. Implicaciones financieras de un plan de mercadeo**

Todo proyecto debe cotizarse y evaluar el costo de su implementación, para concluir si es un proyecto realizable para la empresa. Por eso, se debe estipular el costo aproximado o real de cada esfuerzo de mercadeo que se va a proponer en el plan.

El objetivo principal de estipular los costos es planificar lo que se va a requerir. La creación de los detalles financieros se da en el momento de la planificación del proyecto, lo cual sería en el capítulo 4, donde se diseña la propuesta de mercadeo.

Los costos de un proyecto se pueden dividir en varios rubros: mano de obra, materiales, proveedores y asesores, alquiler de equipo e instalaciones, viajes, alojamiento y alimentos, entre otros.

La mano de obra consiste en el tiempo que se le dedicará al proyecto, las personas que se deben contratar o capacitar y el sueldo asociado a dicha contratación.

El costo de los materiales está relacionado con el costo de lo que se necesita comprar para el proyecto, desde maquinaria, licencias de software, producción de materiales publicitarios, entre otros.

Los proveedores y asesores representan un costo importante en los proyectos. En algunos casos, dependiendo del proyecto o la empresa, es necesario contratar servicios profesionales externos. Esto se da cuando internamente no existen las habilidades requeridas para el desarrollo del proyecto.

El alquiler de equipo e instalaciones se da cuando se debe comprar o alquilar equipos que se utilizarán durante la implementación del proyecto.

En ciertos casos se debe considerar el costo de los viajes, el alojamiento y los alimentos, principalmente cuando se debe contratar proveedores o asesores y estos aspectos están dentro del contrato realizado.

Sin embargo, para este proyecto sólo se considerarán los costos de los materiales de comunicación, de capacitación de personal, y de desarrollo de software. De esta manera se va a poder determinar qué necesita Tiendas Universal para hacer este proyecto realidad.

Después de estudiar la industria de las librerías y la importancia que poseen ciertos conceptos de mercadeo en el proceso, el lector va a tener un conocimiento más amplio de en qué consiste este proyecto, sin embargo, es esencial conocer la situación en la cual se encuentra Tiendas Universal. Estas situaciones corresponden a cómo está estructurada la empresa, los antecedentes de su departamento de librería, la estrategia de mercadeo de esta unidad y su entorno, para poder desarrollar un plan de mercadeo idóneo a su situación, tendiente a solucionar sus problemas comerciales y que permita potencializar su negocio. Por ese motivo, en el próximo capítulo, se describen los aspectos mencionados.

## **CAPÍTULO 2**

Después de comprender los conceptos teóricos del proyecto, se continúa con una descripción de la empresa, porque para poder desarrollar una investigación y una propuesta del mercadeo efectiva para las Tiendas Universal es necesario conocer la situación de la empresa y el contexto dentro del cual se encuentra. En este segundo capítulo se expone la información general de la empresa, la misión, la visión, los valores, su reseña histórica, su estructura organizacional y los antecedentes de Tiendas Universal, enfocados en la unidad de la Librería. También se detallan tanto las fortalezas y debilidades que posee este departamento, como las oportunidades y las amenazas enfrentadas por la unidad. Se describirá el plan estratégico del departamento, su consumidor actual, sus objetivos así como su mezcla de mercadeo.

Por último, se describe el entorno, específicamente cómo es el mercado, sus tendencias, el perfil del consumidor de los libros en Costa Rica, los competidores, la sección de Librería, los factores legales y sociales que afectan el negocio. De esta manera, se posibilita conocer el panorama de la empresa y así, crear una propuesta tendiente a mejorar la situación y el potencial de dicha empresa.

### **2.1. Descripción de la empresa Tiendas Universal**

De acuerdo con el Gerente Comercial UEN Librería Marvin Mora, Tiendas Universal representa una empresa costarricense con más de ochenta y cinco años en el mercado. Se inició como una librería e imprenta, y evolucionó hasta llegar a ser una cadena de tiendas por departamentos. Su negocio se enfoca en la venta al mayoreo y al detalle, ofreciendo variedad, valor y respaldo a sus clientes.

Actualmente posee nueve sucursales, ubicadas en Avenida Central, Desamparados, Heredia, Liberia, Alajuela, Multiplaza Curribadat, Plaza Lincoln, Real Cariari y Sabana,

según la información brindada por la Gerente Comercial de UEN Librería, M.B.A. Elizabeth Serrano Marín.

A continuación, se describe cómo fue que nació y cómo llegó a ser una de las empresas más conocidas en el país.

### **2.1.1. Reseña histórica**

Según un blog creado por una antigua Ejecutiva de Mercadeo de Tiendas Universal, Priscila Sandí, la Papelería e Imprenta Universal abrió sus puertas el 2 de agosto de 1926. Carlos Federspiel Ullman, su esposa María Kreutzwald y el socio José María Arias Porras crearon este pequeño negocio familiar, el cual estaba ubicado en una casa en la Avenida Central. En este local, ofrecían únicamente productos de librería: cuadernos, libros, lápices y otros útiles.

Durante los años treinta, la Papelería e Imprenta Universal era muy visitada por los costarricenses. Incluso, viajaban desde pueblos lejanos, con el fin de realizar estas compras en la ciudad. Don. Carlos, don José María y los demás colaboradores siempre atendieron a sus clientes bajo tres pilares: precios justos, calidad en el servicio y variedad en los productos. Estos pilares fortalecieron su negocio desde el inicio y se han convertido en las fortalezas de Tiendas Universal, durante estas ocho décadas.

Durante los años cincuenta, debido a la muerte de Carlos Federspiel Ullman la empresa empezó a ser dirigida por su hijo, Don Hubert y María Kreutzwald. En esta misma época se inauguró el edificio actual en la Avenida Central, con una instalación moderna. Esto significó un gran paso en el desarrollo de la empresa y fue cómo empezó a tener prestigio, atrayendo nuevas mercaderías y representaciones. Tiendas Universal fue la primera librería en Costa Rica en introducir el sistema de ventas con el autoservicio e instalar las gradas eléctricas, lo cual era muy llamativo para la gente en dicha época, según lo indicó la señora Elizabeth Serrano Marín.

De acuerdo con la señorita Priscila Sandí, a inicios de los años setenta, la empresa al actual edificio en Barrio Los Ángeles fue trasladada. Esto permitió extender el espacio de la tienda y adquirir productos nuevos para comercializarlos. Durante esta época, Carlos Alberto y Roberto Federspiel, hijos de don Hubert, se unieron al negocio.

En 1993, se inaugura la segunda tienda, ubicada en la Sabana. De esta manera, se inicia el proceso de expansión de la cadena de Tiendas Universal.

El siguiente año, fallece Hubert Federspiel Kreutzwald. Por esa razón, sus hijos, don Carlos Alberto y don Roberto Federspiel Pinto, tomaron la dirección de la compañía.

En el 2001, se inaugura la tercera tienda: Universal Zapote, en Multiplaza Curridabat. En el 2005, se inicia un proceso nuevo de expansión, liderado por Gilberto Hernández, el Gerente General en ese momento, así lo indicó la señora Elizabeth Serrano Marín. El objetivo consistía en fortalecer la cadena de Tiendas Universal, con un nuevo formato de tienda: tienda de conveniencia. Esta expansión se creó bajo el concepto de “Universal Temporadas”. Durante ese año, se inauguran dos tiendas de conveniencia en el Centro Plaza Liberia, Guanacaste y en el Centro Comercial Monte General, en Pérez Zeledón.

En agosto del 2006, se abrió otra tienda de conveniencia en el Centro Comercial Real Cariari y otra en Guadalupe. En noviembre del mismo año, se inaugura otra tienda en el Centro Comercial Vía Lindora en Santa Ana.

En noviembre del 2008, se inauguró la tienda Universal en Multicentro Desamparados. En el 2012, abrió su tienda en Plaza Lincoln. En agosto del 2013, Tiendas Universal abrió su última tienda en el Mall Internacional, de acuerdo con la señora Elizabeth Serrano Marín.

Actualmente, los nietos y bisnietos de don Carlos constituyen la cabeza del negocio, preservando el concepto y los pilares, creados por Carlos Federspiel.

### 2.1.2. Misión

Es primordial para Tiendas Universal ofrecer un buen servicio. Incluso ha sido uno de sus pilares, según el señor Marvin Mora. Por ese motivo, la misión de Tiendas Universal, bajo la cual trabajan cada día es: **“Inspirados en el juego, creamos momentos mágicos que combinan experiencia de compra, con responsabilidad y excelencia en el servicio”**.

Según la Ejecutiva de Mercadeo, Bachiller Daniela Ugalde, cada día se pretende ofrecerles la mejor experiencia de compra a los clientes, mediante un excelente servicio orientado a satisfacer las necesidades de los consumidores de Tiendas Universal.

### 2.1.3. Visión

La Señorita Daniela Ugalde resalta que Tiendas Universal tiene la meta de convertirse en la primera opción para el consumidor, ya sea porque requiera productos para el hogar, el estudio u oficina. Debido a esto, la visión de la empresa es: “Ser el lugar que sorprende a las familias de Costa Rica, con innovación y entretenimiento para la oficina y el hogar”.

La idea de esta visión, según la Señorita Daniela Ugalde, es para que cada esfuerzo de los diferentes departamentos vaya en función de ofrecer innovación y entretenimiento al consumidor, y sea visto de esta manera en el futuro.

#### 2.1.4. Valores

Tiendas Universal posee seis valores principales, los cuales son el servicio, el compromiso, la excelencia, la integridad, la pertenencia y el respeto. Según indica la señorita Daniela Ugalde, el objetivo de implementar estos valores se encuentra dirigido a brindar una dirección al servicio, con el fin de dar el mejor trato a sus consumidores. Ahora, se detalla en qué consiste cada valor.

**Servicio:** la actitud de calidad en el servicio no sólo permite satisfacer una necesidad, sino que va más allá. Es crear una amistad en cada momento de contacto.

**Compromiso:** consiste en comprometerse a brindar siempre, el mejor servicio al cliente, con esfuerzo y empeño para que disfrute su experiencia de compra.

**Excelencia:** se refiere a ser los mejores para el cliente, solucionando de manera eficaz y oportuna sus necesidades.

**Integridad:** la trayectoria y participación de la empresa es definida por la integridad. La relación con los clientes y proveedores constituye el respaldo del servicio.

**Pertenencia:** la empresa siempre está en búsqueda, orientada a los intereses de sus clientes durante la experiencia de compra.

**Respeto:** el respeto hacia las personas que integran la empresa, consiste en aceptar los derechos de los demás. Es una igualdad con un trato amable y considerado hacia los clientes.

Es importante conocer estos tres aspectos, pues el proyecto en la comercialización de los textos digitales descargables para dispositivos móviles de Tiendas Universal, debe ir en pro de fortalecer la misión y visión de la empresa y al mismo tiempo, bajo los valores de la compañía.

### **2.1.5. Estructura organizacional de Tiendas Universal**

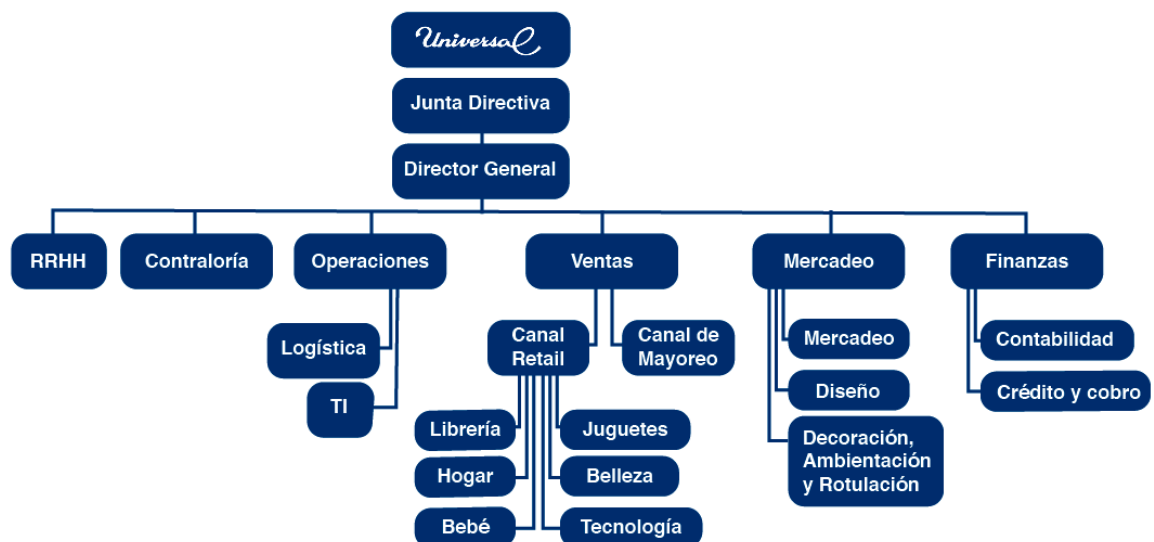
La estructura organizacional se debe tomar en consideración, una vez propuesto el plan de mercadeo, ya que se debe planificar cómo las diferentes áreas van a colaborar con el proyecto. No sólo el área de librería va a ser responsable de implementar la comercialización de los textos digitales, sino que otros departamentos van a tener funciones específicas. En seguida, se describe brevemente la estructura de la compañía.

De acuerdo con la información brindada por la Señorita Daniela Ugalde, Tiendas Universal posee una estructura vertical, la cual es liderada por una Junta Directiva. Posteriormente, se encuentra el Director General.

Esta empresa está compuesta por seis áreas: Recursos Humanos, Contraloría, Operaciones, Ventas, Mercadeo y Finanzas. Operaciones lo compone T.I., que es Tecnología de Información y por el departamento de Logística, conocido como el Centro de Distribución. Ventas se divide en el canal de mayoreo y el canal retail. En este último canal, se encuentran las Unidades Estratégicas de Negocios (UENS) de Librería, Juguetes, Hogar, Belleza, Bebé y Tecnología. En el área de Mercadeo, están las secciones de Mercadeo, Diseño, y Decoración, Ambientación y Rotulación. Finanzas está compuesto por Contabilidad, Crédito y Cobro, así lo indicó la Señorita Daniela Ugalde

A continuación, se puede observar gráficamente, la manera mediante la cual se encuentran estructurada Tiendas Universal.

**Figura 4. Organigrama de Tiendas Universal.**



Fuente: creado por la autora, información brindada por la Ejecutiva de Mercadeo de Tiendas Universal, Bachiller Daniela Ugalde.

### 2.1.5.1. Junta Directiva

La Junta Directiva está conformada por ocho personas, las cuales se reúnen cada cuatrimestre, según la Señorita Daniela Ugalde.

Las reuniones de la Junta Directiva tienen el objetivo de definir el rumbo de la compañía y a la vez, analizar las inversiones necesarias. Por ejemplo, si se va a abrir una tienda y es una inversión muy alta, se estudia si es la decisión correcta o si la zona es la adecuada, así lo explicó la Señorita Daniela Ugalde.

### **2.1.5.2. Director General**

El Director General es Roberto Federspiel, su función consiste en definir el objetivo o meta de la empresa y coordinar los esfuerzos de la compañía, para cumplir este.

De acuerdo con la información brindada por la Bachiller Daniela Ugalde, el Director General desarrolla un plan de negocio, define el futuro de Tiendas Universal y sus pilares, y le comunica a la empresa a dónde quiere llegar. Para esto, fija una fecha y todos los departamentos trabajan unidos para lograr esa meta. Por lo tanto, los seis directores deben responderle al Director General y seguir sus directrices.

### **2.1.5.3. RRHH**

Esta área se encarga del reclutamiento, la solución de problemas en el personal, coordinar los procesos de capacitación y la participación en las ferias del empleo, entre otras funciones, de acuerdo con la Señorita Daniela Ugalde.

### **2.1.5.4. Contraloría**

Este departamento controla que todo se encuentre en orden, a través de las políticas y los procesos desarrollados por su personal. Según lo explicó la Srta. Daniela Ugalde, Contraloría se encarga de revisar que las facturas estén a nombre de la empresa, que los montos concuerden, que los gastos internos de cada departamento estén justificados. Revisa la caja chica de cada área, con el fin de evitar movimientos sospechosos de efectivo. También realiza políticas como las de seguridad, del cambio de un producto o de robo.

#### **2.1.5.5. Operaciones**

El área de operaciones está integrada por dos tipos de personal, los técnicos de información y los de logística, según la Srta. Daniela Ugalde. Los técnicos de información se encargan del desarrollo de los sistemas informativos y del soporte técnico interno, principalmente. Los de logística poseen el rol de distribución, deben distribuir el inventario a los diferentes puntos de venta y coordinar con el proveedor.

#### **2.1.5.6. Ventas**

El objetivo de la sección de ventas consiste en generar las ventas establecidas, a través de un canal retail y de mayoreo. En el caso del canal retail, se establece un porcentaje de ventas en cada una de las UENS (Librería, Juguetes, Hogar, Belleza, Bebé y Tecnología). Cada temporada también tiene su porcentaje de ventas, según indicó la Srta. Daniela Ugalde.

Este departamento trabaja en conjunto con el del mercadeo, para lograr las metas definidas en el momento de la planificación.

#### **2.1.5.7. Mercadeo**

La división de Mercadeo lo conforman los roles del Mercadeo, Diseño, y Decoración, Ambientación y Rotulación, según explicó la Srta. Daniela Ugalde.

Los de Mercadeo generan estrategias para cada temporada, tienen un rol muy importante con las aperturas de tiendas, se encargan de la comunicación masiva e interna de las Tiendas Universal y al mismo tiempo, crean oportunidades de negocio.

A pesar de que Tiendas Universal posee una agencia de publicidad, donde se desarrollan shoppers, campañas, esfuerzos gráficos de comunicación, mercadeo también cuenta con los diseñadores internos o in house. Ellos se encargan de ciertos diseños necesarios.

Al ser Tiendas Universal tiendas por departamentos, el negocio se divide en diferentes áreas, se cuenta con los encargados de Decoración, Ambientación y Rotulación. La función de estos trabajadores corresponde a diseñar la distribución de la tienda, crear y colocar los rótulos internos y de las decoraciones. Una de las épocas más importantes para este departamento es Navidad, por decorarse la tienda según este tema.

#### **2.1.5.8. Finanzas**

Esta área se enfoca en Contabilidad, Crédito y Cobro. Finanzas se encargada desde manejar la contabilidad de la empresa, hasta darles seguimientos a los pagos de los clientes, de acuerdo con la información brindada por la Srta. Daniela Ugalde.

Este departamento junto con el Banco Promérica pone a disposición de los clientes las tarjetas Universal, las cuales vienen en tres presentaciones: oro, platino y clásica.

Algunos beneficios de poseer esta tarjeta son:

- Disfrutar de un extrafinanciamiento de tres a seis meses sin intereses.
- Poder pagar en cuotas con las "Unicuotas Universal".
- Contar con un bono de bienvenida de hasta ¢25.000.
- No tener que pagar una anualidad o membresía.
- Se le devuelve al cliente un 10% de sus compras en "Colones Universal".

**Figura 5. Tarjetas Universal del Banco Promérica.**



Fuente: Imágenes de Google.

#### **2.1.6. Antecedentes de Tiendas Universal**

Según el Gerente Comercial UEN Libros de Tiendas Universal, Bachiller Marvin Mora, quien posee más de treinta años de laborar en la Unidad de Librería, la empresa en el pasado ofrecía básicamente artículos de oficina, juguetes y libros. El departamento de libros representaba la mayoría, era el corazón de la empresa. Por ese motivo, era conocida como “Librería Universal”.

Con el pasar de los años, la cadena de Universal fue creciendo y a la vez, la tienda se fue diversificando en diferentes unidades estratégicas de negocios (UEN) o secciones. Empezó a ofrecer perfumes, más juguetes, a tener mercadería electrónica y de tecnología, entre otros productos, según el Señor Marvin Mora.

Doña Elizabeth Serrano Marín de Tiendas Universal indicó que de acuerdo con la tendencia del mercado, se fueron incluyendo nuevos departamentos, en otras áreas específicas como Perfumería, Tecnología, Hogar. De este modo, pasó de ser una librería a una tienda por departamentos, al ampliarse la gama de productos para ofrecer. Juguetes continúa siendo un departamento relevante durante todo el año, por significar una de las categorías que ha caracterizado y diferenciado a la empresa, desde hace muchos años.

Actualmente, el departamento de libros tiene dos grandes ramas importantes, que provocan el mix de la venta de la sección: obra general y textos educativos, según el Señor Marvin Mora. Estas dos categorías representan prácticamente, el 50%/50% de las ventas anuales. Cada una se desarrolla en diferentes etapas. En los meses de diciembre, enero, febrero, marzo y abril, corresponden a la gran época escolar para el departamento. Las ventas se centran en textos de primaria, secundaria y de universidad. El resto del año predominan las ventas de libros con otros ejes temáticos, o sea, obra general. La categoría obra general se encuentra integrada por novelas, literatura, pasatiempos, manualidades, cuentos, poesía, entre otros.

La categoría de textos en las Tiendas Universal ha sufrido dos grandes problemas, de acuerdo con el Señor Marvin Mora. El primer problema se refiere a la nueva forma de venta, por parte de las editoriales. Cuando comenzó la empresa a tener una merma importante en las ventas de textos, fue cuando las editoriales saltaron el canal de editoriales. Las editoriales producían los libros y Universal, entre otras tiendas, se encargaban de venderlos, sin embargo, hace aproximadamente diez años, las grandes editoriales vieron una oportunidad de negocio y empezaron a vender los textos directamente, a las instituciones educativas.

Hace tres años, esta misma tendencia se dio también, en las pequeñas y medianas editoriales. A pesar de vender a las escuelas, colegios y universidades, continúan comercializando con Tiendas Universal. Sin embargo, este salto ha afectado negativamente las ventas del departamento de textos escolares, convirtiéndose en una amenaza difícil de contrarrestar.

El otro tema que cada día ha venido incrementándose más, es la clonación y piratería de los libros universitarios. Esto ha afectado el crecimiento en las ventas de los textos universitarios, siendo cada día más fuerte, hasta de un modo más tecnológico. Antes, los estudiantes fotocopiaban los libros, ahora, pueden descargar el texto en formato .pdf en Internet.

En el caso de obra general, Universal era la compañía más fuerte en esta categoría, según el Señor Marvin Mora. No obstante, con la llegada de Librería Internacional, hace

doce o quince años, la oferta de Universal se vio amenazada, por ser un competidor muy fuerte en lo relacionado con la literatura. Librería Internacional trajo una propuesta nueva de negocios, con un gran surtido y un ambiente con mucha tranquilidad y muebles, esto ofrece una experiencia placentera, así lo describió el Señor Marvin Mora.

Esta empresa puso a disposición del público lector un ambiente óptimo para leer. Sin embargo, es una categoría que a pesar de la competencia enfrentada, sigue creciendo en índices del 30% contra el año anterior, y para cualquier empresa en este momento, esos representan números que casi nadie obtiene, pues hay una clientela que sigue siendo fiel a los libros de obra general de Universal, detalles brindados por la Señora Elizabeth Serrano Marín.

Para el Señor Marvin Mora, Internet se ha vuelto una amenaza para los libros de Tiendas Universal, porque ahora los libros de manualidades, mascotas, mecánica, más otros libros artesanales son más complicados de vender, debido a que la información se puede encontrar en Internet. Cada vez que Internet penetra más en el país, el problema crece por aspectos como facilidad, comodidad y economía. Las revistas especializadas también afectan la venta de libros, como por ejemplo, los libros de cocina.

Por las razones mencionadas anteriormente, se ha hecho más difícil poder vender los libros. Además, existe el factor comunicativo. Tiendas Universal hace muchos años, sí poseía un presupuesto para promover sus libros pero ya no. Ahora, el presupuesto se utiliza para comunicar una temporada específica, como Navidad, e impulsar los productos acordes con esa fecha. Por lo tanto, no se ha realizado una promoción fuerte de libros en los últimos años, según el Señor Marvin Mora.

### **2.1.7. FODA en la UEN Librería de Tiendas Universal**

Una vez presentados los antecedentes de la UEN Librería, se mencionan sus debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas, según información brindada por Tiendas Universal.

#### **2.1.7.1. Fortalezas**

- Según el Señor Marvin Mora, una fortaleza en este departamento de Librería, consiste en ser parte de Tiendas Universal, por el respaldo y la gran trayectoria que posee esta empresa, en el mercado costarricense.
- El posicionamiento que tiene el consumidor. Según estudios realizados en mercadeo, la primera librería que se viene a la mente del consumidor, cuando le mencionan la palabra “libros” corresponde a las Tiendas Universal, de acuerdo con el Señor Marvin Mora.
- La Unidad de Libros de Tiendas Universal posee un gran público, el cual se caracteriza por su fidelidad a la tienda, pues cuando requieren comprar libros consideran sólo a Tiendas Universal, así lo indicó el Señor Marvin Mora.
- El surtido fuerte del departamento de Librería representa otra fortaleza, según el Señor Marvin Mora. Se ofrecen libros en todas las áreas, desde psicología, religión, literatura infantil, textos educativos, obra general, profesional hasta obras especializadas. No como otros competidores de Tiendas Universal, que sólo se enfocan en obra general.

- La presencia de un equipo de promotores, quienes son generadores de las ventas directas a los colegios y universidades, esto significa ventas potenciales para la empresa. Tiendas Universal no poseía promotores, no obstante, este año se retomó esta estrategia, según la Señora Elizabeth Serrano Marín.

#### **2.1.7.2. Oportunidades**

- Las nuevas tecnologías ofrecidas a los consumidores, significa otro modo de leer textos, con los libros electrónicos. Al ser más económicos que los libros impresos y por la comodidad de la carga ofrecida por los dispositivos móviles, la lectura se ha vuelto más atractiva, según la Señora Elizabeth Serrano Marín.
- Informar, por medio de la base de datos, a las empresas de áreas muy específicas para promocionar los libros especializados. Esto constituye una oportunidad, para crear una comunicación muy directa y ventas potenciales, de acuerdo con el Señor Marvin Mora.
- Una oportunidad significa el crecimiento en la demanda de textos de obra general y lectura infantil, así lo indicó el Señor Marvin Mora.

#### **2.1.7.3. Debilidades**

- Según don Marvin Mora, la falta de un presupuesto exclusivo, para promover la sección de libros representa una debilidad. Específicamente, la categoría de los libros se promociona únicamente en Facebook, en la página web y a través del mercadeo directo, sin embargo, no es un departamento que posee mucha publicidad, pues durante las temporadas como el Día de la Madre, Navidad, escolar, se promocionan un poco los libros.

- Tiendas Universal no realiza ventas en línea por el momento. Esto es una debilidad, porque si se ofreciera esta opción se podrían generar más ventas. Además, en esta época tecnológica, es necesario darle esta alternativa de compra al consumidor, de acuerdo con el Señor Marvin Mora.

#### **2.1.7.4. Amenazas**

- Las estrategias implementadas por las editoriales, de vender directamente a las instituciones educativas, según el Señor Marvin Mora, se convierten en una amenaza, porque los estudiantes no requieren ir a Tiendas Universal u otra tienda a comprar sus textos, ya que las editoriales van a los colegios, universidades o escuelas.
- La presencia de Internet se ha convertido en una amenaza para la industria de los libros, debido a la gran información ofrecida. De esta manera, las personas no necesitan comprar ciertos libros, porque la información la pueden encontrar en las páginas de Internet, en blogs, viendo videos de Youtube, entre otras opciones digitales, de acuerdo con el Señor Marvin Mora.
- La clonación de libros universitarios, ya sea por fotocopias o por descarga de libros gratuitos en Internet. Lo económico y cómodo es amenazante para las librerías, por significar menos ventas potenciales en textos educativos, así lo indicó el Señor Marvin Mora.
- La falta de tiempo de los profesionales significa otra amenaza, según el Señor Marvin Mora. Hoy, las personas poseen menos tiempo para pasatiempos como la lectura, debido a que trabajan horas extras, estudian y trabajan o por otras razones. Por eso, una amenaza es que lean poco o del todo no lean.

- En Costa Rica, una amenaza es que los costarricenses leen poco. Según la información brindada por la Señora Elizabeth Serrano Marín, el costarricense lee aproximadamente 1.7 libros al año.

### **2.1.8. Plan estratégico de la UEN Librería de Tiendas Universal**

Según indica la Bachiller Daniela Ugalde, cada Unidad Estratégica de Negocio de la empresa posee un consumidor, objetivos y estrategias diferentes. A continuación, se detallan estos aspectos.

#### **2.1.8.1. Consumidor actual de UEN Librería de Tiendas Universal**

Según la Bachiller Daniela Ugalde, cada departamento de Tiendas Universal tiene un consumidor específico. El público meta del Departamento de Juguetes no es el mismo que el de Belleza. Esto por haber diversos departamentos para diferentes edades, géneros e intereses.

En el caso de la Unidad de Librería, hay varios consumidores por existir diferentes categorías de libros o textos. Por ejemplo, la categoría de textos universitarios se dirigen a los mismos. Por lo tanto, no existe un perfil único para este departamento.

De acuerdo con la Bachiller Daniela Ugalde, al ser obra general la categoría con mayores ventas, se puede describir el consumidor actual, como hombres y mujeres de veinte a sesenta años, a quienes les gusta leer novelas, cuentos, poesía, cualquier tipo de literatura o bien, les gusta leer sobre cómo realizar mejor sus pasatiempos. Son personas que suelen comprar libros con frecuencia, porque les gusta tener siempre algo que leer.

En el caso de los textos escolares, va dirigido a los padres de los niños quienes asisten a la primaria o secundaria, por ser ellos quienes realizan las compras escolares,

según la lista de útiles brindada por la institución educativa, así lo indicó la Bachiller Daniela Ugalde. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el público depende de la categoría de libros. Para este proyecto, la propuesta se dirige a la categoría de obra general y a los libros universitarios, por esa razón, cada público se describe por separado y probablemente, se utilizan diferentes tácticas y mensajes comunicativos.

De acuerdo con la Máster Elizabeth Serrano, la mayoría de las personas en Costa Rica lee por moda, no porque sean aficionados a la lectura. Por ejemplo, se vende más lo que está de moda, como las Sombras Oscuras de Grey. Por lo tanto, una parte de los consumidores se deja atraer por esas tendencias. Esto se especifica más en la sección “Perfil del consumidor de libros en Costa Rica”, explicada más adelante.

Asimismo, la Máster Elizabeth Serrano Marín indicó que unos consumidores cada vez más importantes son los niños, pues el departamento de literatura infantil tiene crecimientos hasta de un 70%. La razón de este incremento es porque un niño pequeño nunca va a sustituir sus ganas de aprender con aparatos digitales, (a pesar de que cada vez se introducen más dispositivos). Los niños pequeños siempre necesitan el papel, la textura, las formas para aprender. Además, de que Tiendas Universal es reconocida por ser una tienda de niños, debido a su departamento de juguetes, por lo tanto, el departamento de literatura infantil se beneficia mucho con estos consumidores.

### **2.1.8.2. Objetivos**

Cada departamento tiene objetivos específicos, no sólo de ventas. Estos son los objetivos del Departamento Librería, brindados por el Señor Marvin Mora.

- Tener a disposición del público los últimos libros del mercado.
- Ofrecer un gran surtido de libros, desde los *top sellers* (los libros más vendidos) hasta los libros más especializados.

- Ayudar en el crecimiento de la educación del país, al ofrecer libros que no se salgan de los rangos de la educación costarricense.
- Ofrecer los libros requeridos por la lista de útiles en las instituciones educativas, en los diferentes niveles.
- Poseer precios competitivos en el mercado, o sea, que los precios sean similares a la competencia.

### **2.1.8.3. Mezcla de mercadeo de la UEN Librería de Tiendas Universal**

Debido a que este proyecto se enfoca en la sección de Librería de Tiendas Universal, se describe la mezcla del mercadeo enfocado en dicha área, gracias a la información brindada por dicha empresa.

#### **2.1.8.3.1. Producto**

Los productos ofrecidos por la sección de Librería de Tiendas Universal son libros impresos. Como se mencionó anteriormente, hay desde *top sellers* hasta libros especializados.

Existen tres categorías de libros dentro de la oferta: obra general, textos educativos e infantiles, según el Señor Marvin Mora.

La categoría de obra general es la más fuerte y más grande, de acuerdo con el Señor Marvin Mora. En ella se encuentran libros de literatura: novela, cuento, ficción, clásicos, poesía, entre otros y de entretenimiento: manualidades, cocina, pasatiempos, mascotas, etc.

Seguido por la división educativa, donde se ofrecen textos de preescolar, primaria, secundaria, universitaria, diccionarios, idiomas y textos con carácter profesional (para consulta de profesionales, como los libros de leyes).

Los textos infantiles son aquellos libros de lectura infantil, libros para colorear y recortar, didácticos, entre otros.

La estrategia de producto de la UEN Librería de Tiendas Universal consiste en ser reconocida como la librería costarricense, que ofrece mayor surtido de libros, así lo indicó el Señor Marvin Mora. De esta manera, cuando los consumidores visiten Tiendas Universal pueden comprar desde libros infantiles, hasta libros especializados, según un área profesional, gracias a la variedad ofrecida en cada una de sus categorías.

#### **2.1.8.3.2. Precio**

El precio del producto va a variar según su categoría. El precio promedio de un libro de obra general es de ₡10.000. Según el Señor Marvin Mora, se logran vender más, aquellos que valen menos de ₡7.000. La rotación se hace más lenta, conforme el precio del producto es más alto.

Los textos universitarios poseen un precio promedio de ₡18.000. Hace varios años, se aplicaba un descuento al presentar el carnet estudiantil. Sin embargo, ahora viene incluido dentro del precio. El Señor Marvin Mora explicó que ya no es necesario presentar el carnet.

En relación con la literatura infantil, los textos más vendidos son aquellos que están alrededor de los ₡3.000.

De acuerdo con el Señor Marvin Mora, la estrategia de precio consiste en mantener un coste competitivo y lo más similar al de la competencia. Esto porque los libros son un producto estándar, cuya calidad no va a variar de establecimiento a establecimiento. Por ese motivo, las Tiendas Universal se cuidan al ofrecer un precio atractivo en el mercado que no sea muy elevado, para que el cliente no se vaya a la competencia.

#### **2.1.8.3.3. Plaza**

El Señor Marvin Mora resalta que la sección de Librería, así como todas las categorías de libros, tienen presencia en todas las tiendas. Estas están ubicadas en Avenida Central, Desamparados, Heredia, Liberia, Alajuela, Multiplaza Curribadat, Plaza Lincoln, Real Cariari y Sabana.

La ubicación del departamento suele estar en la entrada de la tienda, por ser uno de los departamentos más importantes para la empresa. Esta sección representa un estimado de un 40% de la tienda, señaló el Señor Marvin Mora. El área de Librería no posee un ambiente aparte, ni música tranquila. Es una zona del ambiente general de la tienda.

La estrategia de plaza, además de presentarse en todas las tiendas, consiste en estar en una ubicación con mucho tráfico, donde se convierta en una zona de paso para incentivar la compra, según el Señor Marvin Mora.

#### **2.1.8.3.3. Promoción**

El producto libro como tal, así como las demás Unidades Estratégicas de Negocios, no poseen una promoción exclusiva. Sino que Tiendas Universal realiza campañas, para cada una de sus temporadas y promociona los productos relevantes a esa época, según la Señorita Daniela Ugalde. Por ejemplo, en la temporada de verano, se da el enfoque en los juguetes de exteriores, las piscinas, las hieleras, los asadores, los libros relacionados con estas actividades, entre otros.

De acuerdo con la Señorita Daniela Ugalde, el presupuesto de promoción es un porcentaje de las ventas del total de la cadena retail, en función de la dinámica anual. Para esto se hace un planteamiento anual.

Por lo tanto, el departamento de libros no tiene una publicidad fuerte ni exclusiva, de acuerdo con la Señorita Daniela Ugalde. Esto dificulta generar la recordación en el consumidor.

La estrategia de promoción consiste en mover géneros literarios por temporada, de acuerdo con lo tratado en cada periodo, así lo indicó la Bachiller Daniela Ugalde.

Según la Máster Elizabeth Serrano Marín, los medios puntuales donde se promociona este departamento son Facebook, la página web de la empresa ([www.universalcr.com](http://www.universalcr.com)), catálogos o shoppers mensuales y promociones directas en tiendas.

## **2.2. Descripción del entorno**

El entorno de la UEN Librería de Tiendas Universal también se debe conocer, para comprender el mercado donde se encuentra, por ejemplo, cómo es el consumidor de libros en Costa Rica, la competencia a la cual se enfrenta, también los factores sociales y legales. A continuación, se describen los temas mencionados, según la información brindada por las Tiendas Universal.

### **2.2.1. Mercado**

La información de esta sección es brindada por la Gerente Comercial UEN Librería, Máster Elizabeth Serrano.

#### **2.2.1.1. Perfil del consumidor de libros en Costa Rica**

A pesar de que anteriormente, se describieron los consumidores que tienen las categorías de libros del Departamento Librería de Tiendas Universal, se va a describir cómo es el consumidor general de libros en Costa Rica, de acuerdo con datos emitidos por la Máster Elizabeth Serrano.

En Costa Rica se dividen en dos: el primer grupo y más grande compra por moda, por ser lo que se encuentra en el momento, lo que lee todo el mundo. Por ejemplo, muchos son libros de escritores latinoamericanos, escritores famosos como Isabel Allende, Walter Riso, Vargas Llosa, etc. Otros compran las sagas de moda, Juego de Tronos, Sombras Oscuras de Grey. Sin embargo, este tipo de consumidor muchas veces, ni llega a terminar de leer estos libros que compran. Por eso en Costa Rica, a diferencia del resto de las librerías del mundo, no se pueden exhibir los libros de lomo. Se deben exhibir por la portada, ya que la venta se da más por impulso, de acuerdo con la Máster Elizabeth Serrano.

El segundo grupo y el más pequeño es el lector asiduo, aquel que lee bastante por gusto, éste busca generalmente por autor, ya que conocen bastante del tema. Es un consumidor que le gusta comprar en un ambiente tranquilo, que preferiblemente tenga música clásica, así lo indica la Señora Elizabeth Serrano.

### **2.2.1.2. Comportamiento del mercado**

El comportamiento del mercado de libros en Costa Rica se basa en la comodidad, según la Máster Elizabeth Serrano. En Costa Rica, el consumidor antes de comprar un libro, siempre revisa primero el precio. Si el valor percibido no está de acuerdo con lo que está viendo, no se lo lleva, aunque el material sea de mucho valor en cuanto al contenido, de acuerdo con la Señora Elizabeth Serrano.

Otro aspecto que caracteriza el comportamiento del mercado es la comodidad, al encontrar el libro que se desea. La posibilidad de compra va a depender de la ubicación de la librería, si el libro se encuentra o si tiene el precio esperado. Incluso, si un amigo o familiar posee el libro, a veces prefiere que se lo presten a comprarlo, según la Máster Elizabeth Serrano.

De acuerdo con la Señora Elizabeth Serrano, un lector frecuente (no por moda) sí prefiere adquirir el texto, sin embargo, este no es el caso principal en Costa Rica, pues el lector por moda es sensible al precio y no es tan leal a la lectura.

### **2.2.1.3. Tendencias en el mercado de los libros**

A continuación, se presentan las tendencias del mercado de libros, de acuerdo con los datos aportados por la Máster Elizabeth Serrano.

La sección infantil va ganando más espacio en las librerías, especialmente si son rincones diseñados para los niños, con decoración y muebles para su gusto. La razón por la cual, esta sección posee mayor crecimiento actualmente, es por ser el libro infantil una de las categorías menos amenazadas por la tecnología, según la Señora Elizabeth Serrano. Los niños de cero a cuatro años necesitan libros, papel, texturas, esto para desarrollar el área motora fina y las librerías se han dado cuenta de eso.

Todavía en este momento, la parte digital no ocupa espacios físicos en las librerías, más que todo esto, se hace a través de medios virtuales. Esto se refiere que no suelen comercializar los e-book en la misma tienda, sino que venden por la página web.

Otra tendencia para la Señora Elizabeth Serrano es que generalmente, en la entrada de cada librería hay una sección de *best sellers*, recomendaciones y promociones. Esto con el fin de llamar a los lectores que leen por moda con los *best sellers*, y también, para captar la atención de un lector frecuente con las recomendaciones y promociones.

Adicionalmente, la Señora Elizabeth Serrano indica que en Costa Rica, otras librerías como la Librería Internacional, han tenido que diversificar un poco el surtido de sus productos, pues la venta de libros no les está bastando. Por ejemplo, han incluido productos para el hogar, rompecabezas, juguetes, etc.

### **2.2.2. Entorno competitivo**

Así como sucede con el público meta, el entorno competitivo de Librería de Tiendas Universal varía, según cada categoría de libros. De acuerdo con el Señor Marvin Mora, los mayores competidores de obra general corresponden a la Librería Internacional y a la Librería Lehmann. En textos escolares serían las principales editoriales, debido a que éstas se dirigen directamente, a las instituciones educativas para realizar las ventas. Estas editoriales son Santillana, Eduvisión, entre otras. En el caso de los textos universitarios son BIS Costa Rica, la cual es una distribuidora, EDISA y Librería Lehmann. A continuación, se detallan cada una de las empresas mencionadas, cuya información fue recopilada en sus sitios web.

### **2.2.2.1. Librería Internacional**

Según el Señor Marvin Mora y la Señorita Daniela Ugalde, Librería Internacional representa el mayor competidor en la categoría de obra general, para las Tiendas Universal.

Esta librería sólo se enfoca en textos de obra general y en escritos infantiles, sin embargo, principalmente en obra general, según el Señor Marvin Mora. Específicamente, ofrece libros de arquitectura, arte, autoayuda, biografías, ciencia, decoración, deportes, diseño gráfico, economía y política, entretenimiento, espiritualidad, filosofía, fotografía, gastronomía, guía para padres, historia, libros infantiles, jardinería, juvenil, literatura en español y en inglés, manualidades, mascotas, moda, naturaleza, negocios, nueva era, otras lenguas, pareja, psicología, referencia, regalos, salud y viajes, de acuerdo con la información obtenida en su página web ([www.libreriainternacional.com](http://www.libreriainternacional.com)).

Actualmente, posee diecisiete tiendas ubicadas en Multicentro Desamparados, Plaza del Sol, Paseo Metrópoli, Outlet Mall, Tres Ríos, Plaza Antares, Multiplaza Escazú, Plaza Mayor, Plaza Cemaco, Avenida Central, Mall Internacional Alajuela, Paseo de las Flores, Terramall, Plaza Real Cariari, Plaza Atlantis, Plaza Lindora, Santa Ana y Moravia. Se puede observar que es casi el doble de Tiendas Universal.

Dentro de la oferta de Librería Internacional, los clientes pueden disfrutar frecuentemente, libros con descuentos especiales y pueden solicitar libros agotados o especializados. Estos libros son traídos con un proveedor de la tienda, sin que el cliente necesite una cuenta de Jet Box o Aerocasillas, luego sólo debe retirar el libro en la librería, según su página Web.

#### **Historia**

Librería Internacional abrió en 1995, en Barrio Dent. Gracias a la aceptación de las personas empezó a crecer con el pasar de los años, de acuerdo con su sitio en Internet.

En 1997, inauguró su tienda en Multiplaza Escazú, esta constituye la tienda especializada en libros más grande de Centroamérica. En 1998, se instaló en el Mall Internacional de Alajuela. En el 2001, abre una tienda en Plaza Cemaco en Zapote y en Rohrmoser. Tres años después, logró ubicarse también en Paseo de las Flores y Terramall. En el 2004, abre su sucursal en la Avenida Central.

En el 2006, la Librería Internacional también se ubicó en Plaza Atlantis, Escazú, Santa Ana, y en el siguiente año en Plaza Real Cariari. En el 2009, se ubicó en Moravia y en el 2010, abre una tienda en Tres Ríos. En el año 2011, trasladó su primera tienda de Barrio Dent a Plaza Antares y su sede de Rohrmoser a Plaza Mayor. Posteriormente en el 2012, abre en el Outlet Mall en San Pedro, con el objetivo de acercarse a un consumidor estudiantil. Y este año, inauguró su última tienda en Plaza del Sol, así lo indicó la descripción de su historia escrita en la página web mencionada.

### **Libro Club**

El Libro Club de Librería Internacional significa su programa de cliente frecuente. Según su página web, este club le permite al comprador disfrutar de descuentos específicos, por cierto monto de compra. Incluso, el cliente posee beneficios adicionales en el mes de su cumpleaños. Además, mediante el Libro Club, el cliente puede recibir información exclusiva sobre eventos y novedades de la tienda.

En la página web se especifica que para afiliarse, se debe realizar una compra mínima de ₡12.000 y al presentar la factura, se puede solicitar la tarjeta.

Los niños menores de doce años también poseen un programa de afiliación con el “Club Mis amigos los libros”. En este caso, se afilia con la compra mínima de ₡5.000 en los libros infantiles, así lo indica la página web.

## E-books

Según la página web, se encuentra la opción de compra en la tienda o en su página web, así como comprar un libro físico o electrónico, el cual lo llaman “e-book”. En el sitio web ofrecen más de diez mil e-books que valen desde \$1.99 hasta \$17.32.

En la sección de anexos (ver “Preguntas frecuentes de E-books”), se adjunta una descripción creada por Librería Internacional, donde explica de una manera muy sencilla qué es un e-book y cómo funciona. Se adjuntó con el fin de aclarar el concepto y exponer lo que hace la empresa con este producto.

**Figura 6. E-books de Librería Internacional desde la página web.**

Items por página: 10, 20, 50, 100   Mostrando 1 - 10 de 10899 items		1   2   3   4   Siguiente >	
Ordenar por: <a href="#">Titulo</a>   <a href="#">Autor</a>   <a href="#">Editorial</a>   <a href="#">Rank</a>   <a href="#">Bestsellers</a>			
<b>e e-book</b>			
1.		<b>La espada y la rosa</b> De <b>Antonio Martínez Menchén</b> Tema: <b>e-book</b> Editorial: <b>ALFAGUARA</b> Rank: 0/5 \$3.99	
2.		<b>La original dieta de los puntos</b> De <b>Carlos Lanz</b> Tema: <b>e-book</b> Editorial: <b>PLANETA</b> Rank: 0/5 \$11.91	
3.		<b>Suttree</b> De <b>McCarthy Cormac</b> Tema: <b>e-book</b> Editorial: <b>RANDOM HOUSE</b> Rank: 0/5 \$8.99	
4.		<b>El manuscrito encontrado en Accra</b> De <b>Coelho Paulo</b> Tema: <b>e-book</b> Editorial: <b>RANDOM HOUSE</b> Rank: 0/5 \$10.99	

Fuente: obtenido de la página web de Librería Internacional:

[https://www.libreriainternacional.com/index.php?option=com\\_virtuemart&page=shop.browse&category\\_id=1&Itemid=60&Section\\_id=8&limitstart=0&limit=10&Itemid=6](https://www.libreriainternacional.com/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=1&Itemid=60&Section_id=8&limitstart=0&limit=10&Itemid=6)

### **2.2.2.2. Librería Lehmann**

La Librería Lehmann representa otro de sus competidores específicamente, en obra general y textos educativos, según el Señor Marvin Mora.

Esta empresa ofrece sus servicios y productos desde 1896. Esta librería se centra en libros preescolares, escolares, colegiales, universitarios, de referencia profesional, literatura infantil y recreativa, según su sitio web ([www.librerialehmann.com](http://www.librerialehmann.com)).

Sus categorías de libros están estructuradas de la siguiente manera: cursos de idiomas, diccionarios, textos infantiles, profesionales, escolares y recreativos. Los textos recreativos incluyen libros de arte, autoayuda y superación personal, biografías, cocina, colecciones literarias, cuentos, libros de espiritualidad, literatura clásica y costarricense, novelas, poesía y teatro.

Librería Lehmann también ofrece entregas a domicilio, de acuerdo con su página web.

### **2.2.2.3. Santillana**

De acuerdo con el Señor Marvin Mora, el Grupo Editorial Santillana es un competidor en la categoría de los textos educativos y está conformada por varias empresas. Fue fundada en 1960, con el fin de aportar mejora en el desarrollo de los manuales escolares y poner a disposición de los profesores, textos orientados a permitir realizar mejor su labor de docente, según su página web ([www.santillana.cr](http://www.santillana.cr)). En Costa Rica, Santillana se fundó en el año 1993.

El Grupo Santilla es conocido por su especialización en la edición educativa. Su atención se encuentra centrada en Latinoamérica, donde es el grupo líder en el sector de libros para la enseñanza, así lo indica su sitio web.

#### **2.2.2.4. BIS Costa Rica**

BIS significa “*Books, Information and Services*”, este es un grupo de profesionales comprometidos con la educación y la enseñanza, según su página web ([www.biscostarica.com](http://www.biscostarica.com)).

El objetivo de la empresa es esforzarse para que más jóvenes y niños tengan acceso a libros educativos y otros recursos necesarios, para optimizar su aprendizaje, así lo explica su sitio web.

#### **Historia**

En seguida se resume su historia, de acuerdo con la información publicada en su página web.

En 1987, le designaron a la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) la ejecución de un proyecto llamado *Regional Technical Aid Center* (RTAC), por parte de la Agencia Internacional de Desarrollo (AID). El RTAC tenía el fin de evitar el fotocopiado y la piratería, estimulando el uso de los textos universitarios.

La AID seleccionaba entidades en cada país. En el caso de Costa Rica, fue CINDE. El tiempo del proyecto fue de diez años, no obstante, la AID propuso continuar este plan de forma independiente. Así nació una red internacional en 1997: Books, Information & Services, para preservar los logros de dicho proyecto, y por ende, BIS Costa Rica S.A.

#### **Bodeguita de Libros**

Posteriormente, BIS Costa Rica logró un liderazgo en el segmento de los libros universitarios, según su página web. Su centro de operaciones de este nicho es “La Bodeguita de Libros”, ubicada cerca de la Universidad de Costa Rica.

La Bodeguita les permite a los estudiantes universitarios, encontrar la mayoría de los libros solicitados en sus clases, a precios competitivos. Incluso, La Bodeguita coordina para llegar en los primeros días lectivos, para ofrecer en el momento el libro que deben utilizar. Brindan también, la facilidad de pagar con tarjeta de crédito o débito.

#### **2.2.2.5. EDISA**

EDISA corresponde al nombre de Ediciones y Distribuciones del Istmo S.A. Es una empresa familiar creada en 1995, la cual trabaja en la distribución y venta de libros impresos, *e-readers*, *e-books* y *e-learning*. Su objetivo es ofrecer una variedad de materiales de calidad y ser una aliada en la formación de sus clientes, según su sitio web ([www.edisalibros.com](http://www.edisalibros.com)).

EDISA ofrece un catálogo variado de textos, como: libros de artes, ciencias administrativas, ciencias agroalimentarias, ciencias de la comunicación, ciencias exactas, ciencias naturales y sociales, cómputo, deportes y recreación, diccionarios, educación, ingenierías, interés general, literatura, medicina, otras ciencias de la salud, psicología, religión y teología, superación personal y textos infantiles, de acuerdo con su página web.

A continuación, se pueden observar las editoriales con las cuales trabaja EDISA.

Figura 7. Editoriales de EDISA.



Fuente: Página web de la compañía, <http://www.edisalibros.com/editoriales.php>

Reconocer los competidores y sus énfasis es muy importante para este proyecto, ya que con esta propuesta de mercadeo, se desea superar la participación de las Tiendas Universal y ofrecer una mejor propuesta que el resto de sus competidores.

### 2.2.3. Ambiente externo

Existen factores legales y sociales, los cuales influyen en el hábito de lectura en Costa Rica. A continuación, se mencionan:

#### 2.2.3.1. Factores legales

Según la Señorita Daniela Ugalde, un factor legal que afecta las industrias son los impuestos y barreras de entradas en los mercados. Sin embargo, los libros no tienen problemas de impuesto, por encontrarse exentos de los pagos arancelares.

El Señor Marvin Mora expone que un factor o problema legal relacionado con los libros es la clonación de los mismos, porque los estudiantes universitarios fotocopian los textos o incluso, los descargan de Internet. Aunque haya leyes como la Ley de Derechos de Autor, se da piratería en Costa Rica. La razón por la que se da esto es por facilidad, de esta manera, el estudiante no debe ir a la tienda y también por economía, ya que fotocopiar un libro resulta más accesible que comprarlo.

A parte de estos dos factores, no existen más factores legales que influyan en el negocio de lectura de Tiendas Universal, según la Señorita Daniela Ugalde.

### **2.2.3.2. Factores sociales**

Existen ciertos factores sociales que influyen en la actividad comercial de la UEN Librería de Tiendas Universal, como los hábitos de lectura en Costa Rica y el auge en las redes sociales.

#### **El hábito de lectura en Costa Rica**

Un factor importante en la industria de librerías y para Tiendas Universal, corresponde a la costumbre de leer del costarricense. Según la Máster Elizabeth Serrano Marín, sólo un 4% de la población costarricense lee. Esto fue mencionado minuciosamente en el capítulo anterior, específicamente en la sección de “La lectura en Costa Rica”.

Uno de los mayores problemas es que en Costa Rica casi no se lee, sólo 1.7 libros al año. Con el pasar de los años, la costumbre de leer ha disminuido. Antes era más común que las personas leyeran con frecuencia. Esto puede verse afectado por el lanzamiento de redes sociales, videojuegos, un aumento en el hábito de ver la televisión, entre otros aspectos que no tenían presencia hace muchos años, según el Sr. Marvin Mora.

## **Redes sociales**

Según Marvin Mora, las redes sociales pueden influir en la lectura, tanto de manera positiva como negativa. Las redes sociales ayudan a promover libros. Si una persona escribe sobre un buen libro, esto se convierte en una recomendación entre sus amigos. Esta tendencia se observa bastante en las novelas.

Sin embargo, el hecho de que las personas pasen tanto tiempo en sus redes sociales, significa menos tiempo destinado a la lectura, de acuerdo con don Marvin Mora.

Después de conocer el panorama y la situación de la empresa, el proyecto adquiere una visión más clara, sobre cómo potencializar el éxito en las Tiendas Universal. Estas características de la empresa, específicamente de la UEN Librería, se deben tomar en cuenta, a la hora de desarrollar la propuesta del mercadeo. Incluso, este conocimiento permite crear una investigación más sólida y acorde a la realidad de Tiendas Universal, además, para saber seleccionar correctamente el público de la investigación, según las categorías de los textos. En el siguiente capítulo se desarrolla la investigación, para poder definir una propuesta ideal, para poder comercializar los textos digitales descargables para los dispositivos móviles de Tiendas Universal.

## **CAPÍTULO 3**

Una vez descrita la situación actual de Tiendas Universal, específicamente de su UEN Librería, se tiene una visión más clara para realizar la investigación. En este capítulo se analiza la posición actual de Tiendas Universal, específicamente de su Departamento de Librería, y cómo debe ser el plan del mercadeo, para comercializar los textos descargables para los dispositivos móviles de Tiendas Universal, según los clientes potenciales quienes son afines al target de la categoría de textos universitarios y de obra general, bajo una metodología exploratoria.

Se lleva a cabo una investigación cuantitativa con dos cuestionarios en línea, ya que el público y las dos categorías de libros (textos universitarios y de obra general) son muy diferentes entre sí. Estos cuestionarios son auto-administrados y el muestreo es por conveniencia. La razón por la cual se plantea esta investigación es porque al hacer una propuesta para comercializar un producto, como son los textos digitales de Tiendas Universal, el cual constituye un artículo totalmente nuevo para la empresa, se debe tener claro qué espera el cliente potencial de esta oferta, cómo quiere que sea y qué tan dispuesto está de adquirirla, entre otros aspectos.

### **3.1. Marco metodológico de la investigación**

A continuación, se exponen la justificación de la investigación, la metodología seleccionada, el enfoque investigativo, las poblaciones estudiadas, el objetivo general, los objetivos específicos y la técnica seleccionada.

### 3.1.1. Justificación de la investigación

Antes de comenzar el proyecto, la autora del presente estudio detectó una oportunidad para Tiendas Universal, la cual consiste en ofrecer al cliente la opción de leer un libro en el formato digital, o sea, en vez de leer un libro impreso, que lo pueda leer desde su tableta. Se le presentó a la empresa dicha idea y una vez aceptada, se dio inicio a este proyecto de mercadeo.

Sin embargo, para diseñar una propuesta de mercadeo exitosa, se debe realizar una investigación, para conocer la opinión del cliente potencial, desde su percepción de la empresa, sus hábitos hasta cómo le gustaría que fuera dicha oferta de Tiendas Universal. Según Kinneary y Taylor (Taylor, 2004. P7) “la investigación es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia”.

“Para hacer el lanzamiento de un producto es necesario utilizar una de las facetas más importantes e interesantes de la mercadotecnia como es la investigación de mercados, por ser la que nos provee la información necesaria para la toma de decisiones. La investigación de mercados ayuda a la mercadotecnia en su papel de satisfacer al cliente, identificando sus necesidades y deseos también ayuda en el análisis de la competencia y de las demás fuerzas del mercado donde se está compitiendo” (Chaparro, Revista Virtual Rosarina de Negocios)

La investigación desarrollada a través de este capítulo, se creó con el objetivo de determinar cómo debe ser el plan de mercadeo para la comercialización de textos descargables, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal: para saber si la población de interés compraría estos libros en Tiendas Universal, qué tipo de libro compraría, a qué precio, si en la misma tienda o si lo compraría desde la página web de la empresa, qué promoción estaría interesada en disfrutar, en fin, era necesario realizar esta investigación, porque no se puede deducir lo que el consumidor desea. Al tener claras las expectativas del cliente, se puede crear una propuesta relevante para él y destinar los recursos de Tiendas Universal de una manera más efectiva.

Cuando se realiza una propuesta de mercadeo como esta, desarrollar una investigación es indispensable. Esto porque una investigación es un proceso de retroalimentación. Esto significa que permite saber la opinión del consumidor, sobre diferentes aspectos y según los resultados obtenidos, se procede a hacer cambios o a reforzar algo en específico. Por ejemplo, una de las preguntas de esta investigación consiste en saber qué le gusta, disgusta y qué le cambiaría de la sección de Librería de Tiendas Universal. Estas preguntas ofrecen retroalimentación para la empresa.

Otra función de la investigación de mercados consiste en identificar oportunidades para una empresa y especificar la información determinada, dirigida a lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. Por lo tanto, el presente estudio va a ayudar a determinar cómo debe ser esta oferta de Tiendas Universal, para ser aceptada en el mercado.

Por estas razones es que la presente investigación va a ayudar a obtener las bases, para crear una propuesta de mercadeo para la comercialización de textos descargables en dispositivos móviles para Tiendas Universal.

A continuación, se explica la metodología seleccionada, para poder comprender la esencia de la investigación.

### **3.1.2. Descripción metodológica de la investigación**

La metodología a desarrollar en el presente trabajo consiste en una investigación exploratoria, debido a que esta se desarrolla con el objetivo de tener una mayor comprensión de un concepto o para aclarar la definición de un problema, que en este caso, sería la aceptación del lector costarricense sobre los libros electrónicos.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Roberto Hernández Sampieri, p. 70). Debido a que en Costa Rica el concepto de “e-book” es relativamente reciente, y existen muy pocas tiendas que lo ofrecen (Librería

Internacional y Editorial Costa Rica, esta última sólo ofrece textos nacionales y se lanzó en octubre del 2013), se considera como un tema poco conocido en el mercadeo. La idea de implementar esta investigación es con el fin de aumentar el nivel de familiaridad con este fenómeno, para poder crear la propuesta más relevante para el consumidor y la empresa.

Mediante una investigación exploratoria se definen los datos o las acciones, o sea, cuáles deben ser las características de la oferta de los libros digitales de las Tiendas Universal, para que el cliente quiera comprarlos.

Asimismo, los estudios exploratorios “pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad” (Ibarra, 2011). Esto quiere decir que gracias a este enfoque exploratorio, se va a comprender por qué el consumidor le gustaría leer un libro digital y hasta qué punto aceptaría comprarlo en Tiendas Universal.

### **3.1.3. Enfoque de la investigación**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se desea conocer la mayor cantidad de opiniones de los consumidores de libros, para obtener datos más representativos. Además, se requieren respuestas muy puntuales, como por ejemplo, cuánto está dispuesto a pagar un cliente por un libro electrónico o dónde prefiere comprarlo. Por lo tanto, no es indispensable realizar una investigación cualitativa con profundidad.

Este tipo de enfoque se basa en la recopilación y el análisis de los datos numéricos. Por ese motivo, utiliza la estadística para analizar los datos, ya que mide temas observables susceptibles de cuantificación.

“La metodología cuantitativa, es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Se suelen utilizar técnicas de recolección cuantitativas (como las encuestas)... Sin embargo, las variables pueden ser

tanto cuantitativas (por ejemplo la altura) como cualitativas (por ejemplo el sexo)“.  
(Cascant)

Una de las ventajas de la investigación cuantitativa consiste en brindar información objetiva, pues el investigador mide y analiza datos arrojados de la técnica utilizada, la cual principalmente es un cuestionario. No requiere interpretaciones de un focus group, por ejemplo.

Otra ventaja de este tipo de investigación es que “en general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida” (Pita Fernández, 2002).

Por estas razones, se considera que el mejor enfoque para este proyecto es el cuantitativo.

#### **3.1.4. Población de interés**

Este proyecto corresponde a una propuesta para comercializar los textos universitarios y de obra general descargables, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal. Debido a que se trata de dos categorías de libros diferentes, existen dos poblaciones de interés distintas:

1. Estudiante universitario de bachillerato, licenciatura o maestría, tanto de universidades públicas como privadas, cuyas edades oscilan entre dieciocho y treinta y cinco años de NSE medio, medio-alto y alto que vive en el G.A.M., principalmente en San José, y posea un dispositivo móvil, y que requiera utilizar textos para sus estudios.

2. Hombres y mujeres de veinte a treinta y cinco años que viven en el GAM, principalmente en San José, que son en su mayoría licenciados y/o con maestría, y con un NSE medio, medio-alto y alto. Son personas que les gusta leer con frecuencia (más de cuatro libros al año) novelas, cuentos, poesía, cualquier tipo de literatura o que les gusta leer biografías y libros de superación personal.

Estos perfiles fueron obtenidos por los resultados arrojados por las encuestas.

### **3.1.5. Objetivo general**

Analizar la posición actual de la UEN Librería de Tiendas Universal, así como su público y competencia, mediante una investigación cuantitativa que ayude a definir la mezcla de mercadeo más apropiada para diseñar el plan de mercadeo para la comercialización de textos descargables, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal, específicamente de textos de obra general y textos universitarios.

### **3.1.6. Objetivos específicos**

Debido a que se realizan dos encuestas, una sobre la oferta de textos de obra general y la otra de libros universitarios, se definieron dos objetivos específicos y cada uno posee objetivos adicionales. La razón por la cual se diseñan dos encuestas, es porque los lectores de estos dos tipos de libros son muy diferentes entre sí: sus intereses, necesidades, capacidad monetaria, entre otras variables.

1. Determinar cómo debe ser el plan de mercadeo para la comercialización de textos descargables universitarios, para los dispositivos móviles de las Tiendas Universal, según encuesta aplicada en línea a los estudiantes universitarios, de dieciocho a treinta y cinco años de NSE medio, medio-alto y alto que vive en el G.A.M.,

principalmente en San José, y posean un dispositivo móvil, los cuales requieran utilizar textos para sus estudios.

- 1.1. Determinar la cantidad de libros que debe adquirir, en promedio un estudiante universitario.
- 1.2. Establecer el método de preferencia para obtener el texto universitario.
- 1.3. Especificar el lugar de preferencia para comprar los libros universitarios.
- 1.4. Definir la tienda de libros universitarios que primero, se les viene a la mente a los investigados.
- 1.5. Especificar el conocimiento del público, sobre los textos digitales.
- 1.6. Establecer el rango de preferencia en los dispositivos móviles, para llevar a cabo la lectura de un libro digital.
- 1.7. Detallar los competidores potenciales de Tiendas Universal, según el público en estudio.
- 1.8. Determinar la intención de compra de los textos universitarios digitales, en Tiendas Universal.
- 1.9. Especificar el tipo del libro digital que se compraría, en Tiendas Universal.
- 1.10. Detallar el precio que debe tener el libro digital en Tiendas Universal.
- 1.11. Describir la plaza de preferencia de compra del libro digital en Tiendas Universal.
- 1.12. Establecer los medios comunicativos mediante los cuales preferirían recibir la información, acerca de los libros digitales de Tiendas Universal.
- 1.13. Especificar el nivel de satisfacción hacia la UEN Librería de Tiendas Universal.
- 1.14. Detallar con qué asocian las personas en estudio, la UEN Librería de Tiendas Universal.
- 1.15. Describir el perfil demográfico de la población en estudio.

2. Determinar cómo debe ser el plan del mercadeo en la comercialización de textos descargables de obra general, para los dispositivos móviles de las Tiendas Universal, según encuesta aplicada en línea a hombres y mujeres, ubicados entre los veinte y los treinta y cinco años que viven en el GAM, principalmente en San José, con un NSE medio, medio-alto y alto y que les gusta leer con frecuencia novelas, cuentos, poesía, cualquier tipo de literatura o que les gusta leer biografías y libros de superación personal.
  - 2.1. Determinar los motivadores en la compra de los libros.
  - 2.2. Especificar la frecuencia de lectura.
  - 2.3. Detallar el tipo de libro o de literatura de preferencia.
  - 2.4. Describir la frecuencia en la compra de los libros y la cantidad.
  - 2.5. Establecer la tienda de libros que primero se le viene a la mente, a los investigados.
  - 2.6. Determinar si el público ha leído textos digitales.
  - 2.7. Especificar la ventaja principal percibida por el público de un libro digital.
  - 2.8. Establecer el rango de preferencia de los dispositivos móviles, para efectuar la lectura de un libro digital.
  - 2.9. Detallar los competidores potenciales de Tiendas Universal, según el público en estudio.
  - 2.10. Determinar la intención de compra de los libros digitales en Tiendas Universal.
  - 2.11. Especificar el tipo del libro digital que comprarían en Tiendas Universal.
  - 2.12. Detallar el precio que debe tener el libro digital en Tiendas Universal.
  - 2.13. Describir la plaza de preferencia de compra del libro digital en Tiendas Universal.
  - 2.14. Establecer los medios comunicativos con los cuales preferirían recibir la información de los libros digitales de Tiendas Universal.
  - 2.15. Especificar el nivel de satisfacción hacia la UEN Librería de Tiendas Universal.
  - 2.16. Detallar con qué asocian las personas en estudio, la UEN Librería de Tiendas Universal.

2.17. Describir el perfil sociodemográfico de la población en estudio.

### **3.1.7. Técnicas de investigación**

El instrumento de investigación seleccionado es el cuestionario en línea. Según Kinnear y Taylor (Taylor, 2004. P370), "un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñado para generar la información necesaria para lograr los objetivos del proyecto de investigación; se trata de un plan formalizado para recolectar información de los entrevistados".

Esta técnica permite obtener los datos estandarizados, cuantitativos con un alto nivel de confiabilidad y a la vez, facilita el proceso para tabular los resultados.

Según Barrantes, "la primera función básica es obtener, por medio de la formulación de preguntas adecuadas, las respuestas que suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. La otra función básica del cuestionario es la de ayudar al evaluador en la tarea de motivar al informante para que comunique la información requerida, función que obviamente es de suma importancia para la obtención de la información de forma válida y confiable." (Barrantes, 1994. P55-54 )

Se desarrollan dos cuestionarios diferentes, uno para textos universitarios y otro para los libros de obra general. Esto porque estos textos pertenecen a diferentes categorías y se dirigen a públicos totalmente distintos, como ya se mencionó anteriormente.

Al ser cuestionarios en línea son cuestionarios auto-administrados, o sea, que las mismas personas llenan sus respuestas. Para esto se eligió la página web de Encuesta Tick ([www.portaldeencuestas.com](http://www.portaldeencuestas.com)), donde se crean y se envían las encuestas.

Algunas ventajas del uso del Internet para la investigación, consisten en poder acceder a las respuestas en cualquier momento, desplegando un reporte en el tiempo real, agilizando el proceso del análisis. Ofrece un tasa alta de respuestas, debido a que

varias personas pueden llenar la encuesta al mismo tiempo, cada una desde su propia computadora. Además, no requiere que el investigador se transporte e implemente cara a cara las encuestas, ahorrando tiempo y reduciendo los costos investigativos.

Ambas encuestas poseen entre cuarenta y cincuenta preguntas, las cuales son en su mayoría cerradas. Sin embargo, se utilizaron varias preguntas abiertas, para no sesgar la respuesta de la persona y poder obtener información valiosa. Estas encuestas se pueden observar en la sección de anexos.

Por lo tanto, el instrumento elegido es el cuestionario, por permitir abarcar una muestra amplia en un lapso corto y por su sencilla aplicación, en este proyecto se pretende esto y de esta manera, cumplir con los objetivos establecidos.

### **3.1.8. Muestra**

La muestra consiste en “buscar y trabajar con un segmento pequeño de la población que se desea o se planifica investigar, con la intención de que se obtengan conclusiones semejantes a las que se lograrían si se estudiara el universo total”. (Gamboa, 2007).

En esta investigación se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia. El muestreo no probabilístico es aquel donde no se puede calcular la probabilidad de la extracción de la muestra.

Específicamente, el muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en elegir por la conveniencia del investigador a los sujetos en estudio, según el perfil definido inicialmente. Por limitación de tiempo, recursos y facilidad de implementación, se desarrolló de dicha manera.

El tamaño de la muestra del cuestionario en la obra general fue de ochenta y cinco personas, de las cuales sesenta y nueve resultaron ser lectores frecuentes. En el caso del cuestionario de libros universitarios, ochenta y dos personas contestaron y setenta y dos aplicaron como universitarios, quienes deben comprar libros para sus clases.

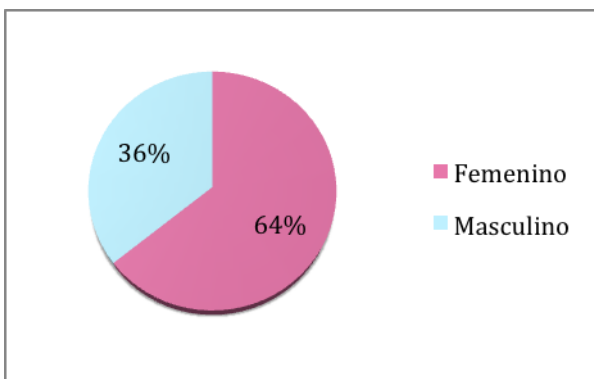
### **3.2. Desarrollo y análisis de la investigación**

Una vez obtenidos los datos, se presentan los análisis de ambos cuestionarios. El propósito es interpretar los datos, para posteriormente determinar las conclusiones, las mismas contribuyen a crear una propuesta de mercadeo para la comercialización de textos descargables, para los dispositivos móviles en Tiendas Universal, afines al cliente potencial.

#### **3.2.1. Análisis del cuestionario de los textos universitarios**

A continuación, se presentan los datos obtenidos en la investigación aplicada a los estudiantes universitarios. Estos resultados tienen como propósito determinar cómo debe ser el plan del mercadeo, para comercializar los textos universitarios descargables en dispositivos móviles de Tiendas Universal

**CUADRO N°1**  
**GÉNERO DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

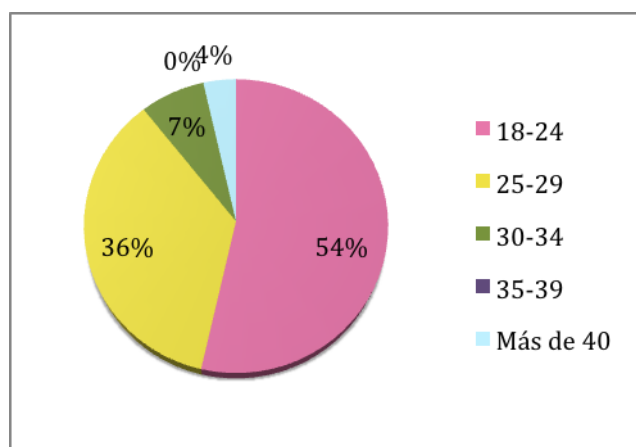
La población investigada se encuentra conformada por universitarios, en su mayoría, mujeres. Las mujeres representan el 64% de los investigados y el 36% son hombres. El 86% de las mujeres se ubican entre los dieciocho y veintinueve años, el 57% está sacando maestría y el 29% bachillerato, el 36% de ellas ganan entre ¢900.000 y ¢1.200.000. Es importante destacar que el 100% de las mujeres sí deben adquirir libros para sus clases, principalmente de cinco a nueve libros al año, sin embargo, sólo el 50% de ellas sí compran sus libros.

Con respecto a los hombres, en el 70% de ellos, su edad oscila entre los dieciocho y veinticuatro años, la cuarta parte de estos está cursando bachillerato y otra cuarta parte, licenciatura. El 60% de los hombres universitarios encuestados ganan al mes, menos de ¢300.000. En el caso de los hombres, el 80% sí debe adquirir libros para sus clases, de uno a nueve libros anualmente, sólo el 50% de ellos sí compran los libros universitarios.

Como conclusión, la población está conformada principalmente por mujeres, quienes tienen de dieciocho a veintinueve años, y están sacando en su mayoría maestría. Los hombres son menos representativos que las mujeres, tienen principalmente de dieciocho a veinticuatro años, están cursando bachillerato y licenciatura. Por ese motivo,

el público de la propuesta en la comercialización de los textos digitales, para los dispositivos móviles en las Tiendas Universal, debe incluir a universitarios con dicho perfil.

**CUADRO N°2**  
**RANGO DE EDAD DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

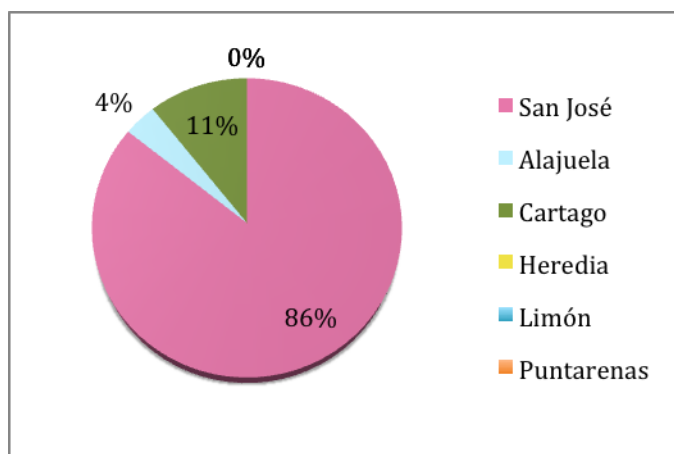


Fuente: elaboración propia

El rango de edad predominante en el total de la muestra es de dieciocho a veintinueve años, principalmente de dieciocho a veinticuatro años. La población entre los dieciocho y veinticuatro años, está conformada en un 53% por mujeres y un 47% por hombres. Un 40% de las personas con dicha edad se encuentran cursando el bachillerato y otro 40%, la licenciatura. La población integrante del rango de veinticinco a veintinueve años está compuesta en un 20% por hombres y en un 80% por mujeres, de estos un 40% está estudiando la maestría, un 30% la licenciatura y un 30% el bachillerato.

Como conclusión, la propuesta de textos digitales para la Universal, debe abarcar un público meta primario de dieciocho a veintinueve años, tanto hombres y mujeres que estén cursando bachillerato, licenciatura o maestría.

**CUADRO N°3**  
**LUGAR DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

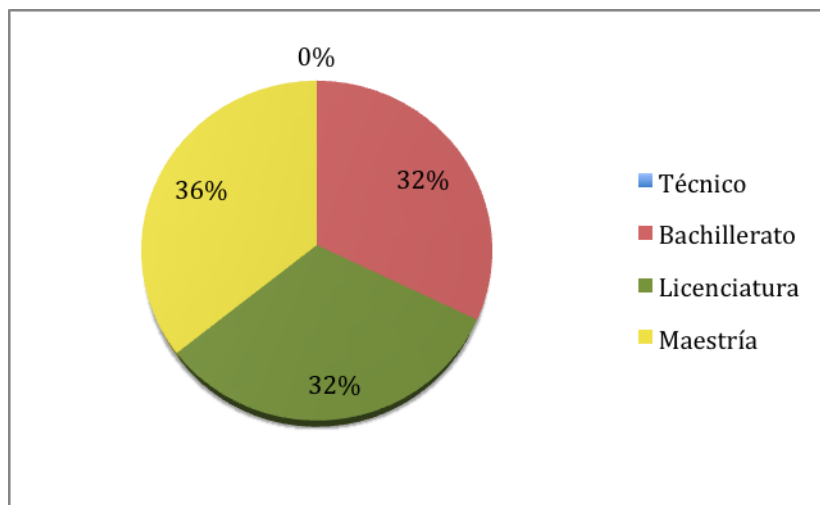


Fuente: elaboración propia

La mayor parte de la población en estudio vive en San José, específicamente un 86%. Del total de los universitarios que habitan en San José, el 88% posee de dieciocho a veintinueve años, el 33% se encuentra cursando el bachillerato, el 38% la licenciatura y un 29% la maestría. Adicionalmente, el 58% de la muestra de San José son mujeres y un 42% son hombres. Del total de estos universitarios que viven en dicha provincia, el 75% sí debe adquirir libros para sus clases y sólo el 44% los compra.

Como conclusión, la propuesta de textos digitales para Tiendas Universal, debe enfocarse en los universitarios que viven en el Gran Área Metropolitana, específicamente en San José.

**CUADRO N°4**  
**NIVEL ACADÉMICO QUE ESTÁN CURSANDO LOS UNIVERSITARIOS**  
**INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



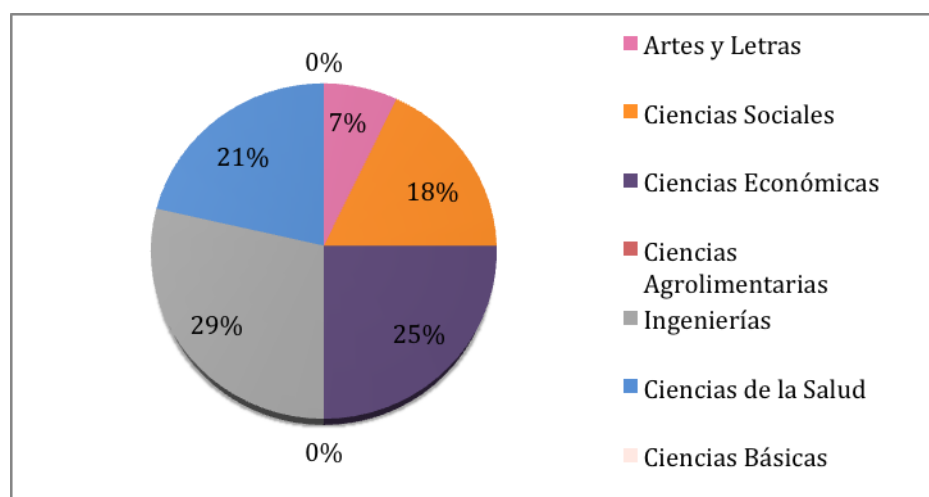
Fuente: elaboración propia

Los universitarios investigados están cursando casi equitativamente bachillerato, licenciatura y maestría. Aquellos que están en bachillerato son un 56% de mujeres y un 44% de hombres, quienes poseen entre dieciocho y veintinueve años. El 67% debe adquirir de uno a cuatro libros al año y sólo el 50% compra sus libros. En el caso de los que están en licenciatura, 44% son hombres y 56% son mujeres. Igual sucede con quienes están sacando el bachillerato, los de licenciatura también poseen entre dieciocho y veintinueve años. De este tipo de estudiantes sólo el 33% compra los libros. Del total de quienes estudian una maestría, el 80% son mujeres y el 20% hombres, de ellos el 40% poseen entre veinticinco y veintinueve años. Del 100% de la población de la maestría que debe comprar libros, el 60% sí los compra y un 70% adquiere de cinco a nueve libros al año.

Como conclusión, la propuesta de textos digitales para la Universal, debe enfocarse en los universitarios de los niveles del bachillerato, la licenciatura y la maestría,

en especial en los de la maestría, por ser ellos quienes compran más libros universitarios al año.

**CUADRO N°5**  
**ÁREA DE ESTUDIO DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



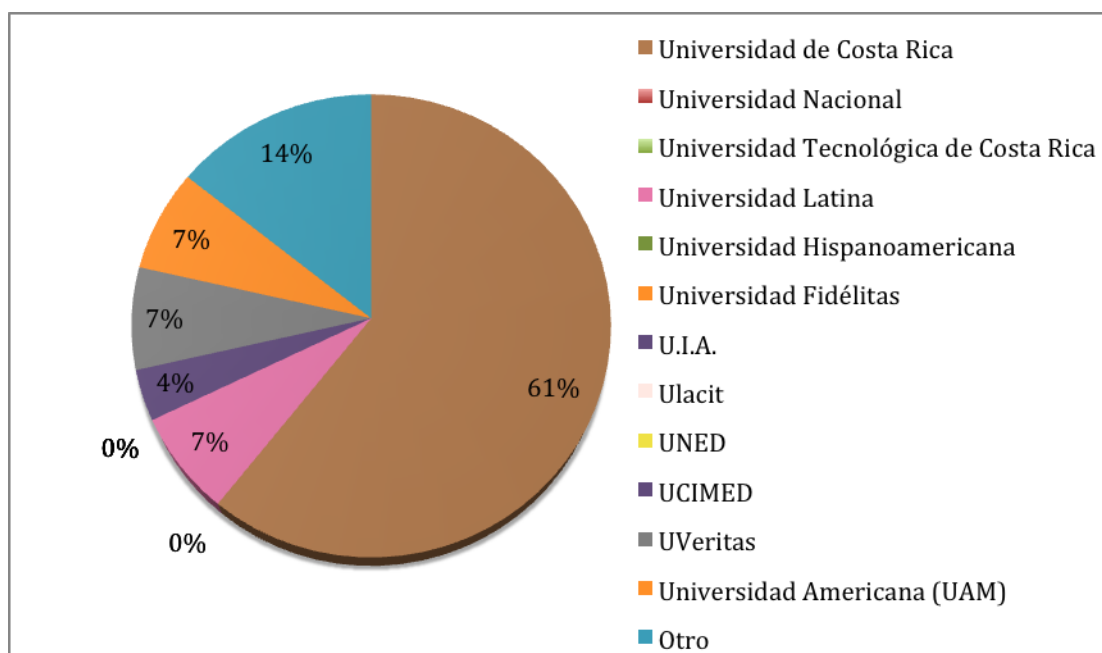
Fuente: elaboración propia

Las principales áreas del estudio en la muestra de universitarios son las ingenierías, las Ciencias Económicas, las Ciencias de la Salud y las Ciencias Sociales. De las ingenierías, el 50% está cursando una licenciatura, el 86% debe comprar entre uno y nueve libros al año y el 57% sí compra esos libros. Los estudiantes de las ciencias económicas, el 86% está estudiando maestría, el 71% debe comprar de cinco a nueve libros al año y un 86% sí compra los libros, los cuales debe adquirir. Del total de la población de ciencias de la salud, el 50% está en licenciatura, el 60% debe adquirir de cinco a nueve libros al año, y el 60% sí compra sus libros. En el caso de Ciencias Sociales, el 60% está en bachillerato, el 67% debe adquirir de uno a cuatro libros al año y sólo el 33% compra sus libros.

Como conclusión, la propuesta de textos digitales para Tiendas Universal, debe enfocarse en los universitarios de las áreas de ingenierías, Ciencias Económicas,

Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales, específicamente de Ciencias Económicas y de la Salud, por ser quienes más cantidad de libros deben adquirir y además, sí compran los libros.

**CUADRO N°6**  
**UNIVERSIDAD A LA QUE ASISTEN ACTUALMENTE LOS UNIVERSITARIOS**  
**INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

La séptima parte de la muestra estudia en la universidad pública, específicamente la Universidad de Costa Rica. Aquellos que seleccionaron “otro” estudian en la UNIBE, UACA, Cenfotec y Universidad de San José. Específicamente, los estudiantes de la UCR, un 53% está en la maestría, un 29% en la licenciatura y el 18% en bachillerato. Un 65% son mujeres y un 35% son hombres. De dicha muestra de la UCR, el 60% debe adquirir de cinco a nueve libros al año, el 53% sí los compra y el 33% los busca gratis en Internet.

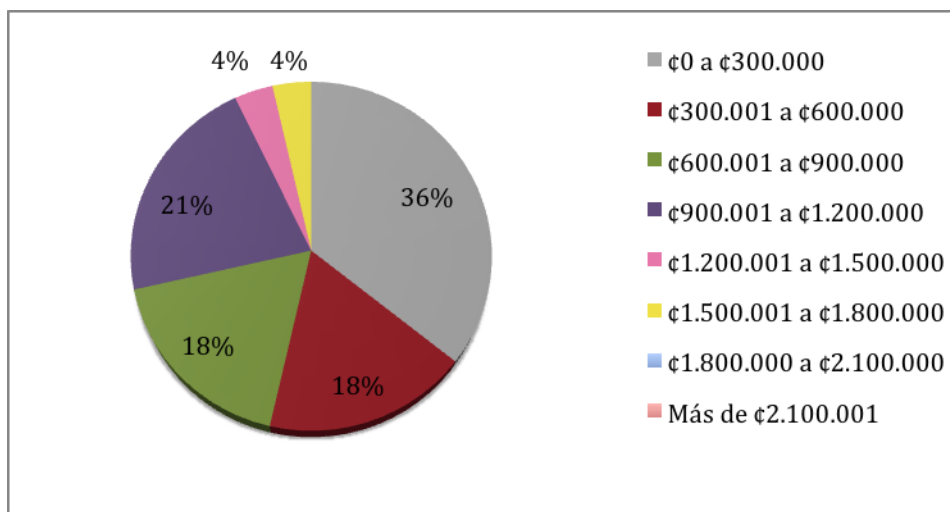
Como conclusión, esta propuesta de textos digitales para Tiendas Universal, debe enfocarse en los universitarios de la UCR, específicamente de la maestría y la licenciatura, debido a que deben adquirir varios libros al año. No sólo más de la mitad sí los compra, sino que una tercera parte ya lee digitalmente. Se pueden considerar universidades privadas como la Latina y la Fidélitas.

### **Universitarios que laboran**

Del total de la muestra, el 68% de estos universitarios sí trabajan, mientras que el 32% no. Los universitarios que trabajan están conformados en un 79% por mujeres y un 21% por hombres, de los mismos el 84% tienen entre dieciocho y veintinueve años y el 53% están cursando una maestría. El 56% de los universitarios que trabajan deben adquirir de cinco a nueve libros al año, y el 50% sí compran los libros. Como segunda fuente de adquisición, los buscan gratis en Internet (un 38%). Dentro de las empresas mencionadas están Grupo Roble, Darwin, UCR, Colegio Saint Gregory, Procter&Gamble, Triunvirato D.A.S., RM, SC Johnson, GAP, clínica dental privada, como profesional independiente, entre otros.

Como conclusión, la mayoría de los universitarios que trabajan, están cursando una maestría y deben adquirir hasta nueve libros al año, y la mitad de ellos están acostumbrados a comprar sus libros. La propuesta de Tiendas Universal debe considerar esta población, pues posee el poder adquisitivo para comprar los libros y ya los compra.

**CUADRO N°7**  
**INGRESO DE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

El rango del ingreso predominante pertenece a aquellos universitarios quienes ganan hasta 300.000, de estos un 40% está cursando el bachillerato y un 30% la licenciatura. Sin embargo, sólo el 14% compra sus libros. El resto les saca copia y los busca en Internet.

Al unir los demás rangos representativos, se puede observar que el 57% gana entre 300.001 y 1.200.000. Aquellos que su ingreso mensual es de 900.000 a 1.200.000, un 54% poseen entre dieciocho y veinticuatro años, un 29% estudia en el campo de las Ingenierías y un 25% en Ciencias Económicas. Sin embargo, un 42% compra sus libros y otro 42% los buscan gratis en Internet.

Como conclusión, los universitarios en estudio ganan principalmente, entre 300.000 a 1.200.000. Aquellos que ganan menos de 300.000 no serían rentables para el proyecto de Tiendas Universal, ya que en su mayoría, buscan otros medios para no pagar sus libros, como sacando copias y buscándolos en Internet.

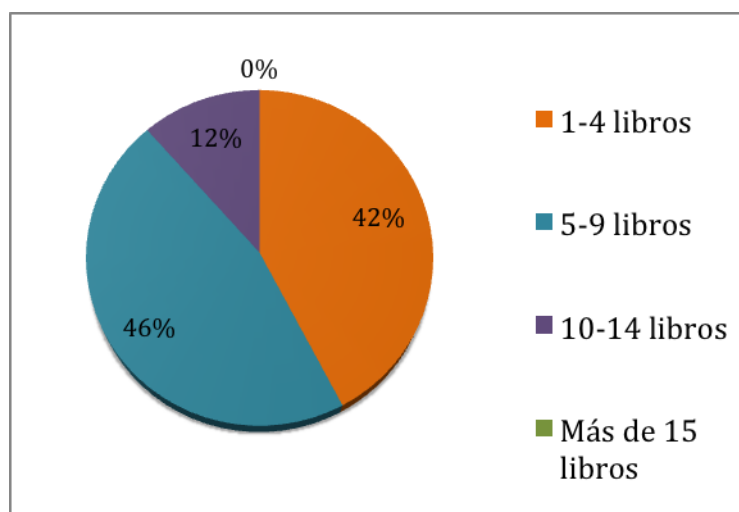
### **Necesidad de adquirir textos universitarios para las clases**

Una vez presentados los datos demográficos de la población investigada, se exponen a continuación, los resultados de las preguntas en hábito de compra, intención de lectura en los dispositivos móviles, características que debe poseer la oferta de Tiendas Universal, para ser agradable a dichas personas, percepciones de la empresa, entre otras variables que responden a los objetivos planteados en cuanto a los textos universitarios.

La pregunta filtro consistió en consultarle a la población, si debe comprar textos para sus clases. Del total, el 79% respondió sí y el 21% no debe comprar libros. Aquellos universitarios que sí deben comprar libros, el 64% son mujeres y el 36% hombres, el 86% posee entre dieciocho y veintinueve años, el 45% se encuentra cursando una maestría, el 27% está en una licenciatura y el 27% en un bachillerato. Del porcentaje de los estudiantes que sí deben comprar libros, la mayoría está estudiando en el área de Ciencias Económicas, Ingenierías y Ciencias de la Salud. Y del total, el 46% debe comprar de cinco a nueve libros, y sólo el 42% del total sí compra los libros.

Como conclusión, la mayoría de los estudiantes deben adquirir libros para sus clases, de cinco a nueve libros al año, específicamente aquellos que estudian Ciencias Económicas, Ingenierías y Ciencias de la Salud. Por lo tanto, el proyecto de los textos digitales de Tiendas Universal debe enfocarse en los estudiantes de estas áreas, por ser los estudiantes que más deben adquirir libros.

**CUADRO N°8**  
**CANTIDAD DE LIBROS QUE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS DEBEN**  
**ADQUIRIR AL AÑO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**

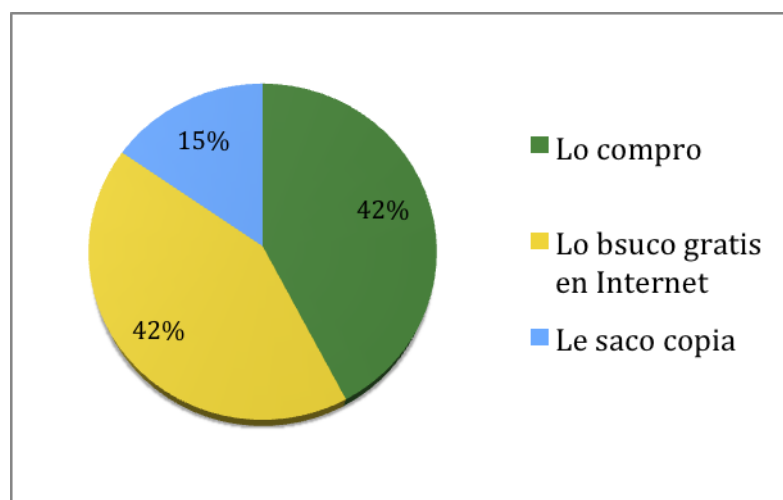


Fuente: elaboración propia

El 88% de los universitarios debe adquirir entre uno y nueve libros anualmente. Del 46% de los universitarios que deben adquirir entre cinco y nueve libros al año, sólo el 58% los compra y el 25% les saca fotocopias. El 64% de estos universitarios están cursando una maestría y el 45% están en el campo de Ciencias Económicas. En el caso del 42% de quienes deben adquirir de uno a cuatro libros al año, el 55% los busca gratis en Internet, el 44% está en bachillerato y el 44% está estudiando alguna carrera relacionada con las Ingenierías.

Como conclusión, la mayoría de los universitarios deben comprar hasta nueve libros al año, en especial aquellos que estudian Ingenierías. Por esa razón, el proyecto de Tiendas Universal puede estimar la potencial compra de un promedio de cuatro o cinco libros al año, por parte de estos estudiantes, ya que sólo la mitad compra sus libros.

**CUADRO N°9**  
**FORMA MEDIANTE LA CUAL, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS ADQUIEREN**  
**SUS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE**  
**DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

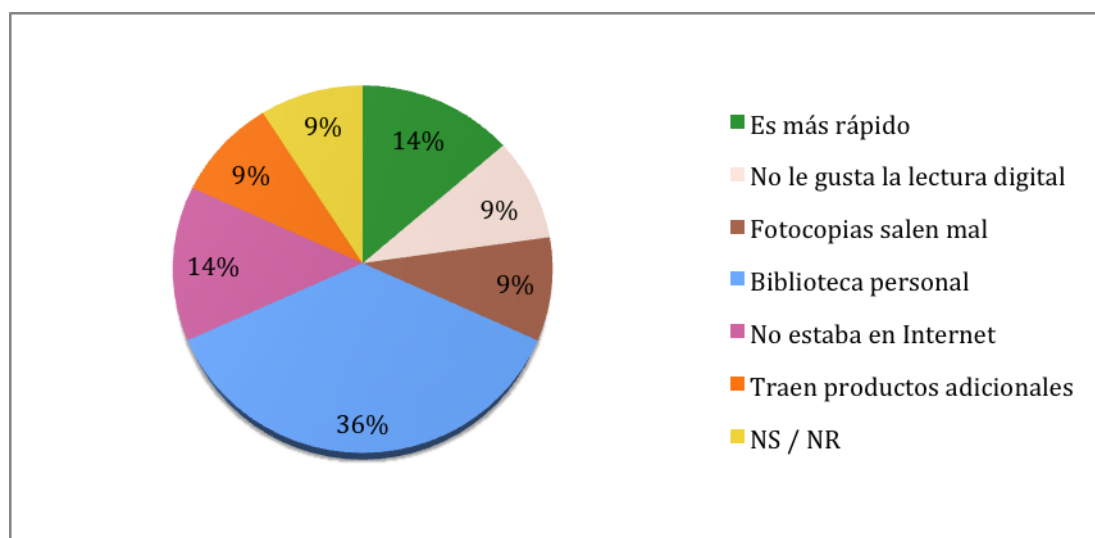
La cuarta parte de la población en estudio, compra sus libros y otra cuarta parte los busca gratis en Internet. Del 42% de los estudiantes que compran sus libros, el 64% son mujeres y el 36% hombres, el 45% posee de dieciocho a veinticuatro años y el 36% tiene entre veinticinco y veintinueve años. El 55% de los estudiantes que compran sus libros, están sacando una maestría y el 55% de los que compran sus textos, están en el campo de Ciencias Económicas. Del 42% que buscan los libros gratis en Internet, el 50% son hombres y el 50% son mujeres, el 50% poseen entre veinticinco y veintinueve años, el 38% está en la licenciatura y el otro 38% en la maestría. En este caso, el 75% está en el área de las Ingenierías.

Como conclusión, la mayoría de los universitarios que compran sus libros son de ciencias económicas y principalmente, están en una maestría. Por ese motivo, este proyecto de Tiendas Universal debe enfocarse en estos estudiantes, ya que tienen el hábito de comprar sus libros. En el caso de quienes buscan la versión gratis en Internet, el

proyecto puede persuadir a los estudiantes de ingenierías, en cuanto a que la oferta de Tiendas Universal es muy práctica para ellos. Adicionalmente, el precio no puede ser alto para que consideren la compra.

Los próximos tres análisis son parte de esta misma pregunta. Se les preguntó el porqué de la opción que contestaban (si lo compran, si lo buscan en Internet o si lo fotocopian).

**CUADRO N°10**  
**RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS COMPRAN**  
**SUS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE**  
**DEL 2013**

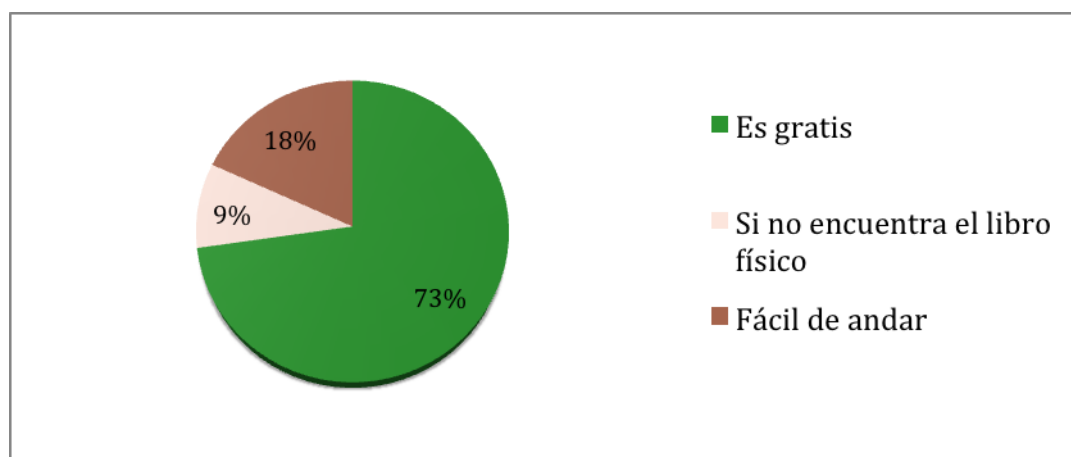


Fuente: elaboración propia

Del total de los universitarios que compran sus libros, un 64% compra de cinco a nueve libros y el 36% de uno a cuatro libros al año, un 55% está en una maestría y un 36% tiene un salario mensual de ¢300.000 a ¢600.000. La principal razón por la que compran sus libros, es porque quieren tener una biblioteca personal con los libros originales, un 14% considera que comprar el libro es la forma más rápida de adquirirlo, a diferencia de buscar el .pdf en Internet o lograr sacarle copia. Otro 14% lo compra, porque no encontró la versión gratis en Internet, o sea, la compra es su segunda opción.

Como conclusión, la mayoría de los universitarios que compran sus libros lo hacen para tener una biblioteca personal, por representar la forma rápida de obtener sus libros, o porque no los encontraron en Internet. Dentro de la comunicación de este proyecto de Tiendas Universal, se deben explotar estas razones de compra, para ser relevantes con el público meta.

**CUADRO N°11**  
**RAZONES POR LAS CUALES LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS BUSCAN GRATIS SUS LIBROS EN INTERNET, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



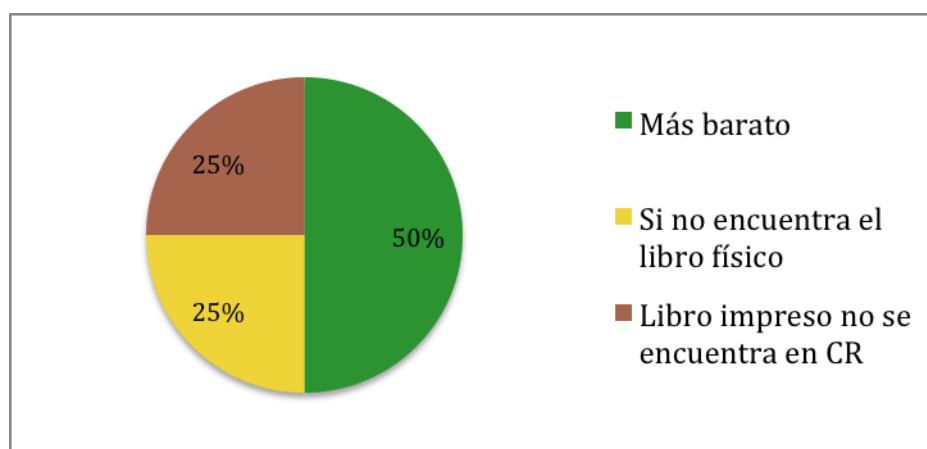
Fuente: elaboración propia

De los universitarios que deciden buscar la versión gratuita en Internet, el 50% tienen entre veinticinco y veintinueve años, un 38% gana al mes de ¢900.000 a ¢1.200.000 y otro 38% gana ¢300.000 o menos. La razón predominante de esta forma de adquirir sus textos, es porque son gratis. Estos estudiantes prefieren no pagar por el libro. Es importante resaltar que el 18% considera fácil cargar sus libros si son digitales, este es uno de los principales beneficios de los libros electrónicos.

Como conclusión, la mayoría de los universitarios que descargan sus libros, lo hacen por ser gratis y porque es una manera cómoda de cargar los libros. A pesar de que

la oferta de Tiendas Universal no va a ser gratis, el precio debe ser cómodo para atraer a los universitarios, quienes prefieren descargar gratis sus libros y explotar el beneficio, de que van a tener todos sus libros en un aparato, lo cual les brinda la comodidad.

**CUADRO N°12**  
**RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS**  
**FOTOCOPIAN SUS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA,**  
**EN OCTUBRE DEL 2013**

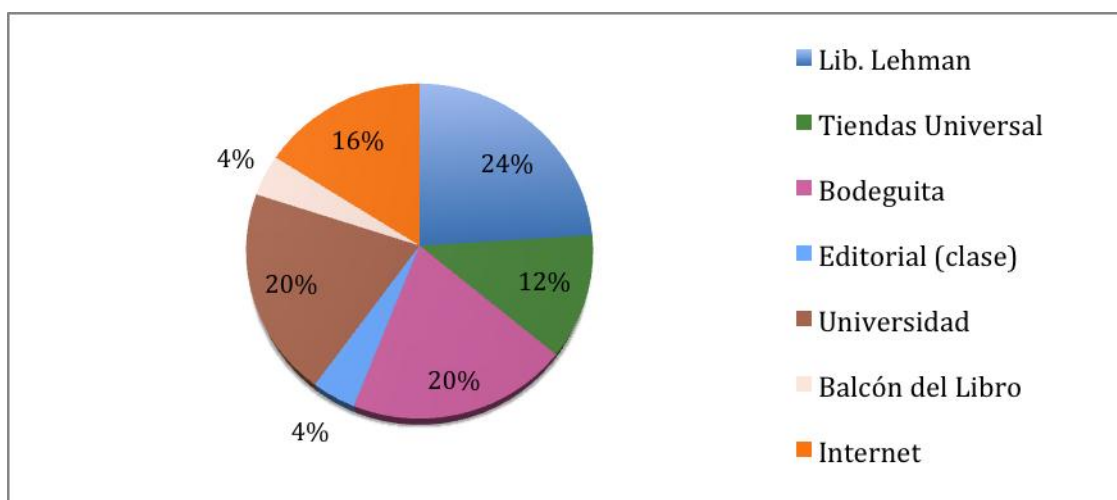


Fuente: elaboración propia

El total de los estudiantes que les sacan copia a sus textos, están distribuidos equitativamente, en los niveles del bachillerato (33%), la licenciatura (33%) y la maestría (33%). El 100% de estos estudiantes ganan  $\text{¢}300.000$  o menos, y el 67% estudian en el campo de las Ciencias Sociales. La razón principal de sacarles copia a los libros, es por ser una versión barata, según el 50% de estos estudiantes. Otras razones secundarias son por no encontrar el libro físico, o porque no se encuentra la versión del libro en Costa Rica.

Como conclusión, los universitarios que les sacan copias a sus libros, lo hacen por ser una versión mucho más cómoda monetariamente, para ellos y principalmente, son personas cuyo ingreso mensual es bajo. Esta población puede ser una oportunidad para la oferta de Tiendas Universal, ya que probablemente, los libros digitales van a tener un precio menor a un libro impreso, y esto va a resultar atractivo para dichos estudiantes.

**CUADRO N°13**  
**LUGAR DONDE LOS UNIVERSITARIOS QUE COMPRAN SUS LIBROS LOS**  
**ADQUIEREN, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS**  
**UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

De los universitarios que compran sus libros, un 55% está en la maestría y un 27% en el bachillerato, un 45% tiene entre dieciocho y veinticuatro años y un 55% estudia en el área de Ciencias Económicas. El 24% de ellos compran en Librería Lehmann, cuando deben adquirir un libro, principalmente, porque les dan un descuento por ser universitarios, porque les queda cerca de la universidad y siempre tienen a disposición los libros que buscan. Un 20% van a La Bodeguita, por ofrecer precios cómodos y encuentran

los textos que necesitan. Otro 20% compran en su universidad, porque es barato y cómodo. Sin embargo, a sólo un 12% de ellos Tiendas Universal se les vienen primero a la mente.

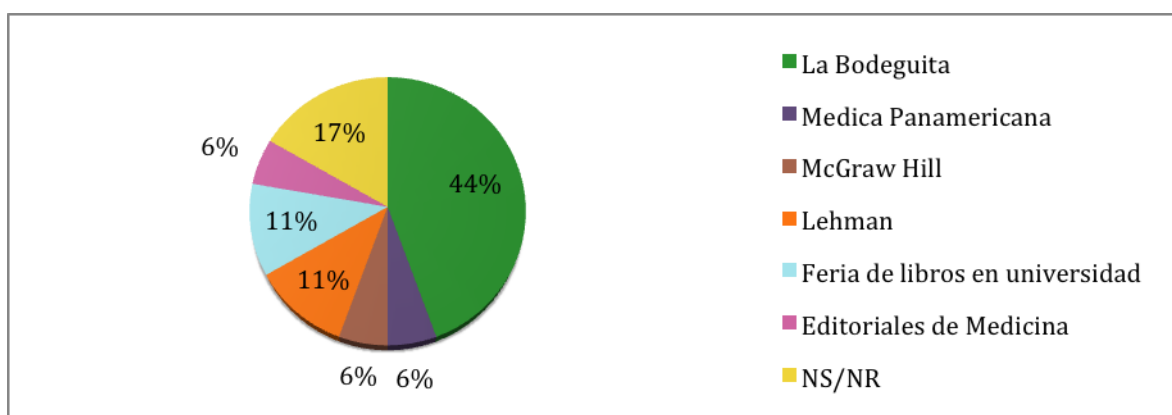
Como conclusión, las librerías donde compran los universitarios investigados son la Librería Lehmann, La Bodeguita y su universidad. Tiendas Universal no forman parte de esta participación, esta situación representa una amenaza y una debilidad para la empresa, de tal modo, este proyecto debe contrarrestarlo.

### **Editoriales o librerías que venden en clases universitarias**

Se les preguntó a los universitarios, si a sus clases han llegado editoriales o librerías a ofrecerles los libros, que requieren para sus materiales. El 85% dijo que sí y sólo un 15%, no. Del total de los estudiantes a quienes llegan a venderles los libros a sus clases, el 67% estudia en la Universidad de Costa Rica, un 6% en la Universidad Latina, un 6% en la UCIMED y un 22% en varias universidades, como son la UNIBE y la UACA. Un 56% de esta población está cursando una maestría, un 33% estudia en el área de Ciencias Económicas, un 28% en Ciencias de la Salud y un 28% en Ingeniería.

Como conclusión, dentro de la oferta digital de Tiendas Universal se debe considerar tener presencia o llegar a los estudiantes de dichas universidades y carreras, para abarcar la participación en el mercado de la competencia, específicamente, ofreciendo estos libros de modo directo en las aulas. La universidad donde se deben centrar, es en la UCR.

**CUADRO N°14**  
**EDITORIALES O LIBRERÍAS QUE LLEGAN A LAS CLASES DE LOS**  
**UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS PARA VENDERLES LIBROS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE**  
**DEL 2013**

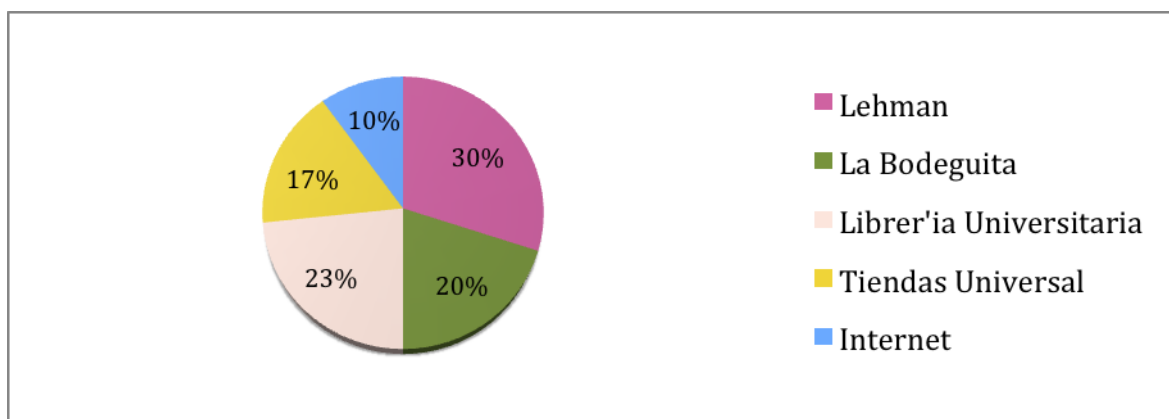


Fuente: elaboración propia

Del 85% de los estudiantes quienes afirmaron, que a sus clases llegan editoriales o librerías a ofrecerles textos. El 44% especificó La Bodeguita, un 17% no se acuerda y un 11% respondió la Librería Lehmann. Otro 11% respondió las ferias de libros realizadas en la universidad, a pesar de no ser parte de las respuestas buscadas, constituye un gran aporte en esta investigación.

Como conclusión, dentro de la competencia en la venta directa de la universidad, se deben resaltar La Bodeguita y la Librería Lehmann. Si la oferta de los textos digitales en Tiendas Universal, realizara esfuerzos directos de ventas en las aulas, se debe tomar en cuenta esta competencia. Dichas tácticas de ventas de estas empresas significan una amenaza, para Tiendas Universal y el proyecto.

**CUADRO N°15**  
**LIBRERÍAS TOP OF MIND EN LA MENTE DE LOS UNIVERSITARIOS**  
**INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS**  
**UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

La primera librería de textos educativos que se les viene a la mente a los universitarios, es la Librería Lehmann, porque la consideran especializada en libros universitarios y además, por ofrecer un descuento exclusivo para los estudiantes. Un 23% piensa primero en la Librería Universitaria, por quedarle cerca de su universidad, y porque siempre encuentra los libros que necesita ahí. Un 20% de los universitarios se les viene primero a la mente La Bodeguita, por los buenos precios y por ubicarse cerca de sus instalaciones educativas.

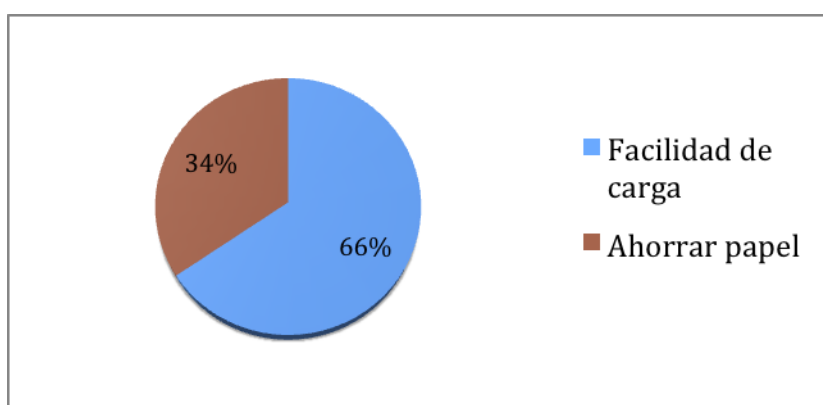
Como conclusión, las librerías con mejor *top of mind* en los universitarios investigados son la Librería Lehmann, Librería Universidad y La Bodeguita. Tiendas Universal está en el 4to lugar en el *top of mind*, esto representa una amenaza y una debilidad para la empresa, este proyecto debe contrarrestarlo para ascender a los primeros lugares.

### **Intención de lectura en los dispositivos móviles**

Se les preguntó a los universitarios, si les gustaría poder leer sus libros en su tableta, computadora o smartphone. Al 73% sí les gustaría y al 27% no. El total de los universitarios interesados en este formato de lectura, el 63% son las mujeres y el 38% los hombres, un 94% tiene entre dieciocho y veintinueve años, el 38% está sacando una maestría y otro 38% una licenciatura. El 44% de los estudiantes que les gustaría leer en un dispositivo móvil, corresponde al área de las Ingenierías y el 25% en Ciencias Económicas. En cambio, del 27% de los no interesados, el 67% son mujeres y el 33% hombres, de los cuales el 67% están cursando una maestría y el 50% son del área de Ciencias Económicas.

Como conclusión, a la séptima parte de los estudiantes universitarios les gustaría leer sus textos en los dispositivos móviles, especialmente aquellos cuyas edades oscilan entre los dieciocho y veintinueve años, quienes están cursando una maestría o licenciatura en el área de las Ingenierías. Por eso, la oferta de las Tiendas Universal debe enfocarse en dichos estudiantes principalmente.

**CUADRO N°16**  
**RAZONES POR LAS CUALES LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS ESTÁN**  
**INTERESADOS EN LEER SUS LIBROS EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES, SEGÚN**  
**LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**

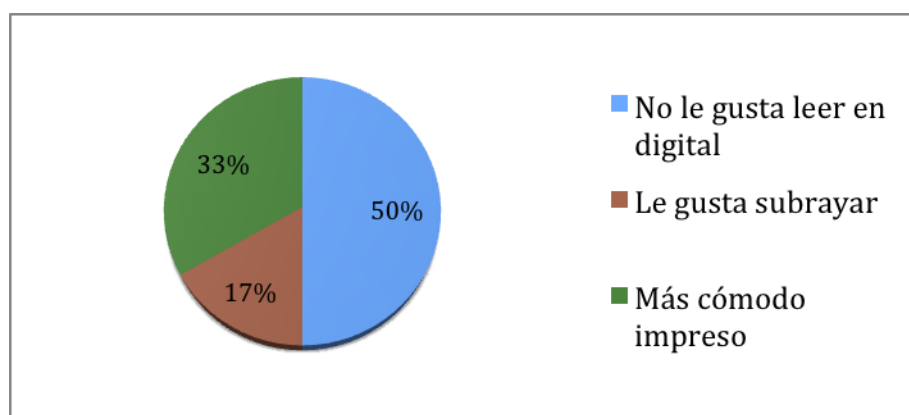


Fuente: elaboración propia

La razón principal por la cual, al 73% de los universitarios les gustaría leer en los dispositivos móviles, es porque pueden cargar varios libros en un solo aparato, es más fácil transportar sus libros. El 31% de esos estudiantes ganan de ¢900.000 a ¢1.200.000 al mes, y un 31% ganan ¢300.000 o menos. Como se mencionó anteriormente, el 38% está cursando una maestría y un 38%, una licenciatura.

Como conclusión, la razón principal por la cual, a los estudiantes les gustaría leer en los dispositivos móviles, es por la facilidad de carga brindada por esta opción. Por ese motivo, la oferta de Tiendas Universal debe explotar este beneficio en su comunicación.

**CUADRO N°17**  
**RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS NO ESTÁN**  
**INTERESADOS EN LEER SUS LIBROS EN LOS DISPOSITIVOS MÓVILES, SEGÚN**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, A LOS UNIVERSITARIOS, EN OCTUBRE**  
**DEL 2013**

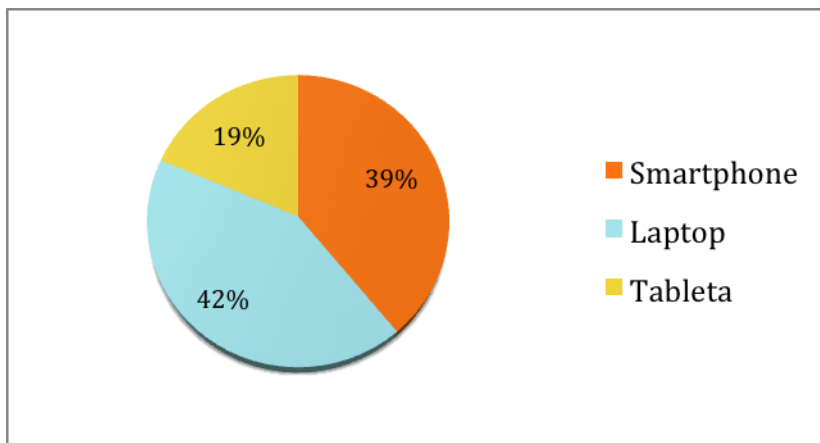


Fuente: elaboración propia

El 27% de la población de los estudiantes que no leerían en los dispositivos móviles, conformado en un 67% por universitarios cursando una maestría, en general, no les gustaría leer en este formato porque no les gusta leer digitalmente. Al 33% le parece que son más cómodos los libros impresos. Cabe resaltar, que el 50% de ellos estudian en el campo de Ciencias Económicas, probablemente por los ejercicios y prácticas que deben realizar, consideran que resulta más favorable una versión impresa.

Como conclusión, los universitarios que no serían compradores de la oferta de Tiendas Universal, son porque no les gusta leer en el formato digital y consideran que el libro impreso es más ventajoso.

**CUADRO N°18**  
**DISPOSITIVOS MÓVILES QUE POSEEN LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO,**  
**SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Los dispositivos móviles que más poseen los universitarios son las laptops y smartphones. De los universitarios que poseen laptop, el 50% tiene de dieciocho a veinticuatro años y un 36% tiene de veinticinco a veintinueve años, un 45% está cursando una maestría, un 32% está en el área de Ciencias Económicas, un 32% en las ingenierías y un 23% corresponde a las Ciencias de la Salud. Del total de los universitarios que tiene una laptop, un 47% tiene de dieciocho a veinticuatro años y un 37% de veinticinco a veintinueve años, un 47% está cursando una maestría, un 26% una licenciatura y un 26% un bachillerato, de los cuales un 32% estudia Ciencias Económicas y un 32% las Ingenierías. En el caso de los estudiantes que tienen tableta, un 59% tiene de dieciocho a veinticuatro años, el 41% está en maestría, un 29% estudia Ciencias de la Salud y un 29% se ubica en Ciencias Económicas.

Como conclusión, los universitarios sí poseen dispositivos móviles, principalmente laptops y smartphones. Aquellos que están en una maestría, son los que más poseen tableta. Por ese motivo, el proyecto de libros digitales de Tiendas Universal debe

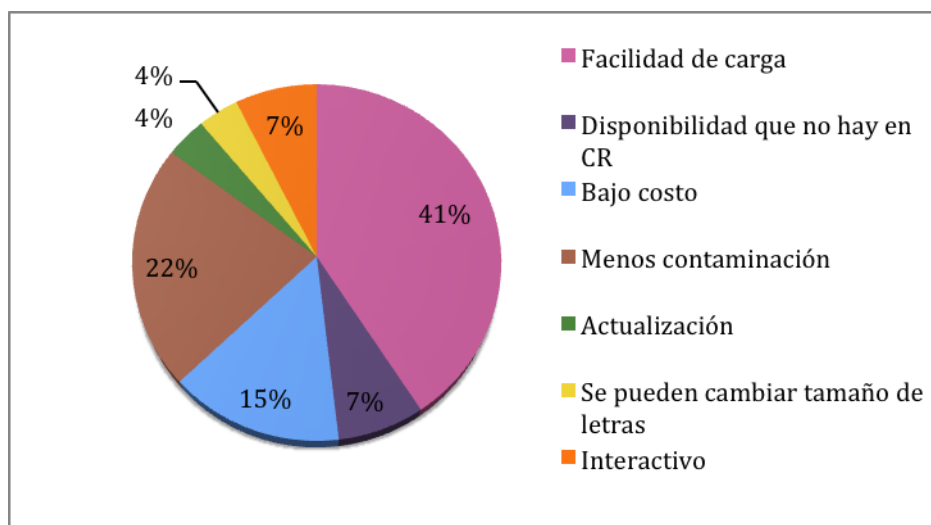
considerar este aspecto, porque el cliente requiere poseer los dispositivos móviles para su lectura.

### **El conocimiento de los beneficios de los libros digitales**

Se les preguntó a los universitarios, que si antes de hacer este cuestionario conocían qué es un libro electrónico y los beneficios y las ventajas que ofrece. El 88% sí conocía las ventajas de este formato de lectura, mientras que el 12% restante, no. Los estudiantes que sí conocían estas ventajas, se ubicaban en la mayoría de los casos, entre los dieciocho y veintinueve años, específicamente el 45% tiene de dieciocho a veinticuatro años, y el 40% tiene de veinticinco a veintinueve años, y el 50% de ellos cursa una maestría. En el caso de los que no conocían las ventajas, el 50% está en la licenciatura y el otro 50% cursa el bachillerato, y el 100% su edad oscila de dieciocho a veinticuatro años.

Como conclusión, la mayoría de los estudiantes universitarios conocen algunos beneficios ofrecidos por esta opción de lectura, principalmente, quienes cursan una maestría. Por esa razón, la oferta de Tiendas Universal debe educar más a aquellos que están en bachillerato y licenciatura, para persuadirlos a efectuar una compra.

**CUADRO N°19**  
**VENTAJAS O BENEFICIOS QUE CONOCEN LOS UNIVERSTARIOS DE LOS LIBROS**  
**ELECTRÓNICOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**

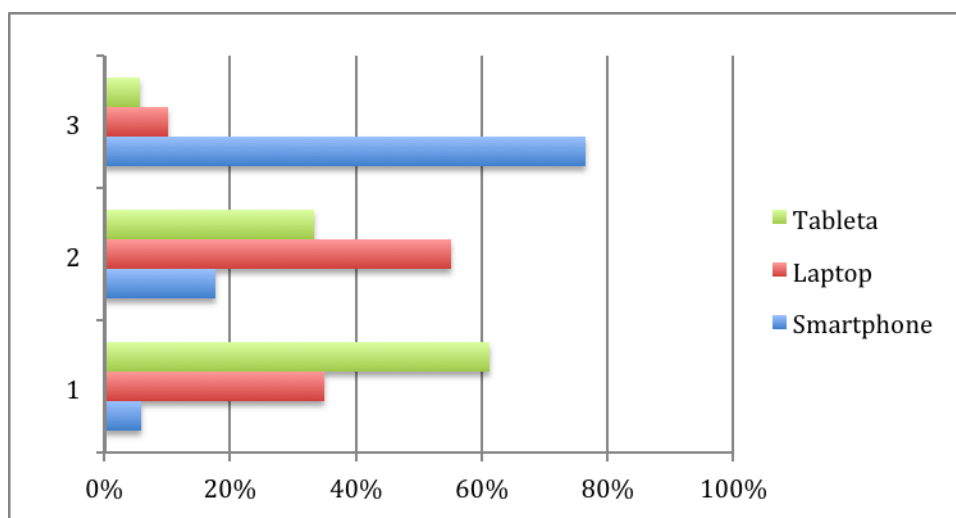


Fuente: elaboración propia

De los estudiantes que sí conocen las ventajas de leer en un libro digital, un 70% son mujeres y un 30% son hombres, perciben que el beneficio principal es la facilidad de carga. Para ellos es cómodo no tener que cargar tantos libros. El segundo beneficio principal es que este tipo de lectura contamina menos, ya que los libros impresos necesitan papel. Como tercer beneficio es el bajo costo, los estudiantes sí saben que los libros digitales valen menos que uno impreso, sin embargo, la facilidad de carga tiene un mayor peso para ellos.

Como conclusión, la mayoría de los estudiantes universitarios sí conocen los beneficios de la lectura digital. Perciben que los mayores beneficios se refieren a la facilidad de carga de libros, que contamina menos y que tiene un precio más cómodo. Por eso, la oferta de Tiendas Universal debe explotar estos beneficios dentro de su comunicación, para que la oferta resulte atractiva.

**CUADRO N°20**  
**RANGO DE PREFERENCIA DEL DISPOSITIVO MÓVIL, PARA LEER UN LIBRO**  
**ELECTRÓNICO POR LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Se les solicitó a los universitarios que calificaran los dispositivos de 1 a 3, siendo el 1 el más preferido y el 3 como el menos preferido, para leer los textos educativos. El dispositivo de mayor preferencia es la tableta y el smartphone es el menos favorito. Aquellos que prefieren leer digitalmente en una tableta, tienen en su mayoría de dieciocho a veinticuatro años (un 56%), el 41% está cursando una maestría, un 29% está en licenciatura y el restante 29% en el bachillerato. Las principales áreas de estudio de estos estudiantes que prefieren la tableta, para realizar la lectura digital son de Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud e Ingenierías.

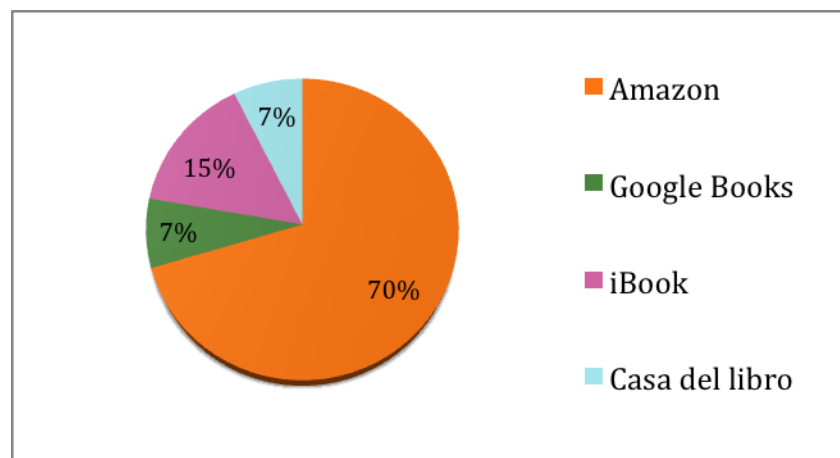
Como conclusión, el aparato favorito para los textos digitales es la tableta, y el menos favorito es el smartphone. A la hora de realizar la comunicación, se debe colocar una tableta como aparato demostrativo, para lograr empatía con el público meta.

### **Conocimiento de tiendas, sitios web o lugares para comprar los libros digitales**

Se les preguntó a los universitarios, si conocen una tienda, página web o aplicación, donde pueden comprar libros electrónicos para sus clases. El 44% sí conoce y el 56%, no. De los universitarios que no conocen, el 50% tiene entre veinticinco y veintinueve años, el 58% cursa una maestría y el otro 25% se encuentra en el bachillerato, el 42% está en alguna carrera de Ciencias Económicas y un 42% es de Ingeniería.

Como conclusión, prácticamente la mitad de los universitarios no saben dónde pueden comprar libros digitales para sus clases, lo anterior puede observarse como una oportunidad o una amenaza para este proyecto. En el caso de verlo como una amenaza, es porque la mitad de los universitarios sí saben dónde pueden comprar los libros digitales para sus clases.

**CUADRO N°21**  
**TIENDAS O LUGARES PARA COMPRAR LOS TEXTOS UNIVERISARIOS EN EL**  
**FORMATO DIGITAL, QUE CONOCEN LOS UNIVERISARIOS EN ESTUDIO, SEGÚN**  
**LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Los estudiantes que sí conocen donde pueden adquirir los libros digitales para sus clases, son un 50% mujeres y un 50% hombres, que en su mayoría tienen de dieciocho a veinticuatro años (un 80%), el 40% está en una licenciatura, el restante está cursando equitativamente el bachillerato y la maestría, y el 40% de esta población es de Ciencias de la Salud. La séptima parte de estos universitarios saben que en Amazon pueden comprar su libros y un 15%, en iBook.

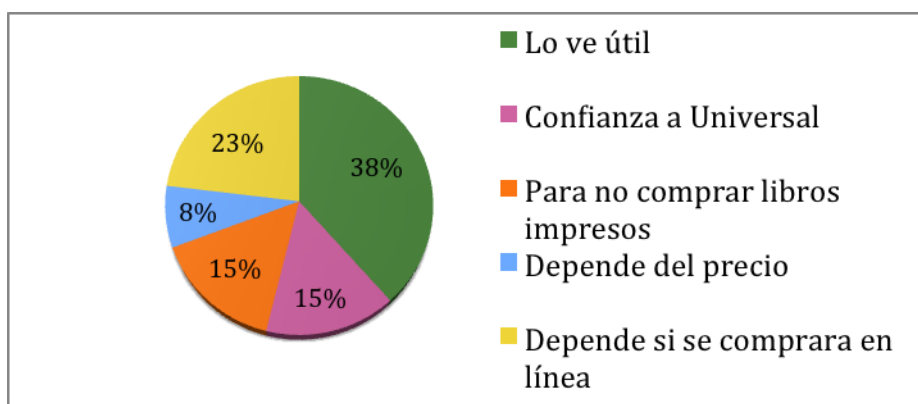
Como conclusión, la mitad de los universitarios saben que pueden comprar sus libros en las páginas web o plataformas como Amazon o iBook. Estas plataformas constituyen una amenaza y competencia de este proyecto, no obstante, los esfuerzos deben dirigirse a contrarrestarlo.

### **Intención de compra de los libros digitales en las Tiendas Universal**

Adicionalmente, se les preguntó a los universitarios si comprarían los libros universitarios, en formato digital en Tiendas Universal, si se ofreciera esta opción. El 60% sí está dispuesto a comprar en este lugar, sin embargo, el 40% no. A continuación, se especifican las razones y las variables demográficas de aquellos estudiantes que si comprarían esta oferta de Tiendas Universal, así como los que no.

Como conclusión, se llegó a determinar que la mayoría de los estudiantes sí están dispuestos a comprar esta oferta de Tiendas Universal.

**CUADRO N°22**  
**RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO COMPRARÍAN**  
**SUS LIBROS DIGITALES UNIVERSITARIOS EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



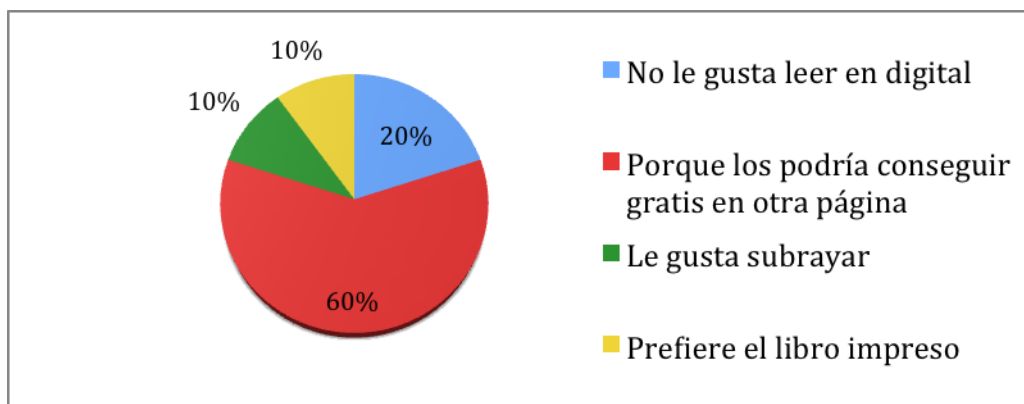
Fuente: elaboración propia

De aquellos estudiantes que sí están dispuestos a comprar libros digitales en Tiendas Universal, el 46% tiene de dieciocho a veinticuatro años y el 38% de veinticinco a veintinueve años. El 62% de estos estudiantes están en una maestría y las áreas de estudio principales son Ciencias Económicas y Ciencias de la Salud. A pesar de que los universitarios que no están interesados en leer en el formato digital, en su mayoría están en maestría y son de Ciencias Económicas, en este caso, estos universitarios sí considerarían a Tiendas Universal, como opciones de compra de los libros electrónicos. Las razones por las cuales estos estudiantes sí comprarían esta oferta, son porque la ven útil y también, dependería si se puede comprar en línea. Como razones secundarias, es por tenerles confianza a Tiendas Universal, y para no tener que comprar el libro impreso.

Como conclusión, la mayoría de los estudiantes sí están dispuestos a comprar esta oferta de Tiendas Universal, porque les parece útil. Sin embargo, los universitarios especificaron que considerarían a Tiendas Universal, dependiendo del precio. Por eso, la

propuesta del precio debe enfocarse en ofrecer un precio cómodo, para que le sea rentable a la empresa.

**CUADRO N°23**  
**RAZONES POR LAS CUALES, LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO NO**  
**COMPRARÍAN SUS LIBROS DIGITALES UNIVERSITARIOS EN TIENDAS**  
**UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE**  
**DEL 2013**

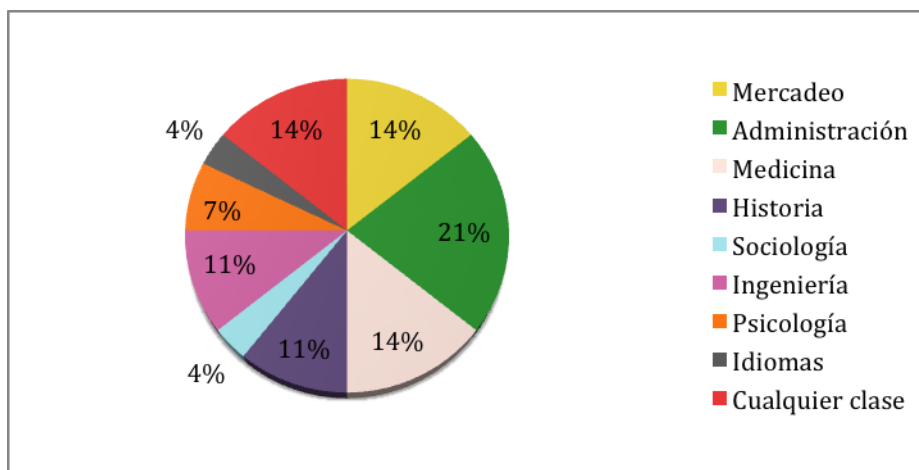


Fuente: elaboración propia

Del 40% de los estudiantes que no estarían dispuestos a comprar los libros digitales en Tiendas Universal, el 56% posee de dieciocho a veinticuatro años y el 33% de veinticinco a veintinueve años. El 56% de esta población está sacando una licenciatura y el 56% es del área de Ingeniería. La razón principal por la cual no considerarían esta oferta, es porque pueden conseguir los textos gratis en Internet. Otra razón secundaria es porque no les gusta leer en el formato digital. Sin embargo, la primera razón tiene mayor peso dentro de la cantidad de las respuestas.

Como conclusión, la mayoría de los estudiantes no están dispuestos a comprar esta oferta de Tiendas Universal, porque ya pueden conseguir esos libros gratis en Internet. Por esa razón, esta propuesta debe tener un precio atractivo para el estudiante y ofrecer productos adicionales, como el valor agregado o realizar promociones que incentiven la opción de compra.

**CUADRO N°24**  
**TIPO DE CLASE EN LA CUAL, LES INTERESARÍA A LOS UNIVERSITARIOS**  
**INVESTIGADOS UTILIZAR UN LIBRO DIGITAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

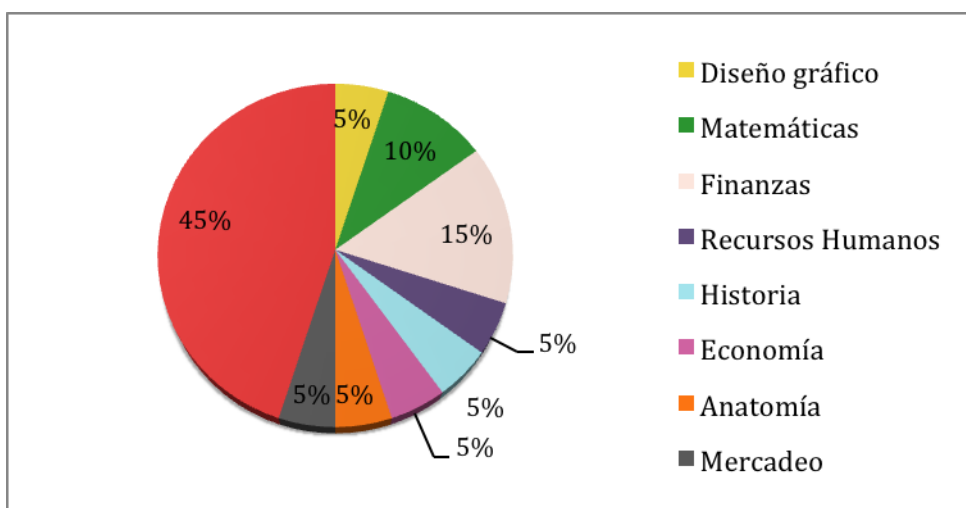


Fuente: elaboración propia

Como pregunta abierta, se les consultó a los universitarios en qué tipo de clase sí les gustaría usar un libro digital. El 21% está interesado utilizarlo en las clases de administración, a un 14% le gustaría para las clases de medicina, otro 14% para materias de mercadeo y un 14% considera que es apto para cualquier tipo de clase. El interés hacia materias con la lectura digital, coincidió con la clasificación de las áreas de estudio de la población total investigada.

Como conclusión, a los estudiantes de administración, medicina, mercadeo, historia e ingenierías, les gusta la idea de utilizar los libros digitales de estas materias. Sin embargo, como se observa en el siguiente análisis, es importante que no sean materias como matemáticas, donde se deben realizar ejercicios en el mismo libro. Por eso, la P de producto de esta oferta de Tiendas Universal debe considerar estas materias para la propuesta.

**CUADRO N°25**  
**TIPO DE CLASE DONDE NO LES INTERESARÍA A LOS UNIVERSITARIOS**  
**INVESTIGADOS UTILIZAR UN LIBRO DIGITAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

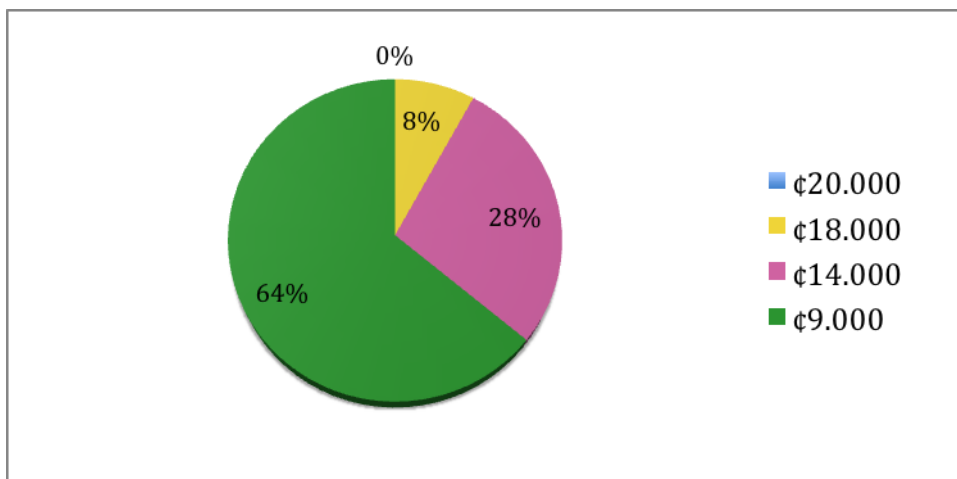


Fuente: elaboración propia

Asimismo, como pregunta abierta, se les consultó a los universitarios en cuál tipo de clase no les gustaría usar un libro digital. El 45% considera que no les gustaría para ninguna clase, a pesar de que el 60% de la población total sí compraría los libros digitales en Tiendas Universal. Las principales materias que no son de interés para leer en un libro digital, según estos universitarios, son finanzas y matemáticas, porque les resultaría incómodo hacer los ejercicios que se deben realizar en el libro.

Como conclusión, los universitarios no están interesados en utilizar los libros electrónicos, para las materias que incluyen ejercicios matemáticos como finanzas, matemáticas, economía. Por ese motivo, la P de producto de esta oferta de Tiendas Universal no debe considerar estas materias, para la propuesta o encontrar una manera para hacer más efectiva la comunicación, para hacerlos ver que pueden hacer apuntes en sus libros digitales.

**CUADRO N°26**  
**PRECIO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR LOS UNIVERSITARIOS**  
**INVESTIGADOS POR LA OFERTA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

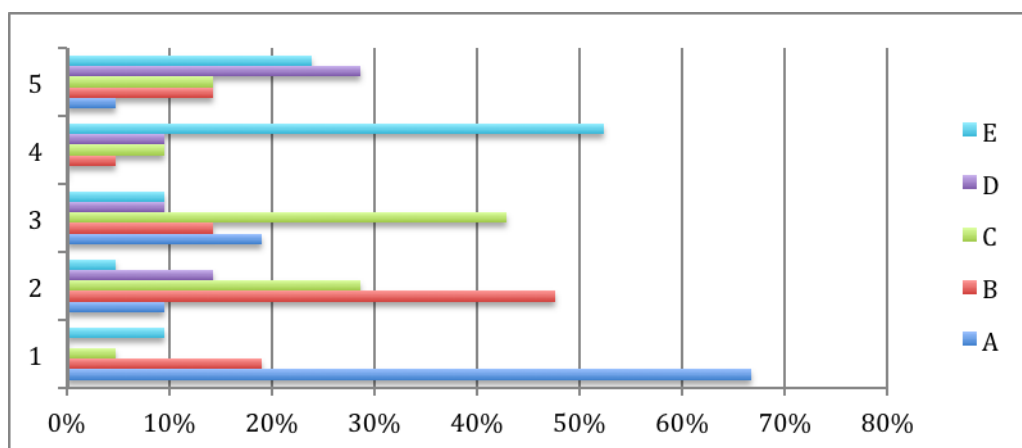


Fuente: elaboración propia

Debido a que el precio promedio de un libro universitario, según el capítulo anterior es de ¢18.000. Se le preguntó al universitario, cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro electrónico, si el impreso vale ¢18.000. La mayoría de los universitarios, más de la sexta parte, está dispuesto a pagar por el libro digital el 50% de lo que vale uno impreso. De las personas que están dispuestos a pagar el 50%, el 40% tienen una edad entre dieciocho y veinticuatro años y el otro 40% tienen de veinticinco a veintinueve años. El 53% de ellos están en una maestría, el 27% en bachillerato y el 20% en licenciatura, y el 54% gana al mes de ¢600.000 a ¢1.200.000. Casi la tercera parte de los universitarios pagarían un 70% de lo que vale un libro impreso.

Como conclusión, dentro de la propuesta P del precio en los textos digitales de Tiendas Universal, se debe establecer entre un 50% o 70% del precio del libro impreso, preferiblemente, que valga un 50% menos que la versión impresa.

**CUADRO N°27**  
**PROMOCIONES DE LOS TEXTOS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL QUE LES**  
**GUSTARÍA A LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



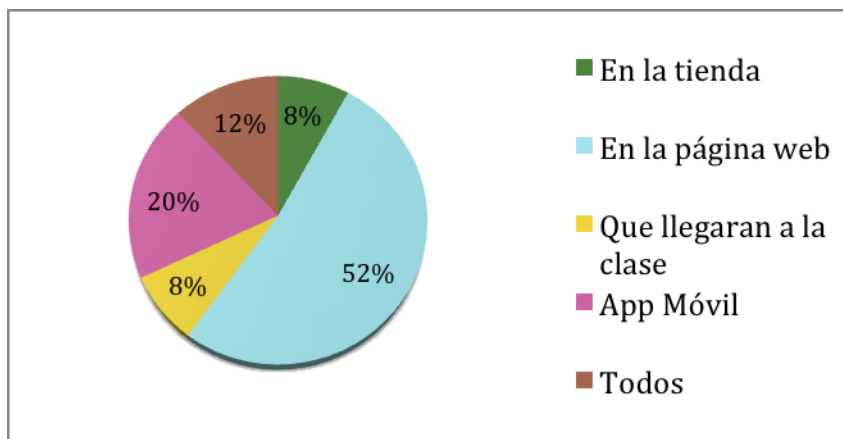
Fuente: elaboración propia

A	Una tarjeta de cliente frecuente, donde den un libro con UN 50% de descuento, después de cierta cantidad de compras.
B	Un 10% de descuento, al presentar el carnet universitario.
C	Por la compra de dos libros, el tercero tiene un 25% de descuento-
D	Por la compra de dos libros, regalan un set de cuadernos y lapiceros.
E	Por la compra de dos libros se puede elegir entre ciertos artículos escolares.

Se les solicitó a los universitarios que calificaran de 1 a 5 las promociones que les gustaría disfrutar, siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida. La promoción favorita, para casi la séptima parte de los universitarios, consiste en que Tiendas Universal les ofrecieran una tarjeta de cliente frecuente, donde después de cierta cantidad de compras, se les dé un 50% de descuento. Como segunda promoción favorita: un 10% de descuento al presentar el carnet universitario. La tercera promoción favorita se refiere a que por la compra de dos libros, el tercero tenga un 25% de descuento.

Como conclusión, dentro de la propuesta P de promoción, específicamente de promoción de ventas, las promociones que se deben proponer, son crear una tarjeta de cliente frecuente, donde se le dé al cliente un descuento después de cierta cantidad de compras, un descuento adicional al presentar el carnet universitario y un descuento al adquirir el tercer libro.

**CUADRO N°28**  
**EL MEDIO POR EL CUAL LES GUSTARÍA A LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS**  
**COMPRAR LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

El medio principal con el cual a los universitarios les gustaría comprar los libros digitales de Tiendas Universal, es a través de su página web. El segundo medio favorito es por una aplicación móvil. En el caso del 52% de las personas a quienes les gustaría comprar en el sitio web, el 83% posee de dieciocho a veintinueve años, el 50% está en maestría, el 25% en bachillerato y el 25% en licenciatura. El 42% de los universitarios que comprarían por este medio, pertenecen a Ciencias Económicas y el otro 42% a las Ingenierías. Con respecto a los interesados en comprar por una aplicación, el 75% posee de veinticinco a veintinueve años, el 50% está en bachillerato y el 50% estudia en el área de Ciencias de la Salud.

Como conclusión, es indispensable que la oferta de Tiendas Universal venda por la página web. Se puede considerar crear una aplicación móvil y ofrecerlos también, en la tienda física. Por ese motivo, la propuesta de P de Plaza, debe considerar estos tres medios, especialmente la página web de la empresa.

**CUADRO N°29**  
**CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA TIENDA FÍSICA, EN LA COMPRA DE**  
**LOS LIBROS DIGITALES PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN**  
**LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



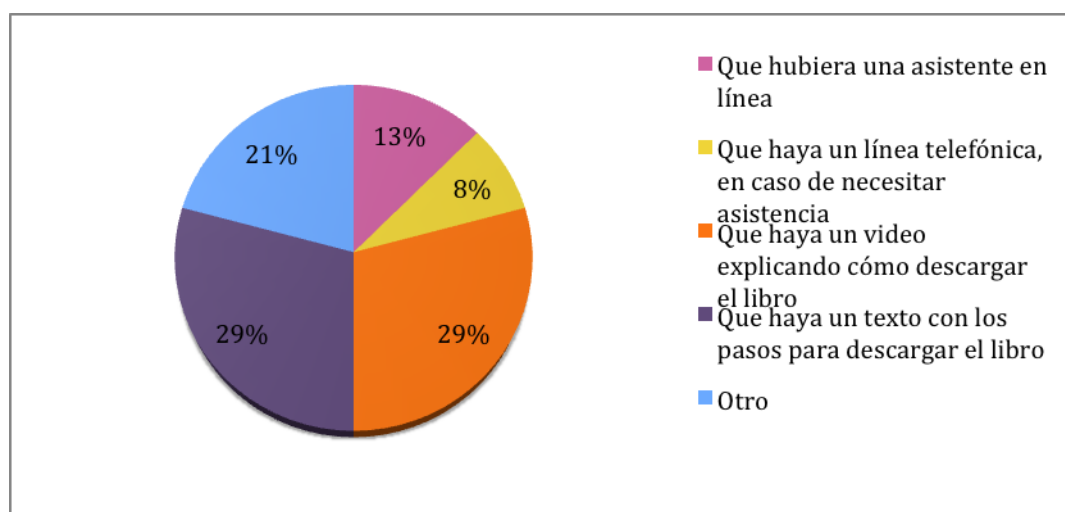
Fuente: elaboración propia

En el caso del 8% que compraría estos libros en la tienda física, el 42% indica que no necesita ayuda para descargar los libros, la cuarta parte de la población encuestada quisiera que haya una persona, la cual le ayude a descargar el libro, y a un 21% le gustaría que sólo le entreguen un folleto con los pasos. De las personas que no necesitan ayuda, un 44% está en Ciencias Económicas, el 44% en la maestría y el 33% en la licenciatura. En el caso de las personas que les gustaría que haya una persona en la tienda, para ayudarlas a descargar el libro, el 60% posee de dieciocho a veinticuatro años, el 60% estudia una carrera afín a Ciencias de la Salud, el 40% está en licenciatura y el 40% se encuentra sacando una maestría.

Como conclusión, si en la propuesta de P de Plaza se considerara vender en la tienda física, se debe ofrecer la opción de que una persona asesore a los clientes, acerca

de cómo descargar estos libros. Puede haber folletos, para que las personas que los necesiten, los tomen.

**CUADRO N°30**  
**CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA PÁGINA WEB, EN LA COMPRA DE LOS**  
**LIBROS DIGITALES PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



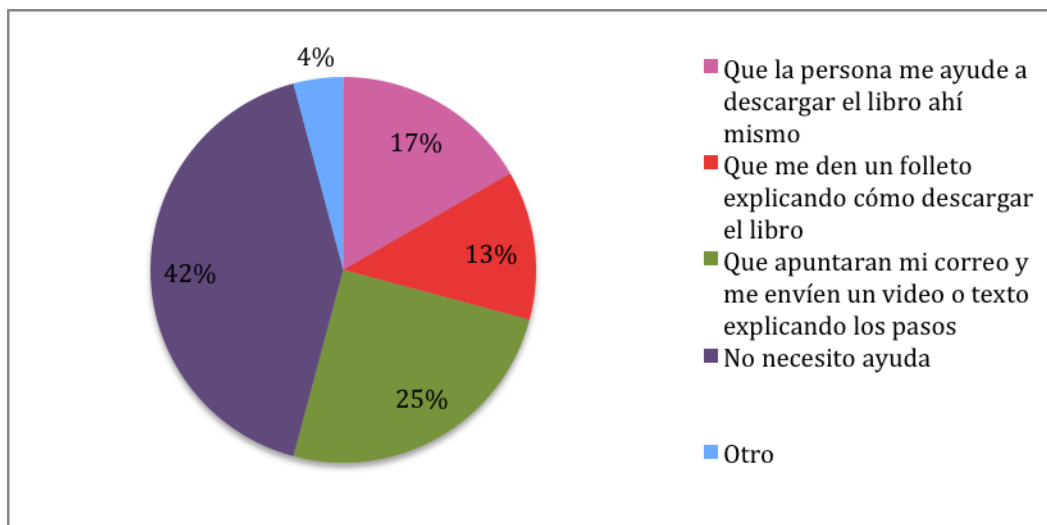
Fuente: elaboración propia

Dentro del 52% de los universitarios que quisieran comprar sus libros de estudio por la página web, al 29% les gustaría que haya un video, explicando cómo descargar el libro y otro 29% quisiera que sólo estén los pasos. Dentro de la opción del “otro”, los universitarios recomiendan que el proceso sea sencillo, para que no requiera un soporte técnico o ayuda. De las personas que quieren un video, un 67% posee de dieciocho a veinticuatro años, un 50% es de maestría y un 50% es de Ciencias de la Salud. Las personas que sólo quieren el texto con los pasos, un 86% tiene de dieciocho a veinticuatro años, el 43% está en licenciatura y el 43% corresponde a las Ingenierías.

Como conclusión, en el caso de que en la propuesta de P de Plaza, se considerara vender en la página web, se deben colocar los pasos en un video y en un texto. El video sería para ayudar a las personas, quienes necesitan más soporte técnico, y

el texto es para aquellos que no desean ver un video, cargarlo o verlo todo para comprender el proceso. Por eso, la propuesta debe considerar estos dos aspectos.

**CUADRO N°31**  
**CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA OFERTA, EN EL CASO DE COMPRAR**  
**LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL, EN LA CLASE PARA LOS**  
**UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

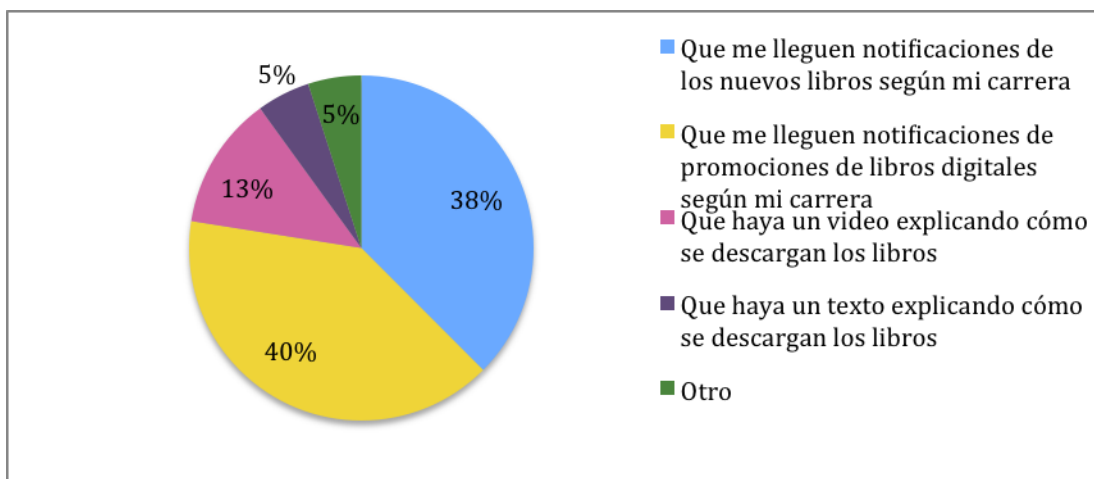


Fuente: elaboración propia

Del 8% de los universitarios que quisieran comprar los libros electrónicos en las clases, en el caso de enviar los promotores, el 42% no necesita ayuda y un 25% quisiera que le solicitaran el correo, para que le envíen un video o texto, explicando cómo descargar estos libros digitales. Del 42% que no necesita ayuda, el 50% posee de dieciocho a veinticuatro años, el 40% está en bachillerato y otro 40% en maestría, un 30% pertenece a Ciencias Sociales, otro 30% es de Ciencias Económicas y un 30% está en el campo de Ingenierías. El 25% de los que quisieran que les envíen al correo la información, el total tiene de dieciocho a veinticuatro años, el 60% está cursando licenciatura, un 40% está en Ciencias de la Salud y un 40% se encuentra en Ingeniería.

Como conclusión, en el caso de que en la propuesta de P de Plaza se considerara vender directamente en las clases, se puede solicitar el correo electrónico a los estudiantes, con el fin de enviarles un video o texto con los pasos, y un folleto para aquellos que lo necesiten y no quieran brindar dicha información personal.

**CUADRO N°32**  
**CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER LA APLICACIÓN MÓVIL, EN LA COMPRA**  
**DE LOS LIBROS DIGITALES PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN**  
**LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



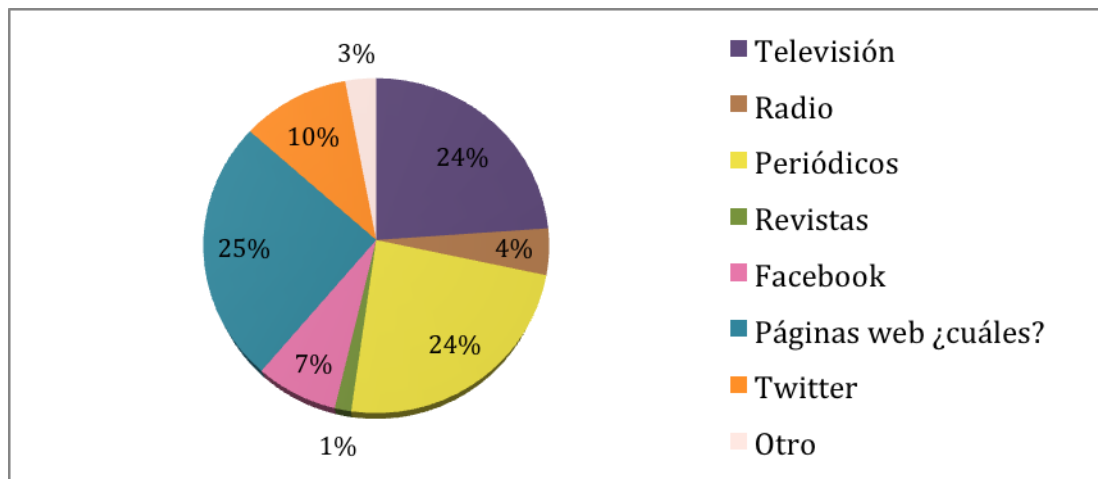
Fuente: elaboración propia

Dentro del 20% de los universitarios que quisieran una aplicación móvil, para comprar sus libros digitales universitarios, la mayoría quisiera que le llegaran notificaciones de nuevos libros y promociones de libros afines a su carrera. Del 40% que quisiera notificaciones de promociones, el 53% tiene de dieciocho a veinticuatro años y el 40% de veinticinco a veintinueve años, los cuales están distribuidos equitativamente, en los tres niveles: bachillerato, licenciatura y maestría, siendo los campos principales de estudio Ciencias Sociales, Ciencias Económicas, de Salud e Ingenierías. De los universitarios a quienes les gustaría recibir notificaciones de los nuevos libros, un 54% tiene de dieciocho a veinticuatro años, un 46% está en maestría y un 31% en licenciatura

y las áreas de estudio son también Ciencias Sociales, Ciencias Económicas, de Salud e Ingenierías.

Como conclusión, en el caso de que en la propuesta de P de Plaza se considerara vender por medio de una aplicación móvil, esta debe estar programada de manera que notifique a los estudiantes, cuando hay un nuevo libro o promociones de libros, afines a su carrera.

**CUADRO N°33**  
**PRINCIPALES MEDIOS COMUNICATIVOS QUE LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO**  
**UTILIZAN PARA INFORMARSE, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

La cuarta parte de los universitarios usan páginas web para informarse, como Google o periódicos en línea. Un 24% se informa por periódicos y un 24% por televisión. Aquellos que se informan por páginas web, el 67% posee de dieciocho a veinticuatro años, el 50% estudia licenciatura y el 67% Ingenierías. Los que se informan por periódicos un 53% tiene de dieciocho a veinticuatro años, un 33% de veinticinco a veintinueve años, un 40% está en maestría, y estudia principalmente en las Ingenierías y Ciencias

Económicas. Y aquellos que se informan por medio de la televisión, el 56% son de dieciocho a veinticuatro años, 38% están en licenciatura y 38% en maestría e igualmente, son en su mayoría de Ingenierías y Ciencias Económicas.

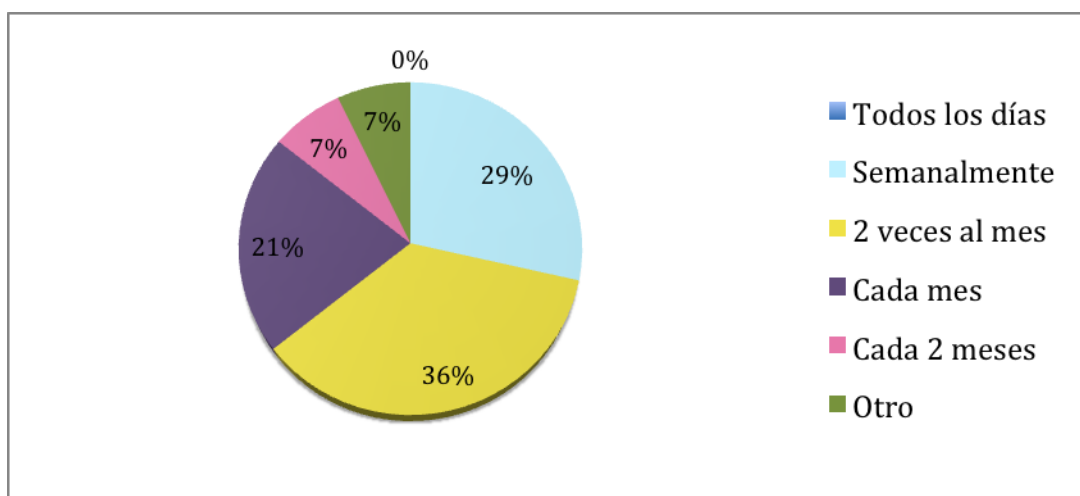
Como conclusión, dentro de la propuesta de P de Promoción, específicamente de publicidad, los principales medios comunicativos por los cuales se debe comunicar esta oferta de Tiendas Universal, son por Internet, televisión y periódicos.

### **Interés de recibir la información de la oferta de Tiendas Universal por correo**

Adicionalmente, se les preguntó a los universitarios si les gustaría recibir información al correo electrónico, acerca de los nuevos libros digitales y las promociones afines a sus carreras. El 54% sí está interesado y el 46%, no. Del 54% que sí está interesado, el 42% está en maestría y el 33% en bachillerato, el 42% es de Ciencias de la Salud y el 25% de Ciencias Sociales, y la mayoría de ellos posee entre dieciocho y veinticuatro años (un 58%). Del 46% que no está interesado, el 50% está en maestría, el 50% en Ciencias Económicas y el otro 50% en Ingenierías.

Como conclusión, dentro de la propuesta de Promoción, específicamente de publicidad, se debe realizar comunicación por los correos electrónicos, ya que a la mayoría le gustaría.

**CUADRO N°34**  
**LA FRECUENCIA QUE LES GUSTARÍA A LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO,**  
**RECIBIR INFORMACIÓN EN LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL POR**  
**SU CORREO ELECTRÓNICO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA,**  
**EN OCTUBRE DEL 2013**

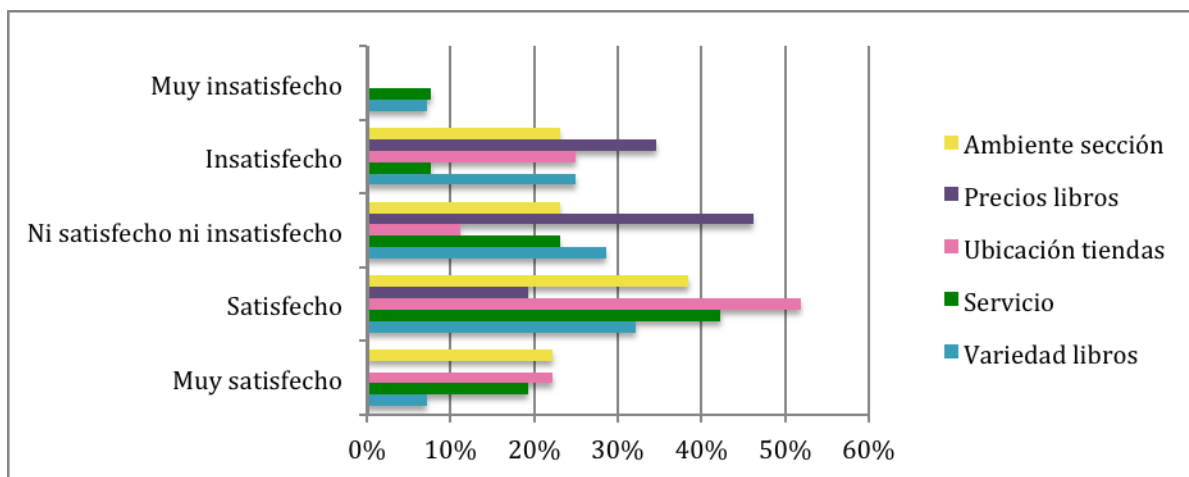


Fuente: elaboración propia

Del 54% de los universitarios que sí están interesados, en recibir información de esta oferta de Tiendas Universal en su correo electrónico, a la mayoría le gustaría recibir esta información dos veces al mes. Y a un 29% le gustaría recibir la información cada semana. Dentro del 36% que prefiere recibir estos correos dos veces al mes, el total tiene de dieciocho a veinticuatro años, el 50% está en licenciatura, el 50% en Ciencias de la Salud, un 25% pertenece a Ciencias Sociales y el otro 25% a Ciencias Económicas. En el caso de los universitarios deseosos de recibir la información semanalmente, un 50% tiene de veinticinco a veintinueve años, un 50% se encuentra en bachillerato y un 75% estudia en el área de Ciencias de la Salud.

Como conclusión, la publicidad de los textos digitales de Tiendas Universal, a través del correo directo se puede realizar de una o dos semanas, preferiblemente cada dos semanas.

**CUADRO N°35**  
**RANGO DE SATISFACCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS EN ESTUDIO, SOBRE LA**  
**UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

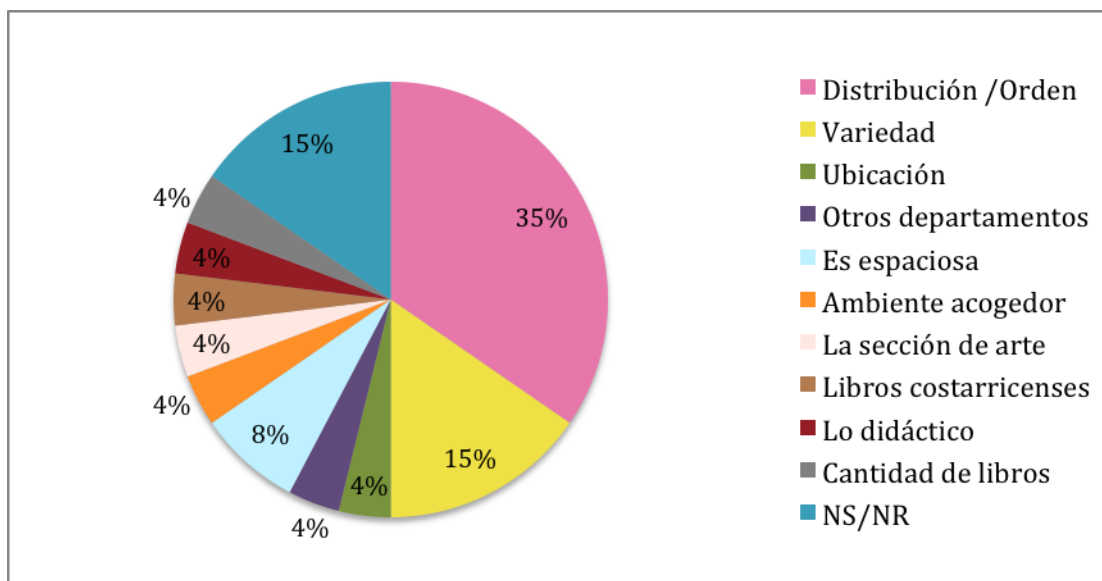


Fuente: elaboración propia

En general, la mayoría de los universitarios están satisfechos con la UEN Librería de Tiendas Universal, específicamente con respecto a la variedad de libros, el servicio, las ubicaciones de las tiendas y el ambiente de la sección. Particularmente, con los precios de los libros no están ni satisfechos ni insatisfechos. En el caso de los universitarios que no están ni satisfechos ni insatisfechos con los precios de los libros, el 38% está en maestría, el 33% en licenciatura, el 29% en bachillerato, el 33% de ellos ganan menos de ¢300.000, el 21% tiene un ingreso mensual de ¢600.000 a ¢900.000 y el otro 21% gana de ¢900.000 a ¢1.200.000.

Como conclusión, si el precio de la oferta de los libros digitales de Tiendas Universal va a ser aproximadamente, el 50% del costo del libro impreso, esto va a contrarrestar la percepción que tiene el universitario, con respecto al precio de los libros de dicha empresa.

**CUADRO N°36**  
**ASPECTO DE MAYOR AGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL**  
**PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

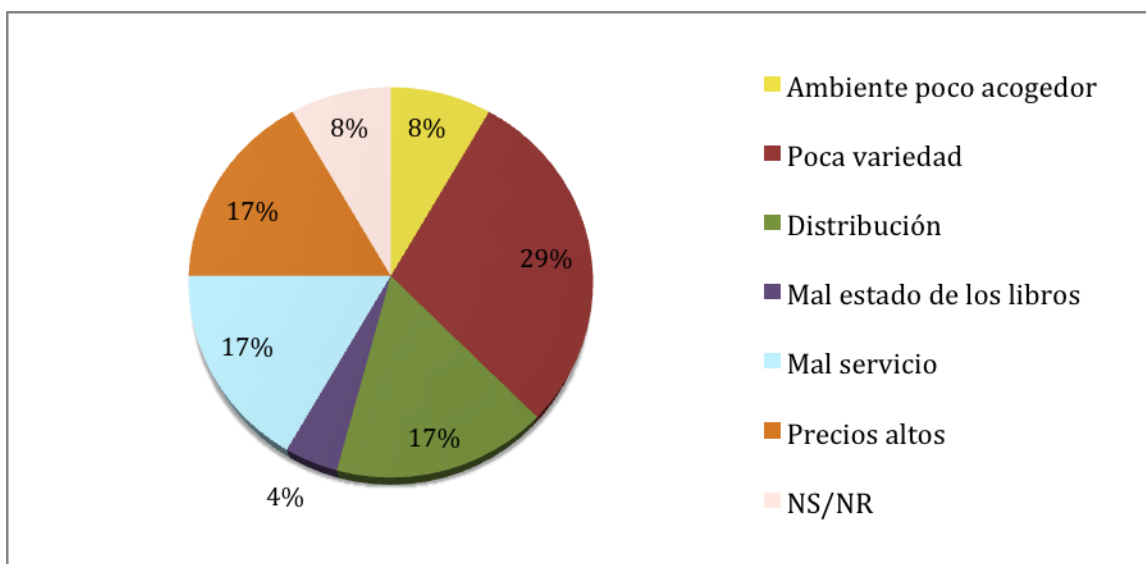


Fuente: elaboración propia

Como pregunta abierta, se les solicitó a los universitarios mencionar los aspectos, que les gusta más de la sección de Librería de Tiendas Universal. Al 35% de los universitarios les agrada la distribución y el orden que tiene esta área, según ellos, los libros se pueden encontrar fácilmente, porque los estantes están separados por temática. El 15% considera que la variedad es una característica que les gusta de esta librería, por existir muchos temas de libros. Otro 15% no sabe qué le gusta o hace mucho tiempo no visita la tienda.

Como conclusión, las fortalezas principales de la sección de librería de Tiendas Universal se encuentran principalmente, en la distribución y la variedad.

**CUADRO N°37**  
**LOS ASPECTO DE MAYOR DESAGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS**  
**UNIVERSAL PARA LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



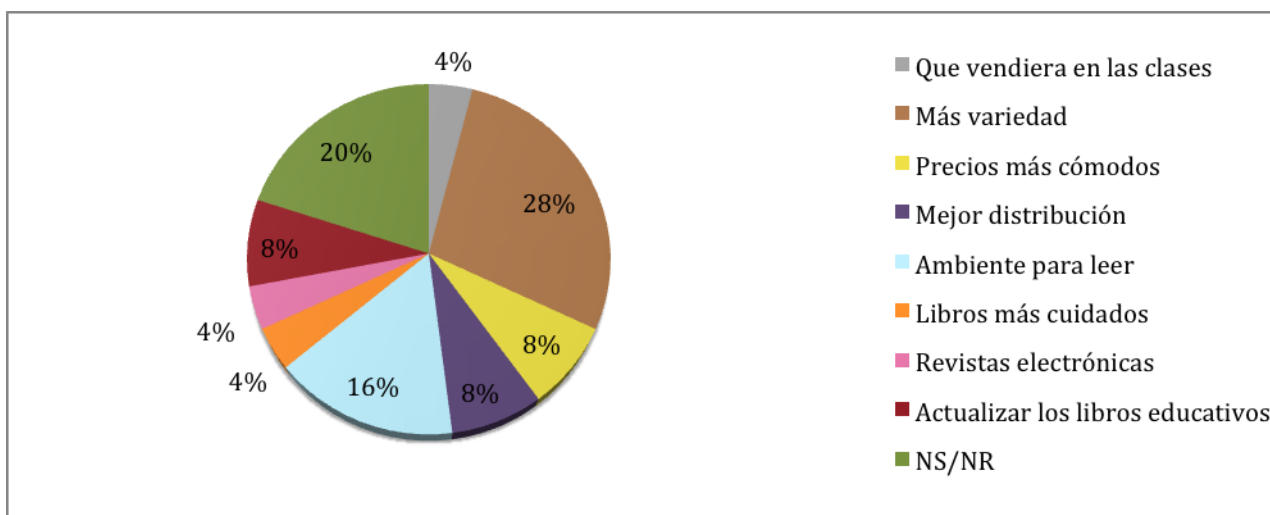
Fuente: elaboración propia

Asimismo, como pregunta abierta, se les pidió a los universitarios, que mencionaran los aspectos que menos les gustaban de la sección de la Librería de Tiendas Universal. A pesar de que una de las características que más les agradaban, era la variedad, aquí se puede observar que les gustaría que hubiera más variedad, según el 29% de los universitarios. Igualmente, sucede lo mismo con la distribución, por ser uno de los aspectos que más les gusta a los estudiantes, la cual un 17% considera que la distribución puede ser mejor, mientras que un 17% percibe que esta librería tiene precios altos, con respecto a las otras librerías que visitan.

Como conclusión, las debilidades principales de la sección de la librería de Tiendas Universal son la distribución, la variedad y los precios altos. A pesar de aquí se detecta que la distribución es una debilidad, un mayor porcentaje considera que es una

fortaleza, al comparar los porcentajes entre este y el análisis anterior. En el caso de la variedad, al comparar los porcentajes, una mayor cantidad de estudiantes lo observa como una debilidad.

**CUADRO N°38**  
**ASPECTO QUE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS LE CAMBIARÍAN A LA UEN**  
**LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

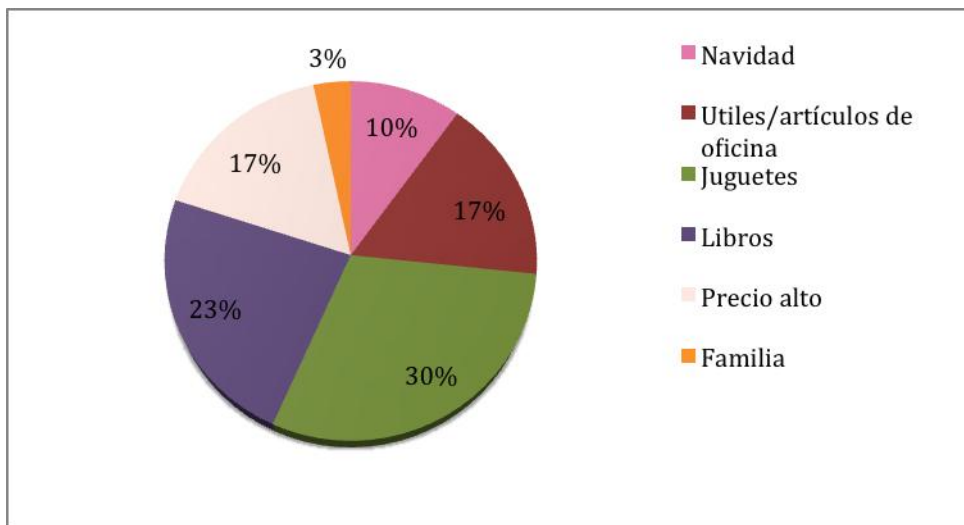


Fuente: elaboración propia

En otra pregunta abierta, se les preguntó a los universitarios qué le cambiarían a esta sección. Un 28% quisiera más variedad, lo cual se catalogó anteriormente como una debilidad de la librería. Un 20% no ha visitado frecuentemente la tienda o no sabía que sugerir. A un 16% le gustaría un ambiente más agradable, para leer los libros con ambientación como por ejemplo, que esta área tenga sillones.

Como conclusión, los aspectos en los cuales la UEN Librería de Tiendas Universal debe mejorar, son los siguientes: tener más variedad de temas y libros, crear un ambiente más agradable de lectura, aspecto que también se retoma en la investigación de obra general.

**CUADRO N°39**  
**ASOCIACIÓN QUE LOS UNIVERSITARIOS INVESTIGADOS HACEN DE LA UEN**  
**LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Otra pregunta abierta fue ésta, la cual consistió en preguntarles a los universitarios con qué asocian Tiendas Universal. Un 30% lo liga con juguetes, un 23% sí asocia a la empresa con libros y un 17% con útiles escolares o artículos de oficina. Así como se observó en el cuadro 14, Tiendas Universal es la cuarta librería en el *top of mind* de estos universitarios, y en este caso, libros es el segundo aspecto con el cual asocian a Tiendas Universal.

Como conclusión, aunque los universitarios sí asocian a Tiendas Universal con libros, la empresa debe mejorar no sólo el *top of mind*, también debe lograr que los universitarios relacionen más la empresa con los libros universitarios.

### **Asociación de Tiendas Universal con la venta de libros digitales**

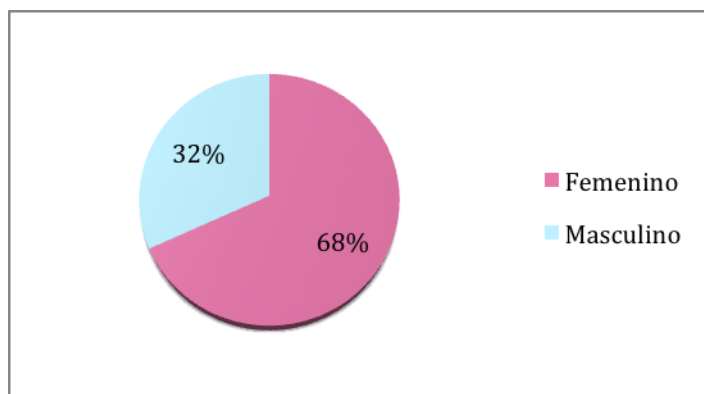
Adicionalmente, se les preguntó a los universitarios si asocian Tiendas Universal con la venta de libros digitales. El 83% no lo asocia, sólo el 17% sí. Del 17% que sí asocia a Tiendas Universal con la venta de libros digitales, el 75% tiene de veinticinco a veintinueve años, un 75% está en licenciatura y las áreas principales de estudio son Artes y Letras, Ciencias Económicas, Ingenierías y Ciencias de la Salud. De los estudiantes que no asocian esta oferta con la empresa, un 58% tiene de dieciocho a veinticuatro años, un 38% está cursando el bachillerato y otro 38% está en la maestría, los principales campos de estudio son Ingenierías, Ciencias Económicas, Sociales y de Salud. La razón principal por la cual no asocian a las Tiendas Universal con la venta de e-books, es porque la ven como una empresa poco tecnológica.

Como conclusión, la mayor parte de los universitarios no asocian a la UEN Librería de Tiendas Universal con libros digitales, debido a que la perciben como poco tecnológica. Por ese motivo, esta imagen constituye una debilidad y esta propuesta debe mejorar esta percepción.

### 3.2.2. Análisis del cuestionario de textos de obra general

A continuación, se presentan los datos obtenidos de la investigación aplicada, a los lectores frecuentes de libros de obra general. Estos resultados permiten determinar cómo debe ser el plan de mercadeo, para la comercialización de textos de obra general descargables para los dispositivos móviles.

**CUADRO N°40**  
**GÉNERO DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



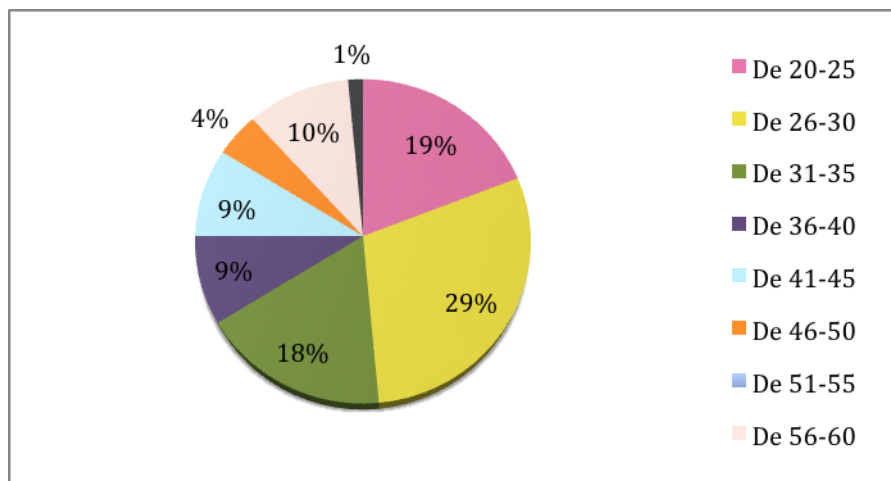
Fuente: elaboración propia

La población investigada, a través de esta encuesta en línea, la conforman en su mayoría las mujeres. Del total, el 81% lee frecuentemente. Del 68% de las mujeres, un 28% tiene de veinte a veinticinco años y un 20% posee de veintiséis a treinta años, un 74% vive en San José y un 13% en Cartago. Un 33% de las mujeres tiene licenciatura y un 28% tiene una maestría. Es importante destacar que el 83% de las mujeres lee frecuentemente, y el 88% de ellas compran sus propios libros. Los hombres tienen en un 64% de veintiséis a treinta y cinco años, el 90% vive en San José y el resto en Heredia,

un 32% tiene una licenciatura. Del total de los hombres, un 82% lee frecuentemente, y el 83% compra los libros que lee.

Como conclusión, a pesar de que las mujeres representan una mayor cantidad, tanto los hombres como las mujeres leen frecuentemente, y ambos compran sus propios libros. Por esa razón, el público de esta propuesta de los textos digitales, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal, debe enfocarse en ambos.

**CUADRO N°41**  
**RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



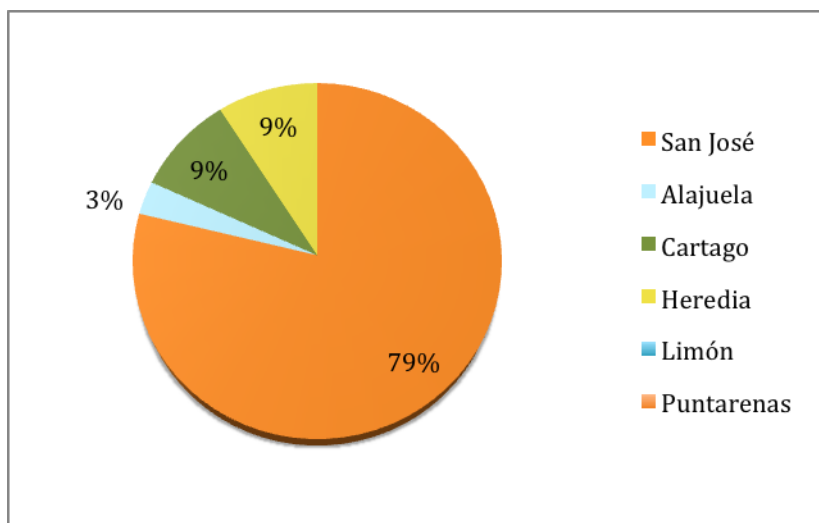
Fuente: elaboración propia

Las edades predominantes en la muestra son aquellas que van de veintiséis a treinta años, sin embargo, al considerar los otros rangos de edad con un alto porcentaje, se puede afirmar, que las edades principales de estos lectores se ubican de veinte a treinta y cinco años. Dentro del porcentaje de veintiséis a treinta años, un 85% vive en San José, un 55% posee un ingreso mensual de ¢600.000 a ¢1.200.000. Un 80% de las personas con estas edades lee de cuatro a doce libros al año y el 75% sí compran sus libros. Los lectores de veinte a veinticinco años, ganan en un 73% de ¢300.000 a

¢900.000 al mes, el total lee de cuatro a nueve libros al año y el 87% compran sus libros. En el caso de las personas ubicadas de treinta y uno a treinta y cinco años, el 33% gana de ¢600.000 a ¢900.000 y el 51% desde ¢900.000 hasta ¢1.800.000. Sólo el 67% de las personas de estas edades lee de cinco a doce libros al año, y el 88% los compran ellos mismos.

Como conclusión, las personas cuyas edades oscilan entre veinte y treinta y cinco años, son parte del público principal de esta propuesta de textos digitales, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal, pues la mayoría lee frecuentemente, y compran sus propios libros, además tienen el poder adquisitivo para hacerlo.

**CUADRO N°42**  
**LUGAR DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



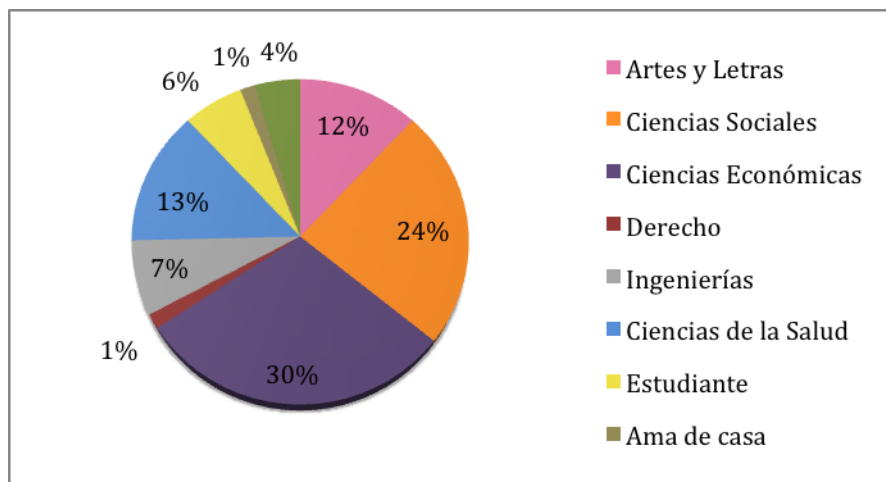
Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas investigadas viven en la provincia de San José, siendo casi la octava parte de los estudiados. Otras provincias a resaltar, aunque su presencia no fue tan significativa como San José, son Heredia y Cartago. Dentro de las personas que viven en San José, las edades principales son desde los veinte hasta los treinta y cinco años, el 31% tiene un ingreso mensual de ¢600.000 a ¢900.000 y un 20% más de

¢2.100.000, un 28% tiene una licenciatura y un 24% una maestría. Es importante mencionar que el 83% de los que viven en San José, leen de cuatro a doce libros al año, y el 80% los compran ellos mismos. Adicionalmente, el 75% de esta población está dispuesta a leer textos en los dispositivos móviles.

Como conclusión, los hombres y las mujeres que viven en San José, representan el público principal de esta propuesta de textos digitales, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal, por concentrarse aquí, la mayoría de los lectores. Además, poseen el hábito de la lectura y están dispuestos a leer digitalmente, lo cual intenta el presente proyecto.

**CUADRO N°43**  
**ÁREA DE PROFESIÓN DE LAS PERSONAS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

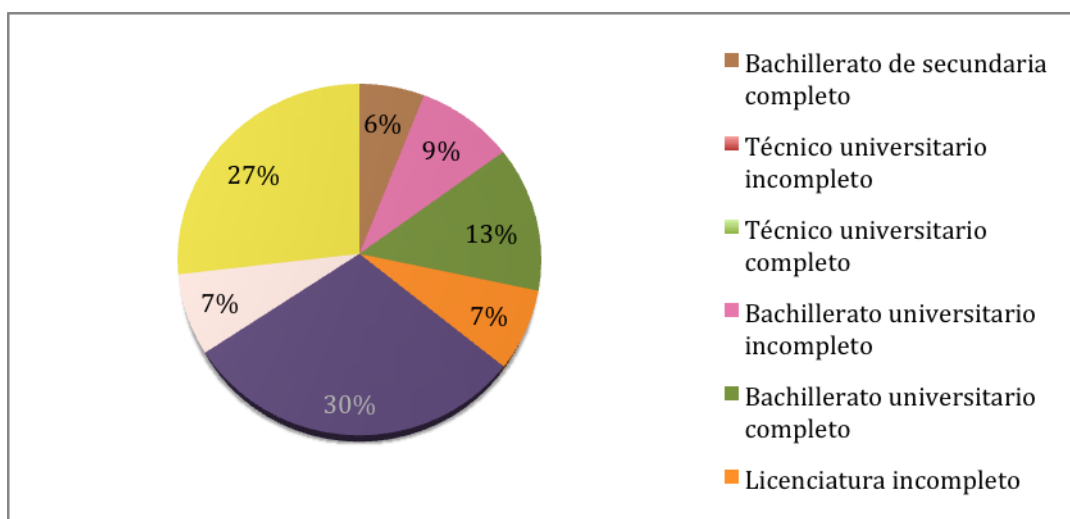


Fuente: elaboración propia

Como pregunta abierta, se les preguntó a los investigados su profesión. La profesión predominante en la población investigada, son aquellas que forman parte de Ciencias Económicas, Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud, en especial, la primera. Principalmente, son administradores de empresas y financieros. Dentro de la categoría de Ciencias Sociales predominan los mercadólogos, publicistas y periodistas. En las Ciencias de la Salud se destacaron los médicos, los odontólogos y los farmacéuticos. Asimismo, al filtrar los lectores que leen frecuentemente, se detectó que las profesiones principales son estas mencionadas.

Como conclusión, las personas cuya profesión pertenece a las Ciencias Económicas, Sociales y de Salud, son el público principal en esta propuesta de los textos digitales para dispositivos móviles de Tiendas Universal.

**CUADRO N°44**  
**NIVEL EDUCATIVO DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



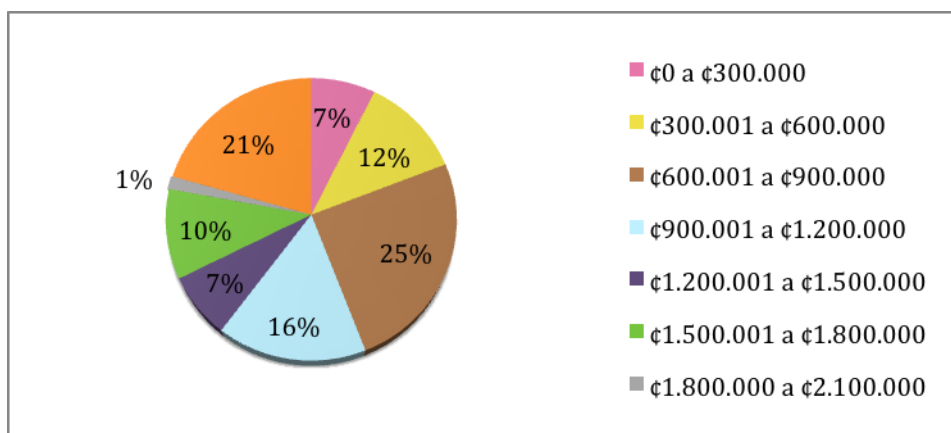
Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las personas en estudio poseen una licenciatura o una maestría, con un 30% y 27% respectivamente. De las personas con licenciatura, un 65% tiene de veinte a treinta años, un 30% gana de ¢600.000 a ¢900.000 y un 17% más de ¢2.100.000 al mes. El 87% de los licenciados sí leen frecuentemente, de estos el 80% compra sus libros y el 81% está dispuesto a leer en el formato digital. En el caso de los másters, un 28% tiene de veintiséis a treinta años, un 17% de treinta y uno a treinta y cinco años, y otro 17% de cuarenta y uno a cuarenta y cinco años. El 33% de ellos ganan más de ¢2.100.000, el 83% sí lee con frecuencia y el total compra sus libros. Cabe resaltar, que el 80% de los másters estarían dispuestos a leer los textos digitales.

Como conclusión, las personas con alto nivel educativo (licenciados y máster), constituyen el público principal en esta propuesta de los textos digitales para dispositivos móviles de Tiendas Universal, por leer frecuentemente, compran sus propios libros y sí

estarían dispuestos a leer en el formato digital, características que se pretenden en el público meta.

**CUADRO N°45**  
**INGRESO DE LAS PERSONAS INVESTIGADAS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

El ingreso mensual principal es de ¢600.000 a ¢900.000, seguido por aquellos que ganan más de ¢2.100.000 al mes y el tercer ingreso predominante, está conformado por las personas que ganan desde ¢900.000 hasta ¢1.200.000. Del total que ganan de ¢600.000 a ¢900.000, el 89% lee frecuentemente, el 81% compra sus libros y el 88% leería en el formato digital. De los que ganan más de ¢2.100.000, el 87% lee frecuentemente, el 86% de ellos compran sus libros y el 88% sí leería los libros digitales. Quienes poseen un ingreso mensual de ¢900.000 hasta ¢1.200.000, el 82% lee con frecuencia, sólo el 67% compra sus libros, al 22% le prestan los libros y el 83% sí estaría dispuesto a leer en los dispositivos móviles.

Como conclusión, las personas con ingresos mensuales mayores de ¢600.000, representan el público principal de esta propuesta de los textos digitales para dispositivos

móviles de Tiendas Universal, pues tienen poder adquisitivo, el hábito de la lectura y de comprar los libros, y sí les gustaría leer en los dispositivos móviles. Por ese motivo, el NSE al cual se enfoca esta propuesta es medio y alto.

### **Hábito de lectura, según las personas investigadas**

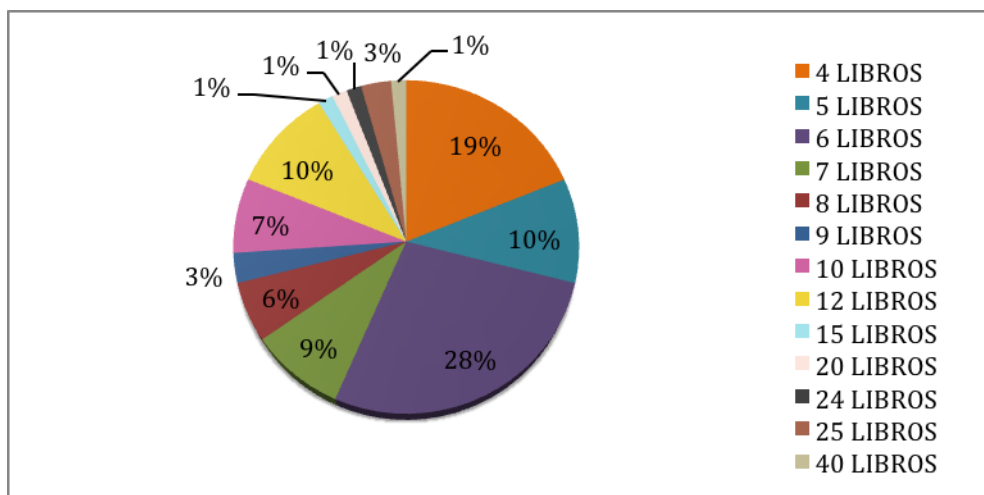
Una vez presentados los datos demográficos de la población investigada, se exponen a continuación, los resultados a las preguntas con el hábito de lectura, la intención de lectura en los dispositivos móviles, las características que debe poseer la oferta de Tiendas Universal para ser del agrado de dichas personas, percepciones de la empresa, entre otras variables que en este caso, responden a los objetivos planteados en los textos de obra general.

La pregunta filtro consistió en consultarle a la población, si lee libros frecuentemente. Se estableció que cuatro libros al año es frecuente, pues en promedio el costarricense lee 1.7 libros al año, según la investigación del Ministerio de Cultura (tema tocado en los capítulos anteriores).

Del total de la población, el 81% lee frecuentemente, y un 19% no lee con frecuencia. De las personas que leen con frecuencia, leen de cuatro a doce libros al año aproximadamente, el 82% sí compran sus libros y solo un 10% los pide prestados a sus amigos o familiares, y el 59% compra libros cada dos o cuatro meses. De la población que lee frecuentemente, el 68% son mujeres, el 66% posee de veinte a treinta y cinco años, el 27% gana de  $\text{¢}600.000$  a  $\text{¢}900.000$  y un 22% gana más de  $\text{¢}2.100.000$ .

Como conclusión, la mayoría de las personas que leen frecuentemente, leen de cuatro a doce libros al año, los mismos los compran de cada dos a cuatro meses y sus edades oscilan entre veinte a treinta y cinco años.

**CUADRO N°46**  
**LA CANTIDAD DE LIBROS QUE LEEN LAS PERSONAS INVESTIGADAS AL AÑO,**  
**SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

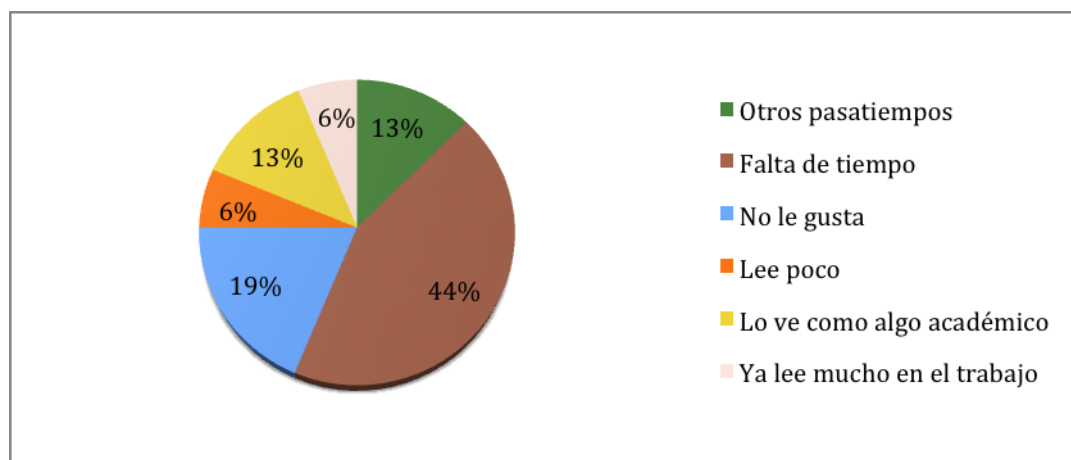
Con respecto a la pregunta anterior, se les preguntó a las personas cuántos libros leen anualmente. El 57% de la población que lee frecuentemente, lee entre cuatro y seis libros al año. La décima parte de las personas que leen frecuentemente, lee hasta doce libros al año. Incluso, algunas han leído hasta cuarenta libros anualmente, pero no son tan representativos como aquellos que leen entre cuatro y seis libros.

Cabe recalcar, que del total de las personas que leen frecuentemente, el 82% compran sus libros y el 87% compra de uno a dos libros, cada vez que adquiere los textos. Los tipos de libros preferidos son novelas, ficción y cuentos. Adicionalmente, el 71% estaría dispuesto a leer en el formato digital.

Como conclusión, las personas que leen frecuentemente, leen de cuatro a seis libros, o hasta doce libros al año, principalmente novelas, ficción y cuentos. Por esa razón,

la propuesta de Tiendas Universal debe considerar esta cantidad, a la hora de estimar las ventas.

**CUADRO N°47**  
**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO LEEN**  
**FRECUENTEMENTE, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



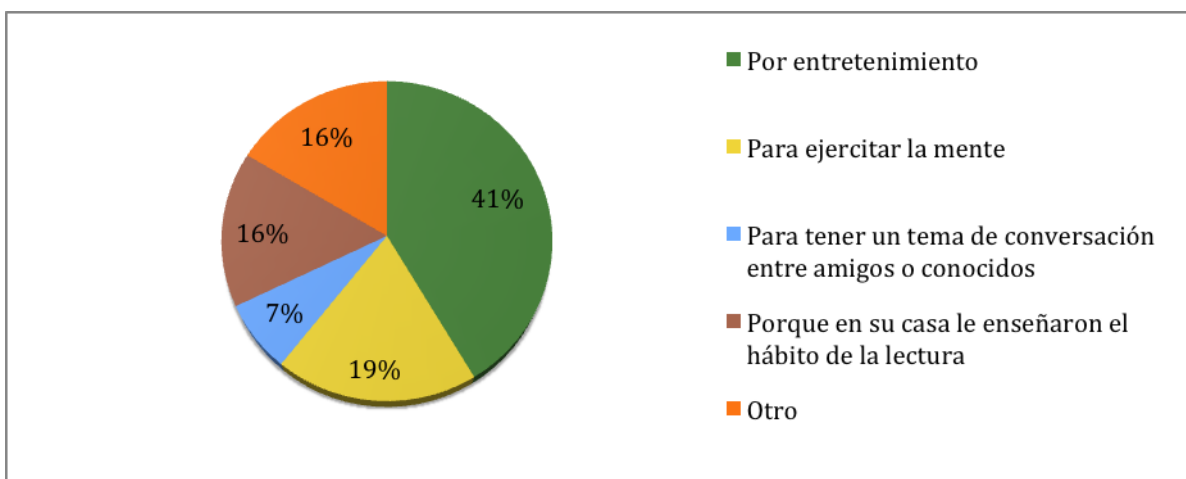
Fuente: elaboración propia

La razón por la cual el 19% del total de la población no lee con frecuencia es principalmente, por falta de tiempo. Casi la mitad de este tipo de personas no tiene tiempo para leer. Otras razones a destacar, es porque no les gusta leer o tienen otros pasatiempos. Es importante mencionar, que un 13% de las personas perciben la lectura como una acción académica, o sea, no por placer.

Del total de las personas que no leen frecuentemente, el 67% son mujeres, un 66% tiene de veintiséis a treinta años, el 75% vive en San José y poseen principalmente, una licenciatura o una maestría.

Como conclusión, las personas que leen poco o no leen, es por no tener tiempo o en general, no les gusta. La lectura no significa una necesidad o un gusto para ellos. Prefieren invertir su tiempo en otra cosa.

**CUADRO N°48**  
**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO LEEN LIBROS, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

De las personas que sí leen con frecuencia, el 81% de la población total investigada, lo hacen principalmente por entretenimiento y para ejercitar la mente. Del total de las personas que leen por entretenimiento, un 33% compra libros cada dos meses, un 28% cada cuatro meses y un 18% una vez al mes, y los libros que más leen son novelas, ficción y cuentos. El 71% estaría dispuesto a leer en formato digital. De estos lectores frecuentes, un 56% posee de veinte a treinta años, un 31% gana de ¢600.000 a ¢900.000 y un 20% gana más de ¢2.100.000.

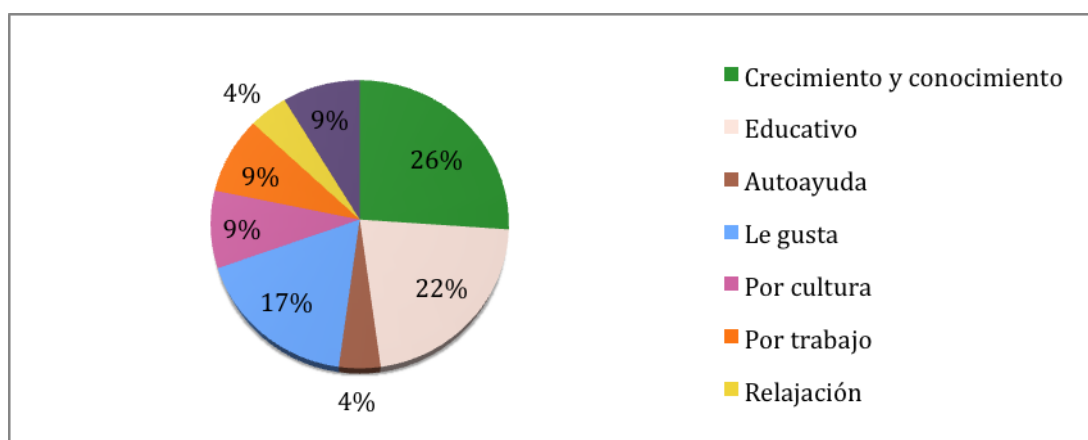
En el caso de las personas que leen para ejercitar la mente, un 27% compra textos cada mes y un 20% cada dos meses, los libros que más leen también son novelas, ficción y cuentos, sin embargo, sólo a un 63% le gustaría leer los libros digitales. De estos lectores, un 54% son mujeres, un 48% tiene de veinte a treinta años y un 24% gana de ¢300.000 a ¢600.000.

Como conclusión, las personas que leen frecuentemente, lo hacen principalmente por entretenimiento y para ejercitar la mente. Los hábitos de compra de estas personas

van de cada mes o hasta cada cuatro meses, los principales libros que adquieren son novelas, ficción y cuentos. Dentro de la comunicación que se desarrolle en la oferta de Tiendas Universal, se debe explotar el lado entretenido y lo bueno que significa para la mente leer, así se cuenta con una publicidad relevante para el consumidor.

#### **CUADRO N°49**

#### **OTRAS RAZONES POR LAS CUALES, LAS PERSONAS EN ESTUDIO LEEN LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

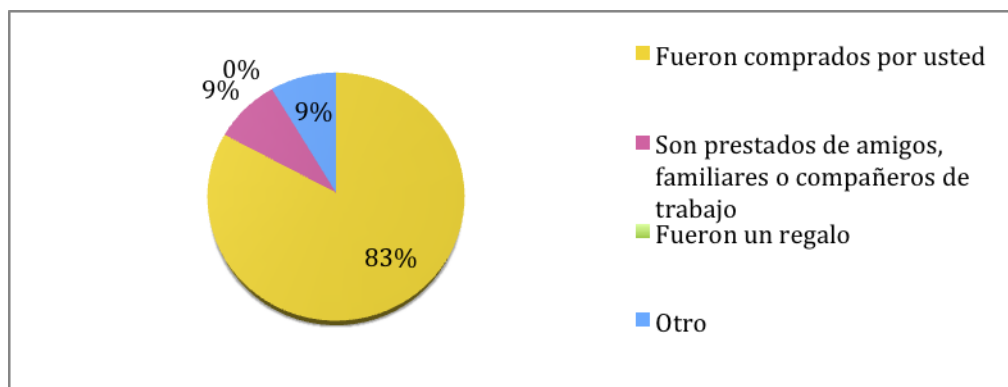


Fuente: elaboración propia

El 16% de las personas que leen de modo habitual, poseen otras razones adicionales, por las cuales leen constantemente. La mayoría de esta población lo hace por obtener conocimiento, porque lo ven educativo o en general, les gusta. A pesar de que el 41% de la población que lee frecuentemente, lee por entretenimiento, existe otro segmento pequeño que lo hace más por crecimiento. De estas personas, un 34% compra libros de cada dos a cuatro meses, un 28% compra novelas y un 27% compra libros de temas más especializados como psicología, filosofía, autoayuda o libros de negocios.

Como conclusión, ciertas personas que leen frecuentemente, no solo lo hacen porque es entretenido, sino porque al leer sienten que aprenden de un tema determinado, principalmente de superación personal y temas espirituales.

**CUADRO N°50**  
**MANERA MEDIANTE LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO ADQUIRIERON LOS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

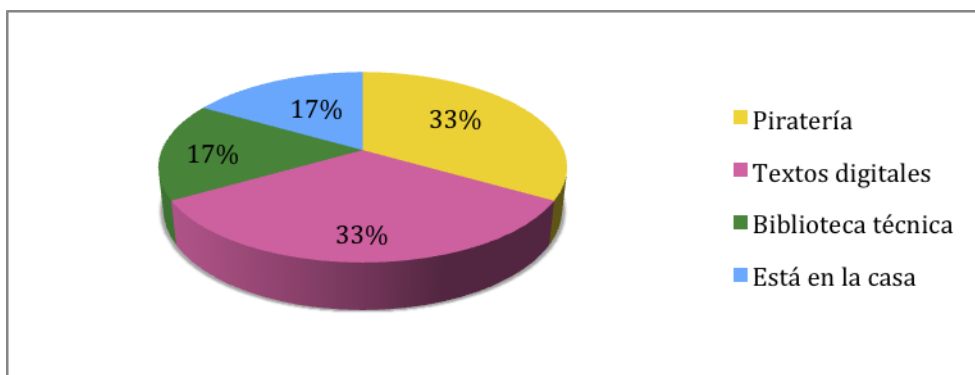


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los lectores tienen el hábito de comprar sus propios libros. Solo aproximadamente una décima parte de la población, les pide prestados los libros a sus familiares o amigos. De las personas que compran sus libros, un 70% son mujeres, un 49% tiene de veinte a treinta años, la mayoría tiene una licenciatura o una maestría, un 25% gana al mes de ¢600.000 a ¢900.000, un 24% tiene un ingreso mayor de ¢2.100.000 y un 18% gana de ¢300.000 a de ¢600.000, el 86% compran de uno a dos libros principalmente, cada dos meses.

Como conclusión, a los lectores frecuentes les gusta comprar los libros ellos mismos. En general, no piden muchos libros prestados ni se los regalan, sino que es algo que prefieren elegir y poseer.

**CUADRO N°51**  
**OTRAS MANERAS CON LAS CUALES, LAS PERSONAS EN ESTUDIO**  
**ADQUIRIERON LOS LIBROS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA,**  
**EN OCTUBRE DEL 2013**



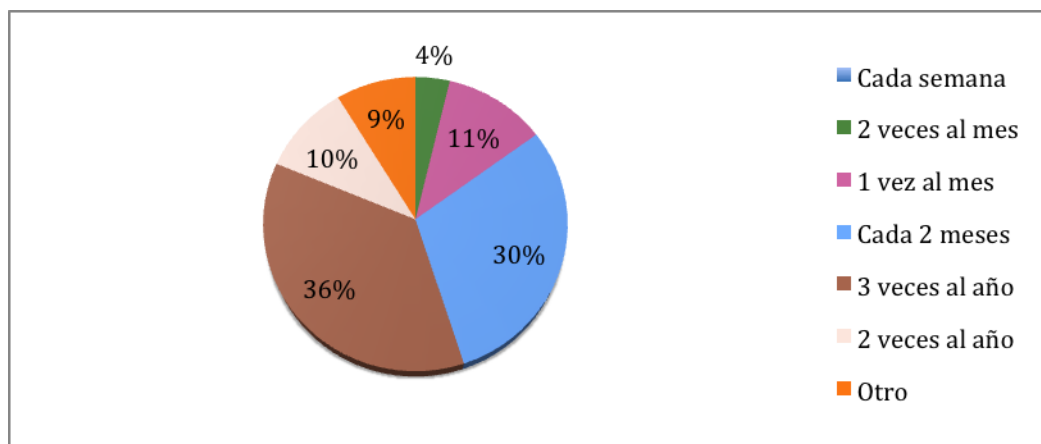
Fuente: elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, el 83% de las personas que leen frecuentemente, compran sus libros, sin embargo, un 9% de dichas personas tienen otras maneras de adquirir sus libros, principalmente, bajándolos gratis de Internet o leyendo los libros digitales.

Estas personas corresponden en un 67% a los hombres, un 50% posee de veintiséis a treinta años, un 25% tiene un bachillerato incompleto, otro 25% tiene una licenciatura y otra cuarta parte, una maestría incompleta. Un 25% de esta población gana menos de ¢300.000, y un 50% gana de ¢600.000 a ¢1.200.000. Del total, sólo el 25% estaría dispuesto a comprar la oferta digital de Tiendas Universal.

Como conclusión, a los lectores frecuentes en general, les gusta comprar sus libros. Un porcentaje muy poco representativo busca los medios, para encontrar los libros que desean gratis.

**CUADRO N°52**  
**LA FRECUENCIA EN LA COMPRA DE LOS LIBROS DE LAS PERSONAS EN**  
**ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL**  
**2013**



Fuente: elaboración propia

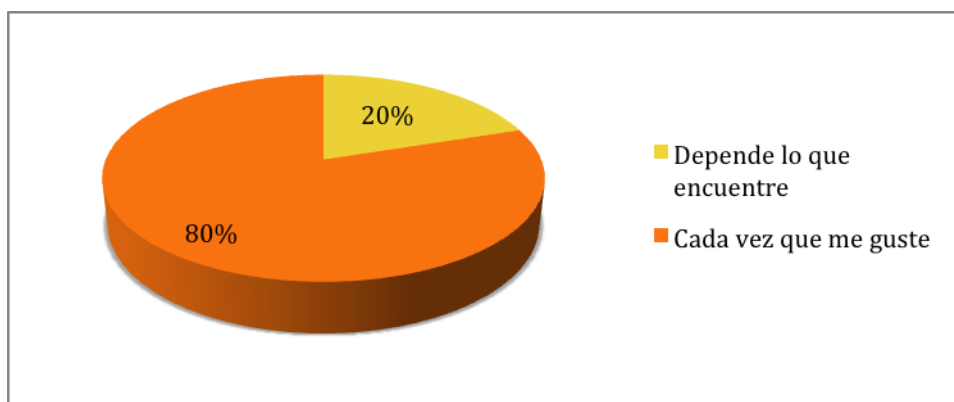
La mayoría de la población compra libros cada dos o cuatro meses, un 11% compra cada mes. Del total que compra tres veces al año, un 71% son mujeres, un 24% posee de veinte a veinticinco años, un 18% tiene de cuarenta y seis a sesenta años y otro 18% oscila entre cincuenta y seis y sesenta años, de ellos, el 82% vive en San José y el 47% tiene una maestría.

Las personas quienes compran tres veces al año, adquieren de uno a tres libros, cada vez que asisten a una librería. En el caso del 30% que compra cada dos meses, el 81% son mujeres, el 33% tiene de veintiséis a treinta años, el 24% posee de veinte a veinticinco años y el 19% tiene de cuarenta y uno a cuarenta y cinco años. El 43% de dicha población es licenciada. Las personas que compran cada dos meses, adquieren de de uno a dos libros, cada vez que van a una librería.

Como conclusión, los lectores frecuentes compran sus libros cada dos o cuatro meses aproximadamente, y compran entre uno y tres libros cada vez. Sus lapsos de

tiempo en la compra de los libros son espaciados. Esto se debe considerar, para estimar las ventas del proyecto de los textos digitales de Tiendas Universal.

**CUADRO N°53**  
**OTRAS FRECUENCIAS DE COMPRA DE LOS LIBROS DE LAS PERSONAS EN**  
**ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL**  
**2013**



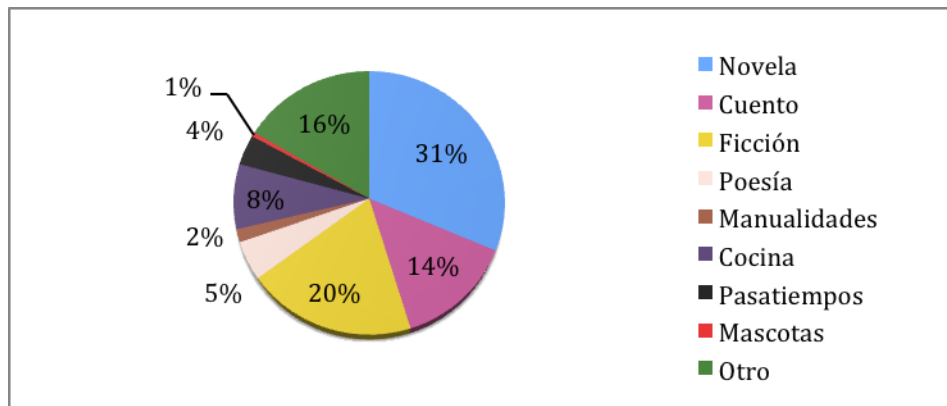
Fuente: elaboración propia

Existen otras frecuencias en la compra de los libros. El 9% de las personas que leen frecuentemente, no tiene un periodo específico de compra. En su mayoría, compran libros cada que ven uno que les guste, o cada vez que tienen ganas de leer un libro nuevo. Del total de las personas que tienen estas frecuencias de compra, en general, compran sólo un libro cada vez. El 40% tiene de veintiséis a treinta años, el 20% posee de veinte a veinticinco años y el otro 20% va de treinta y seis a cuarenta, el 90% gana de ¢300.000 a ¢1.200.000.

Como conclusión, un pequeño porcentaje de las personas que leen frecuentemente, (9%) compran por antojo. Estos son principalmente, los lectores quienes leen por moda, según se explicó en el capítulo anterior.

**CUADRO N°54**

**LOS TIPOS DE LIBROS QUE A LAS PERSONAS EN ESTUDIO LES AGRADA LEER,  
SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

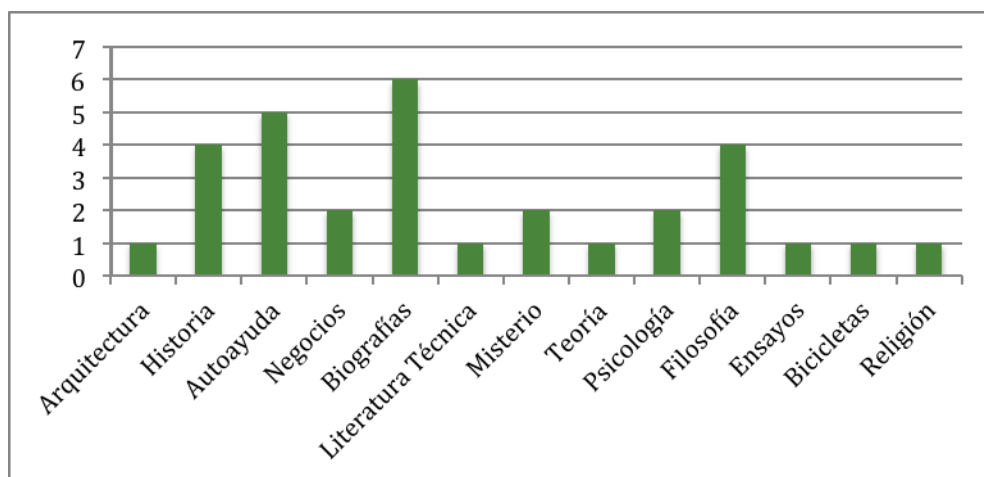
Las novelas, la ficción y los cuentos constituyen los tipos de libros de obra general, que prefiere leer la población principalmente, las novelas.

Del total de personas a quienes les gusta leer novelas, el 40% las lee por entretenimiento y casi un 60% compra cada dos o cuatro meses de uno a dos libros, generalmente. Las personas que leen novelas, el 49% tiene de veinte a treinta años, son desde bachilleres, licenciados y másters.

Del total de las personas que les gusta leer libros de ficción, el 75% son mujeres, un 41% tiene de veinte a veinticinco años, igualmente son bachilleres, licenciados, másters y también, compran principalmente cada dos o cuatro meses.

Como conclusión, la población que lee frecuentemente, prefiere leer las novelas, tiene el hábito de comprar cada dos o cuatro meses. Estos géneros de literatura (novela, ficción y cuentos) deben incluirse dentro de la oferta de los textos digitales de Tiendas Universal.

**CUADRO N°55**  
**OTROS TIPOS DE LIBROS QUE A LAS PERSONAS EN ESTUDIO LES AGRADA**  
**LEER, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL**  
**2013**

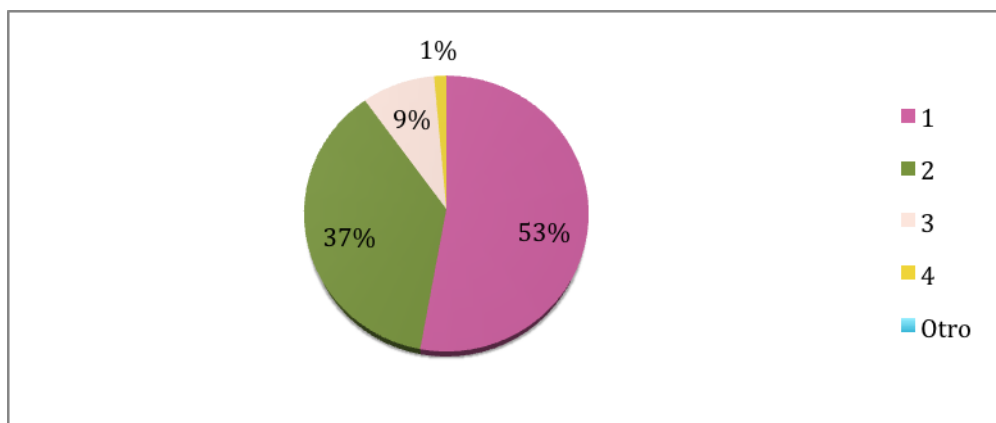


Fuente: elaboración propia

Un 16% del total de las personas que leen frecuentemente, leen otros tipos de libros. Son libros de temas más específicos como biografías y libros de autoayuda. De las personas que leen estos libros, un 33% compra libros cada dos meses y un 24% cada mes, las mismas compran más a menudo que los que leen las novelas, la ficción o los cuentos. Un 60% de estos lectores sí leerían en un dispositivo móvil. El 40% de estas personas tienen de veintiséis a treinta años, el 44% gana de ¢600.000 a ¢1.200.000.

Como conclusión, otros tipos de libro con mayor lectura son las biografías, la autoayuda, la historia y la filosofía, o sea, libros que aportan conocimiento y a la vez, favorecen el crecimiento personal. A pesar de que las novelas, la ficción o los cuentos son más leídos, estos tipos de libros son comprados con mayor frecuencia, por los lectores. Por ese motivo, la oferta de Tiendas Universal puede considerarlas, como opciones viables de venta.

**CUADRO N°56**  
**LA CANTIDAD DE LIBROS QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRAN, SEGÚN**  
**LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

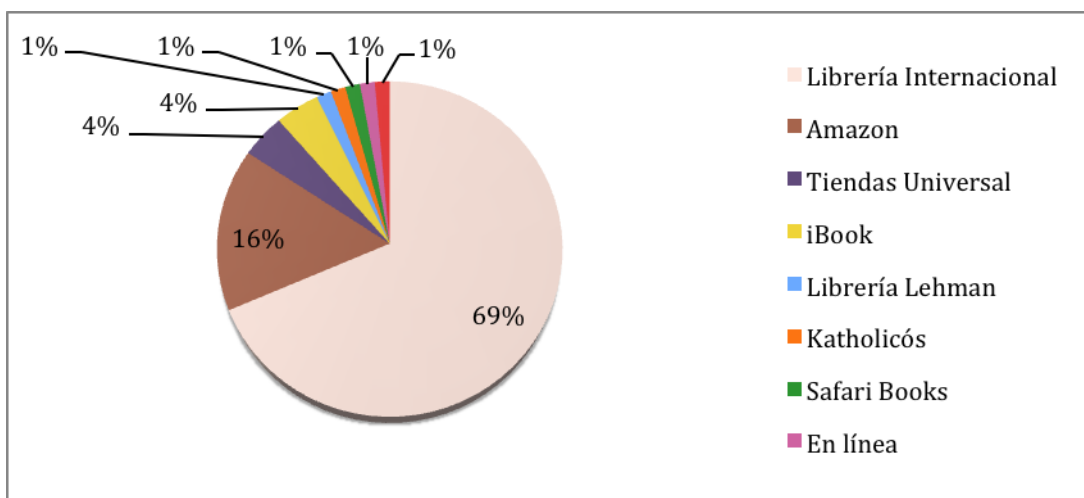
El total de las personas quienes leen frecuentemente, compran de uno a dos libros cuando adquieren textos, principalmente uno. Del 53% de las personas que compran sólo un libro, un 41% compra cada dos meses, un 32% lee novelas y un 19% lee otros tipos de libros, como por ejemplo, de superación personal o biografías. Sólo un 39% estaría dispuesto a comprar la oferta de las Tiendas Universal. Son principalmente las mujeres licenciadas de veintiséis a treinta años, quienes ganan entre ¢600.000 y ¢900.000.

De los lectores que compran dos libros cada vez, un 33% compra cada mes y otro 33% cada cuatro meses, un 32% lee novelas y un 18% ficción. De esta población, el 63% sí estaría dispuesto a comprar los libros digitales de Tiendas Universal. Un 67% son mujeres, un 23% posee de cincuenta y seis a sesenta años, son en su mayoría, licenciados y másters.

Como conclusión, los lectores frecuentes suelen comprar poca cantidad de libros. Cada vez que adquieren libros, compran entre uno y dos libros. Es un tipo de compra que

no se lleva a cabo en grandes cantidades. Esta cantidad de libros se debe tomar en cuenta, a la hora de estimar las ventas potenciales de la oferta digital de Tiendas Universal.

**CUADRO N°57**  
**LUGAR QUE PRIMERO SE LES VIENE A LA MENTE A LAS PERSONAS EN**  
**ESTUDIO, CUANDO DESEAN COMPRAR UN LIBRO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

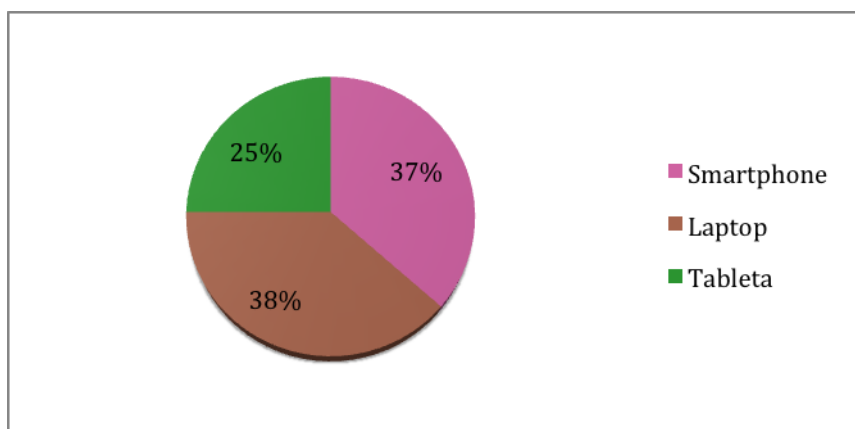
Como pregunta abierta, se solicitó a los investigados, que dijeran la librería o lugar que primero se les viene a la mente, cuando quieren adquirir un libro de obra general. Casi la séptima parte pensó primero, en la Librería Internacional y un 16% Amazon. Sólo un 4% piensa primero en la Librería Universal.

El hecho de que la Librería Internacional esté en el *top of mind*, se puede ver reflejado por las respuestas del cuadro #84, donde la mayoría de las personas sugirieron que Tiendas Universal debe tener un ambiente más tranquilo y agradable, como el de la Librería Internacional, aspecto que le hace falta a la sección de la librería de Tiendas Universal.

Como conclusión, las personas quienes leen constantemente, piensan y prefieren comprar sus libros de obra general en la Librería Internacional principalmente, por el ambiente que ofrece. Por esa razón, el *top of mind* de los lectores de obra general es la

Librería Internacional, lo anterior significa una amenaza para Tiendas Universal y para el presente proyecto.

**CUADRO N°58**  
**DISPOSITIVOS MÓVILES QUE POSEEN LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

El 100% de la población en estudio, posee algún tipo de dispositivo móvil. La posesión de los tres tipos de dispositivos es muy balanceada. Del 38% de las personas con laptop, un 98% lee con frecuencia y un 47% compraría los libros digitales en las Tiendas Universal. De estos lectores con laptop, un 68% son mujeres, un 50% tiene de veinte a treinta años, son en su mayoría licenciados y másters. Del 37% que posee smartphone, un 98% lee con frecuencia, un 45% sí está dispuesto a comprar la oferta digital de Tiendas Universal. Un 67% son mujeres, un 54% posee de veinte a treinta años principalmente, son licenciados y másters. En el caso de las personas que poseen tableta, un 97% lee frecuentemente, un 53% compraría e-books en Tiendas Universal. Un 63% son mujeres, un 53% tiene de veintiséis a treinta y cinco años e igualmente, son en su mayoría licenciados y másters.

Como conclusión, la posesión de los dispositivos móviles como smartphones, laptops y tabletas son comunes dentro de la población en estudio. A pesar de que el dispositivo recomendado para leer la tableta, es el de menor presencia, sí tiene un porcentaje significativo dentro del total.

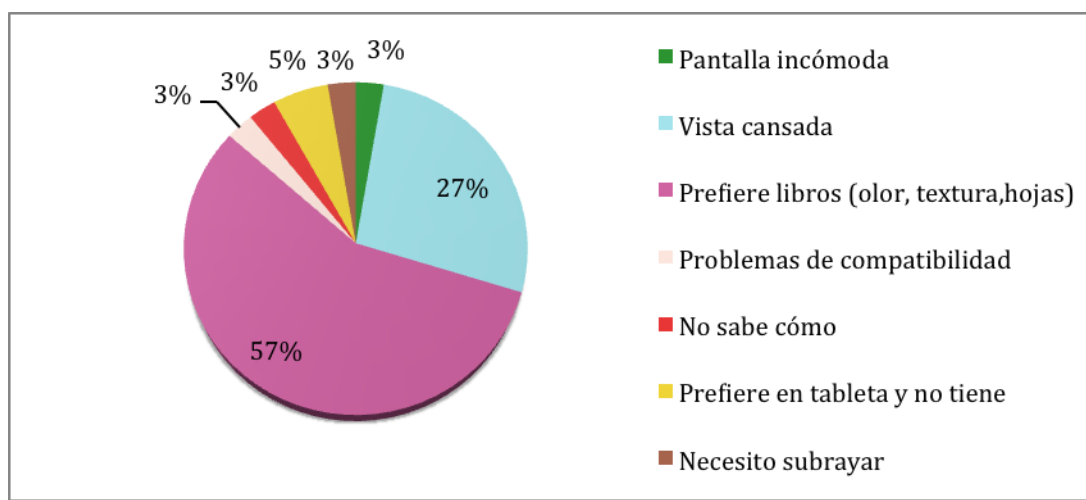
### **Hábito de lectura digital, según la población en estudio**

Adicionalmente, al total de las personas que leen con frecuencia, se les preguntó si han leído o leen en la actualidad, libros en una tableta, computadora o smartphone. El 67% sí lo ha hecho o lo hace actualmente y el 33% no.

En el caso de las personas que sí han leído en los dispositivos móviles, el 68% son mujeres, el 30% tiene de veintiséis a treinta años, el 28% se encuentra entre veinte y veinticinco años y un 15% tiene de cuarenta y uno a cuarenta y cinco años. El 28% de estos lectores gana de ¢600.000 a ¢900.000 y un 23%, más de ¢2.100.000. Con respecto a aquellos que no han leído en dicho formato, el 70% corresponde a las mujeres, el 40% tiene de veinte a treinta años, el 55% son licenciados y posee ingresos similares, a los que sí leen digitalmente.

Como conclusión, la mayoría de las personas sí han leído textos digitales en los dispositivos móviles, no es una actividad desconocida para ellos. Más adelante, se profundiza en este tema.

**CUADRO N°59**  
**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO LEE EN UN DISPOSITIVO**  
**MÓVIL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL**  
**2013**



Fuente: elaboración propia

Como pregunta abierta, se les consultó a los investigados por qué no leen actualmente, en el formato digital. La razón por la cual, el 33% de los lectores frecuentes no han leído textos digitales, es principalmente por preferir un libro impreso. A este 57% le gusta el olor del libro, la sensación de las hojas, la textura y tener el libro entre sus manos. Otra razón a resaltar, es que casi la tercera parte del total siente que leer a través de estos dispositivos cansa la vista.

Como conclusión, la razón por la cual, las personas no leen los libros digitales es por preferir el libro, desde su olor hasta su textura, por no poder encontrar con facilidad las páginas y además, porque se les cansa la vista. No ven los dispositivos móviles como

algo cómodo para leer. Este tipo de personas no estarían interesadas, en la oferta de los libros electrónicos de Tiendas Universal.

### **Intención de lectura en el formato digital**

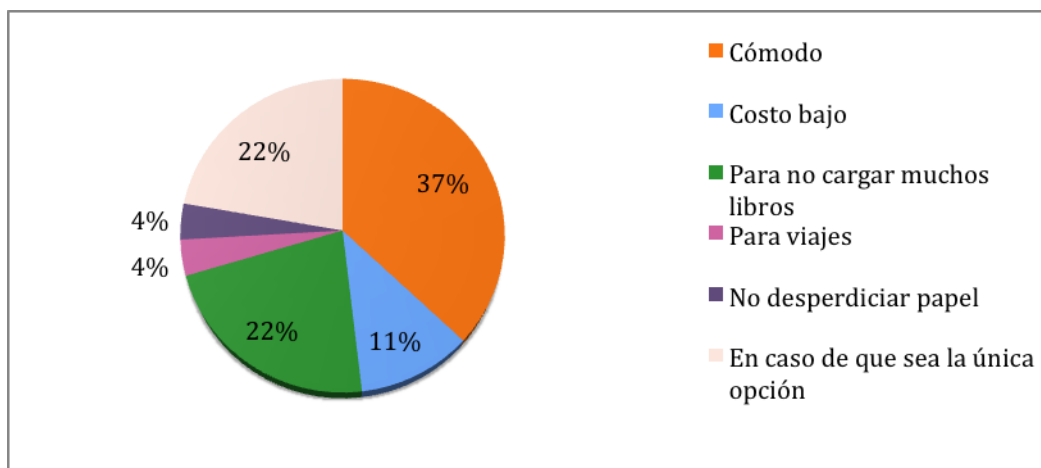
Adicionalmente, se les preguntó a las personas quienes no leen los libros digitales, si lo harían. Del 33% de la población que no ha leído estos libros, el 72% sí lo haría y el 28% no.

De las personas que no leen digitalmente, pero sí lo harían, el 68% son mujeres, el 58% poseen de veinte a treinta años, un 28% gana al mes de ¢600.000 a ¢900.000, son desde bachilleres hasta másters.

En el caso de las personas que no leen en digital y no están dispuestos a hacerlo, el 75% son mujeres, el 50% posee de veinte a veinticinco años y un 25% tiene de veintiséis a treinta. Un 38% gana al mes de ¢600.000 a ¢900.000 y principalmente, son licenciados.

En conclusión, la mayoría de la población sí está dispuesta a leer los textos digitales, para ser leídos en los dispositivos móviles, principalmente en las tabletas, aspecto que se profundiza más adelante.

**CUADRO N°60**  
**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO LEERÍA EN UN DISPOSITIVO**  
**MÓVIL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL**  
**2013**



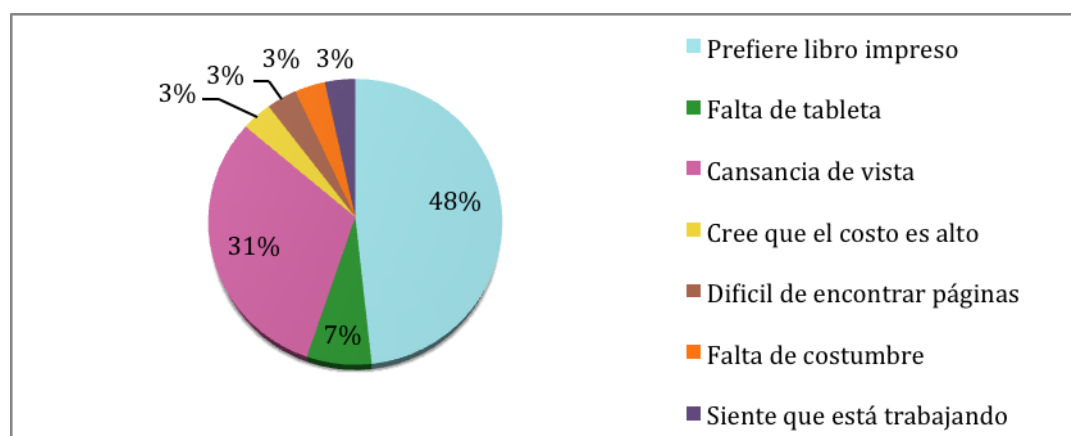
Fuente: elaboración propia

Del 33% de la población que no ha leído estos libros, el 72% sí estaría dispuesto a leer un libro digital en un dispositivo móvil, porque percibe ciertos beneficios. El 59% del total considera que es cómodo y práctico leer de esa manera, y que de esta forma, no deben cargar varios libros sino que todos estarían en su dispositivo móvil. Sin embargo, se debe resaltar que un 22% compraría este formato, en el caso de no estar impreso, o sea, no sería su primera opción de compra. Estas respuestas fueron abiertas. Cabe destacar, que del total de las personas que sí leerían en los dispositivos móviles, el 55% está dispuesto a comprar la oferta digital de Tiendas Universal, principalmente las novelas, los libros de ficción y los cuentos. Un 74% compraría por la página web y el 79% está dispuesto a pagar la mitad del valor de un libro impreso.

Como conclusión, la mayoría de las personas que no han leído los libros digitales, sí está dispuesta a hacerlo porque les parece que es cómodo leer así, es práctico y tienen

todos sus libros en un solo lugar. Estos beneficios deben explotarse dentro de la oferta de Tiendas Universal, con el fin de generar la comunicación de un modo relevante para el consumidor potencial.

**CUADRO N°61**  
**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO LEERÍAN EN UN**  
**DISPOSITIVO MÓVIL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

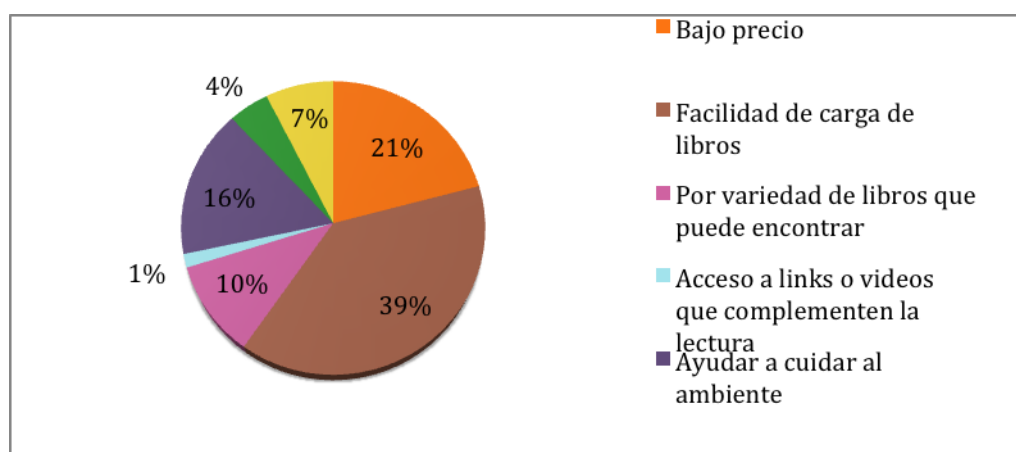
Como pregunta abierta, se les consultó a los lectores la razón por la cual no han leído e-books y no piensan hacerlo. La mitad de estos lectores prefieren las características de los libros impresos; y la tercera parte de la población no lee en los dispositivos móviles, porque se les cansa la vista.

Cabe destacar, que del total de las personas quienes no leerían en los dispositivos móviles, sólo el 18% está dispuesto a comprar los libros digitales de Tiendas Universal, principalmente, las novelas y la ficción. Un 75% compraría por la página web, el 88% está dispuesto a pagar la mitad del valor de un libro impreso.

Como conclusión, aquellas personas que no leerían en el formato digital, la razón principalmente, es por no ser un libro impreso. Lo que les gusta de los libros es su olor,

textura, las hojas y tener un libro en sus manos. Estas personas son difíciles de persuadir a que lean en el formato digital, sin embargo, se puede considerar ofrecer un precio como el del 50% de un libro impreso, vendiendo los e-books por la página de Tiendas Universal, para que la oferta resulte atractiva para ellos.

**CUADRO N°62**  
**LA PRINCIPAL VENTAJA DE UN LIBRO ELECTRÓNICO PERCIBIDA POR LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

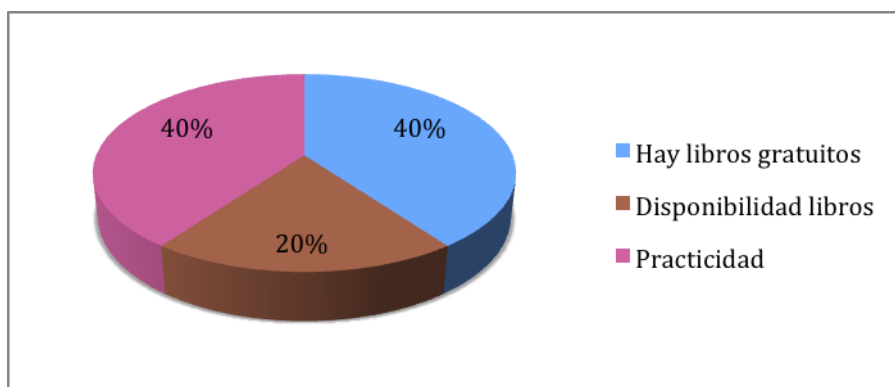


Fuente: elaboración propia

La cuarta parte percibe que la ventaja principal consiste en la facilidad en cuanto a la carga de los libros, pues en general, compran de cuatro a seis libros al año o hasta doce libros en algunos casos. Otra ventaja que perciben es que el libro digital es más cómodo económicamente, por su bajo precio. Del 39% que ve beneficiosa la facilidad de la carga de los libros, un 67% son mujeres, un 27% tiene de veintiséis a treinta años, un 23% posee entre treinta y uno y treinta y cinco años. La cuarta parte posee un ingreso mensual de ¢600.000 a ¢900.000. En el caso de los lectores a quienes les agrada el bajo precio de los e-books, un 75% corresponde a las mujeres, un 54% tiene de veinte a veinticinco años, un 38% son de veintiséis a treinta años y un 38% gana de ¢600.000 a ¢900.000 al mes.

Como conclusión, la ventaja principal de un e-book percibida por el consumidor, consiste en lo fácil y cómodo que significa cargar todos sus libros en un dispositivo móvil. Estos beneficios se deben explotar en la comunicación de la oferta de Tiendas Universal, para crear la empatía con el consumidor.

**CUADRO N°63**  
**OTRAS VENTAJAS DE UN LIBRO ELECTRÓNICO PERCIBIDAS POR LAS**  
**PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



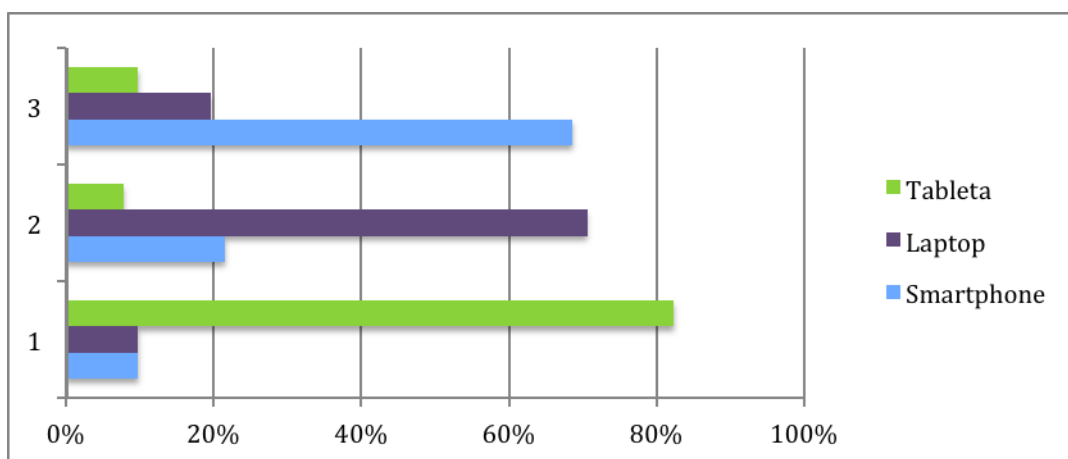
Fuente: elaboración propia

El 7% de la población que lee frecuentemente, percibe otras ventajas que no fueron dadas como opción. Una de las ventajas predominantes es la practicidad que ofrece leer de esta manera, otros lectores consideran que no hace falta comprar libros, cuando se lee mediante este formato, por poder descargarlos gratuitamente, así como otros lectores que pueden leer libros, que no están disponibles en Costa Rica.

De las personas que percibieron estos tres beneficios, el 57% son mujeres, el 29% tiene de veintiséis a treinta años, el 43% gana al mes de ¢1.500.000 a ¢1.800.000 y en general, tiene una licenciatura o una maestría.

Como conclusión, la practicidad y la posibilidad de adquirir los libros gratuitos, son ventajas de los libros digitales. Sin embargo, la facilidad de cargar los libros y el bajo costo es más relevante e importante, para los lectores frecuentes. De igual manera, se pueden considerar estos beneficios para la comunicación de la oferta digital de Tiendas Universal.

**CUADRO N°64**  
**RANGO DE PREFERENCIA DEL DISPOSITIVO MÓVIL, PARA LEER UN LIBRO**  
**ELECTRÓNICO POR LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



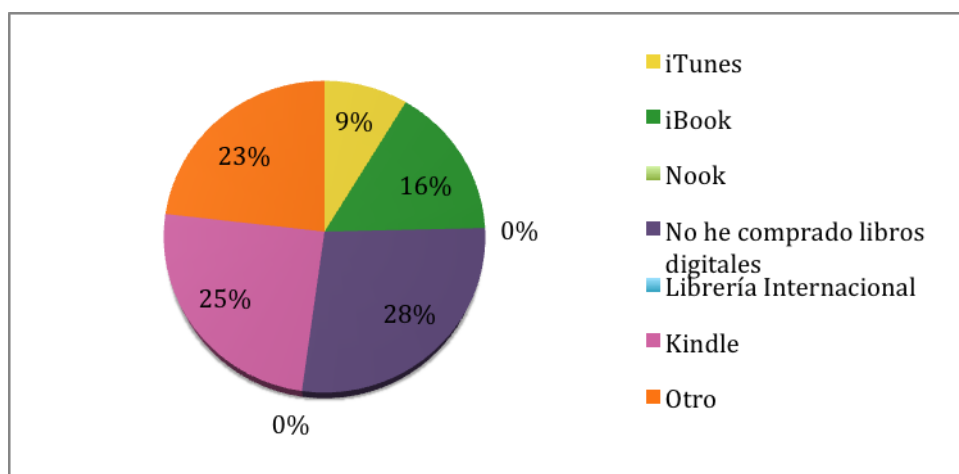
Fuente: elaboración propia

Se les solicitó a los investigados calificar del 1 al 3, el dispositivo en el cual preferiría leer un e-book, siendo el 1 el más preferido y el 3 como el menos favorito. El dispositivo móvil con mayor preferencia, para leer un libro digital es la tableta. A pesar de que sólo el 25% de estos lectores poseen tableta, es la opción preferida. Como segunda opción, se encuentra la laptop y la opción menos elegida corresponde al smartphone.

Dentro de la población que eligió la tableta como la preferida, el 50% estaría dispuesto a comprar la oferta digital de Tiendas Universal, el 79% estaría dispuesto a pagar la mitad del valor del libro impreso, mientras que el 69% compraría por la página web de dicha tienda. De los lectores que prefieren leer en la tableta, el 68% son mujeres, el 51% posee de veinte a treinta años, el 62% tiene una licenciatura y una maestría.

Como conclusión, el dispositivo favorito para la lectura digital es la tableta. Por eso, a la hora de desarrollar la comunicación de la oferta digital de Tiendas Universal, se debe usar una tableta para generar empatía con el público.

**CUADRO N°65**  
**LUGAR DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRAN SUS LIBROS**  
**ELECTRÓNICOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



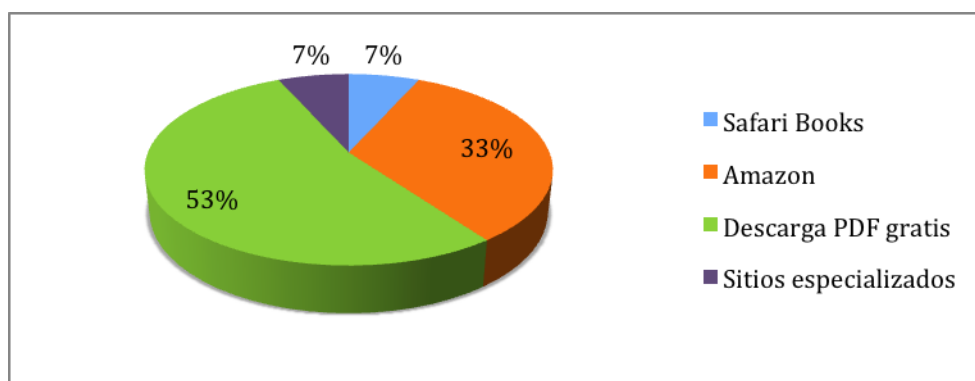
Fuente: elaboración propia

El 28% de los lectores no han comprado los libros digitales. Aquellos que sí han comprado, lo han hecho principalmente por Kindle, o sea, en Amazon o en iBook. Ninguno de los encuestados ha comprado sus e-books en la Librería Internacional, a pesar de que un 9% del total de la muestra, sí se encuentra anuente de que existe esta oferta en dicha tienda.

Del 25% que ha comprado por Kindle (Amazon), un 59% sí estaría dispuesto a comprar la oferta digital de Tiendas Universal. Un 57% de estos lectores compradores son mujeres, un 44% posee de veintiséis a treinta años y un 63% gana de ¢600.000 a ¢1.200.000. Del total de los lectores que compran por medio del iBook, sólo el 43% está dispuesto a comprar los libros electrónicos en Tiendas Universal. De quienes compran en iBook, el 80% son mujeres, el 52% tiene de veinte a treinta años y un 36% gana más de ¢2.100.000.

Como conclusión, Amazon (con el Kindle) y iBook son los principales medios de compra de libros digitales. Se puede decir, que la mitad de los lectores que compran por estos medios estarían dispuestos a comer en Tiendas Universal, si se ofrecieran e-books.

**CUADRO N°66**  
**OTROS LUGARES DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRAN SUS LIBROS**  
**ELECTRÓNICOS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

El 23% de los lectores que compran en otros lugares no mencionados dentro de las opciones, compran sus libros digitales principalmente en los sitios web, donde pueden encontrarlos gratis. A pesar de que una cantidad pequeña de personas perciben como ventaja la posibilidad de adquirir los libros digitales gratis, dentro de este análisis, sí recobra importancia la descarga gratuita. De los lectores que compran en los lugares que se observan en el gráfico, sólo el 33% estaría dispuesto a comprar e-books en Tiendas Universal. Del total de esta población, un 71% son mujeres, un 36% tiene de veinte a veinticinco años y un 36% posee un ingreso mensual de ¢600.000 a ¢900.000.

Como conclusión, aunque algunas personas descargan gratis sus libros electrónicos en vez de comprarlos, no es una acción tan representativa. Principalmente,

los compran en plataformas como Amazon y iBook. La forma mediante la cual, estos lectores se puedan llegar a interesar en la oferta digital de Tiendas Universal, es con un precio llamativo y no elevado.

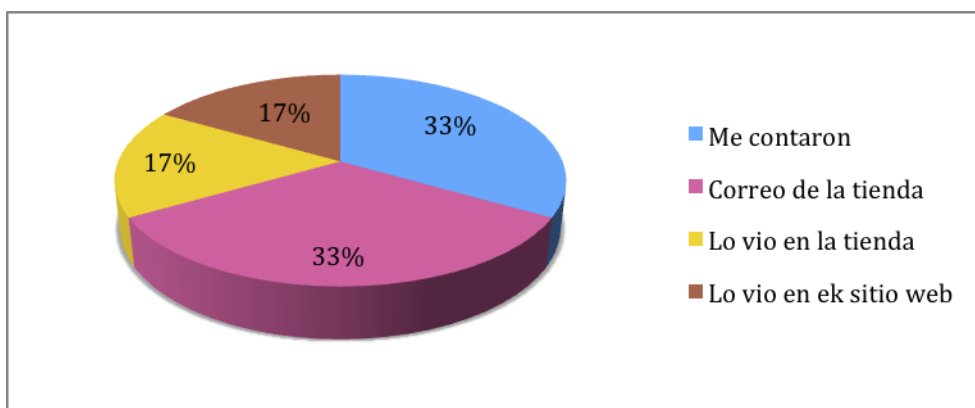
### **Conocimiento de la venta de e-books en la Librería Internacional**

Adicionalmente, se les preguntó a los lectores frecuentes, si sabían que en la Librería Internacional vendían los libros electrónicos. El 9% sí conoce dicha oferta y el 91%, no. Ni la décima parte de la población sabe de esta posibilidad de compra, a pesar de que a la hora de pensar el primer lugar que se les venga a la mente para comprar los libros de obra general, el 69% piensa en la Librería Internacional.

Del 9% que sí sabía de la oferta de la Librería Internacional, un 60% son mujeres y un 40% hombres, un 80% posee de veinte a treinta y cinco años. En el siguiente cuadro, se presentan las fuentes a través de las cuales se enteraron de esta opción de lectura en dicha tienda.

Como conclusión, muy pocas personas conocen que pueden comprar e-books en la Librería Internacional, por ese motivo, no representa una amenaza para esta propuesta de Tiendas Universal.

**CUADRO N°67**  
**LA FUENTE POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO SE ENTERARON QUE**  
**LIBRERÍA INTERNACIONAL VENDE E-BOOKS, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Del 9% de la muestra que sabe que en Librería Internacional venden e-book, la mayoría fue porque alguna persona les contó o por ser clientes frecuentes de la tienda, y les llegó un correo con esta oferta. Una pequeña parte de la población se enteró por la tienda o el sitio web.

El 50% de esta muestra sí lee actualmente, en un dispositivo móvil. Es necesario hacer notar, que un 50% sí estaría dispuesto a comprar los libros electrónicos en Tiendas Universal.

Como conclusión, muy pocas personas saben de esta oferta y quienes saben, es a través de sus amigos o familiares, o por pertenecer a su programa de cliente frecuente. Como se mencionó anteriormente, este competidor no es una amenaza para esta propuesta, como sí se consideraba a inicios del proyecto.

### **La intención de compra en Tiendas Universal**

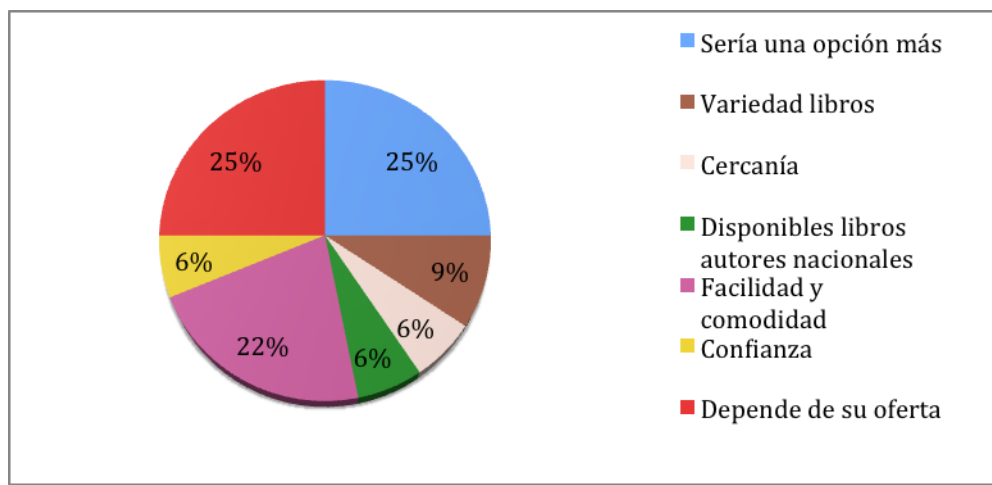
Adicionalmente, se les preguntó a los lectores frecuentes, si estarían dispuestos a comprar los libros electrónicos en Tiendas Universal, si esta empresa se los ofreciera. El 48% sí estaría dispuesto a comprar y el 52% no.

Del 48% que sí estaría dispuesto a comprar los textos digitales en Tiendas Universal, 63% son mujeres y 37% hombres, un 30% posee de veintiséis a treinta años, un 17% de treinta y seis a cuarenta años, un 13% de treinta y uno a treinta y cinco años y otro 13% de cincuenta y seis a sesenta años. Son personas con bachillerato, licenciatura y maestría, quienes viven principalmente en San José, un 46% gana de ¢600.000 a ¢1.200.000.

Como conclusión, se puede decir, que la mitad de la población está dispuesta a comprar los libros electrónicos en Tiendas Universal, si estuviera esta opción, la otra mitad no tomaría a Tiendas Universal como alternativa. La oferta de Tiendas Universal debe considerar este perfil, en el momento de definir su público meta.

A continuación, se explican las razones por las cuales, sí o no compraría estos libros digitales en dicha tienda.

**CUADRO N°68**  
**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO SÍ COMPRARÍAN UN LIBRO**  
**ELECTRÓNICO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS**  
**APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Como pregunta abierta, se les consultó a aquellos lectores interesados en comprar los libros digitales en Tiendas Universal, por qué lo harían.

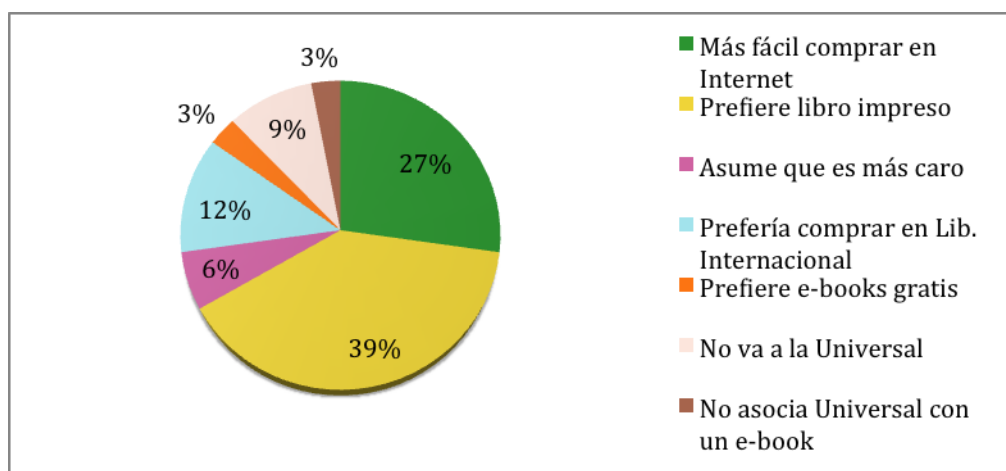
Existen tres principales razones: un 25% lo ven como una opción de compra más, sin embargo, sí lo considerarían dentro de sus opciones. Otro 25% dijo que depende de su oferta. Incluso lo perciben como positivo, porque se imaginan que ofrecerían libros de los autores nacionales, lo cual no se encuentra en Amazon o iBook. Un 22% considera que es una opción cómoda y fácil, pues no deben desplazarse a la tienda para comprar los libros.

Como conclusión, las personas están dispuestas a comprar los libros electrónicos en Tiendas Universal, (si se vendieran) si la oferta fuera agradable con un precio

cómodo, razón por la cual el precio de la oferta en Tiendas Universal, no puede ser muy elevado.

**CUADRO N°69**

**RAZÓN POR LA CUAL, LAS PERSONAS EN ESTUDIO NO COMPRARÍAN UN LIBRO ELECTRÓNICO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

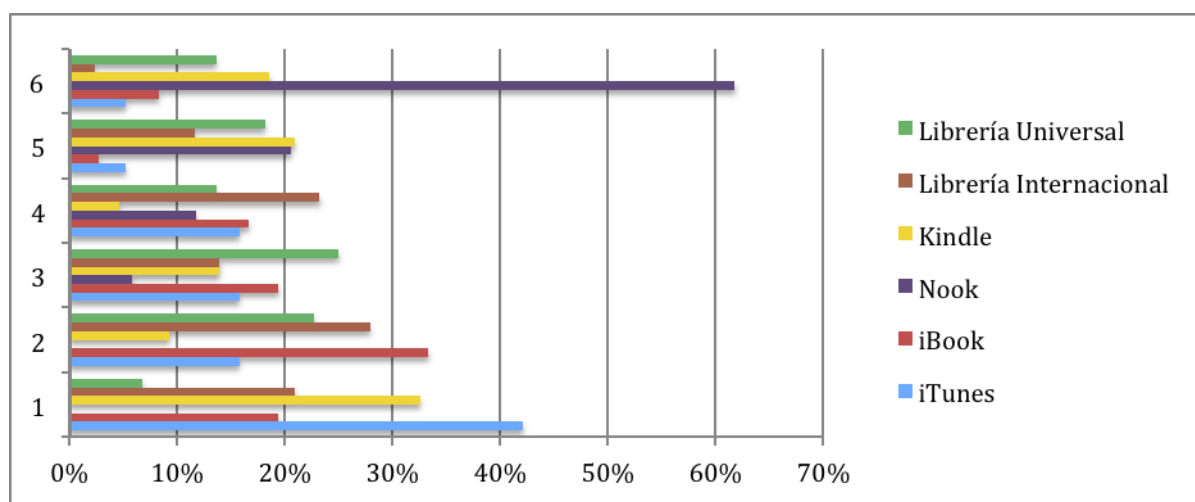
Como pregunta abierta, se les preguntó las razones por las cuales, no están dispuestos a comprar los libros digitales en Tiendas Universal. Las razones principales son por preferir un libro impreso; y por ser para ellos más fácil comprar en línea, como en Amazon o iBook.

Del total de esta población, un 75% son mujeres, un 40% posee de veinte a veinticinco años, un 23% tiene de veintiséis a treinta años y un 30% gana de ¢600.000 a ¢900.000.

Como conclusión, aquellas personas quienes no están dispuestas a comprar los libros digitales en Tiendas Universal, es porque prefieren leer un libro impreso o comprar

su libro digital a través de algún sitio web, esto es importante considerar en la propuesta de plaza de Tiendas Universal.

**CUADRO N°70**  
**RANGO DE PREFERENCIA DE LOS LUGARES DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRARÍAN UN LIBRO ELECTRÓNICO, TOMANDO EN CUENTA SI TIENDAS UNIVERSAL OFRECIERA TAMBIÉN, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



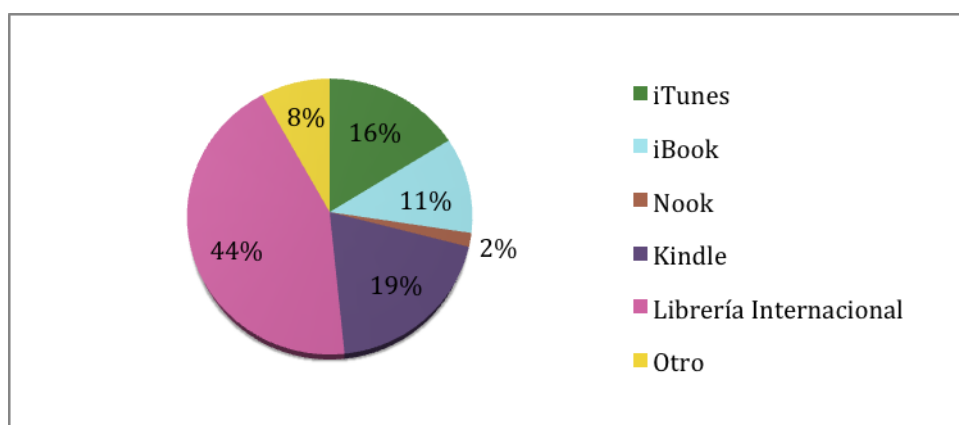
Fuente: elaboración propia

Se les solicitó a los investigados calificar de 1 a 6, los lugares donde preferirían comprar su libro electrónico, considerando que Tiendas Universal vendieran, siendo 1 el favorito y 6 el menos favorito.

El lugar más preferido sería iTunes, seguido por iBook, en el tercer lugar estaría Tiendas Universal, de cuarto lugar la Librería Internacional, como quinto lugar Kindle (Amazon), y como el menos favorito, Nook. A pesar de que Kindle y iBook son los medios actuales principales, por los cuales se compran los libros digitales, en este caso no tienen tanta preferencia.

Como conclusión, los lectores preferirían comprar su libro digital en Tiendas Universal, antes que en la Librería Internacional.

**CUADRO N°71**  
**LUGAR DONDE LAS PERSONAS EN ESTUDIO COMPRARÍAN UN LIBRO**  
**ELECTRÓNICO, EN EL CASO DE NO ENCONTRARSE ESTE EN TIENDAS**  
**UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE**  
**DEL 2013**



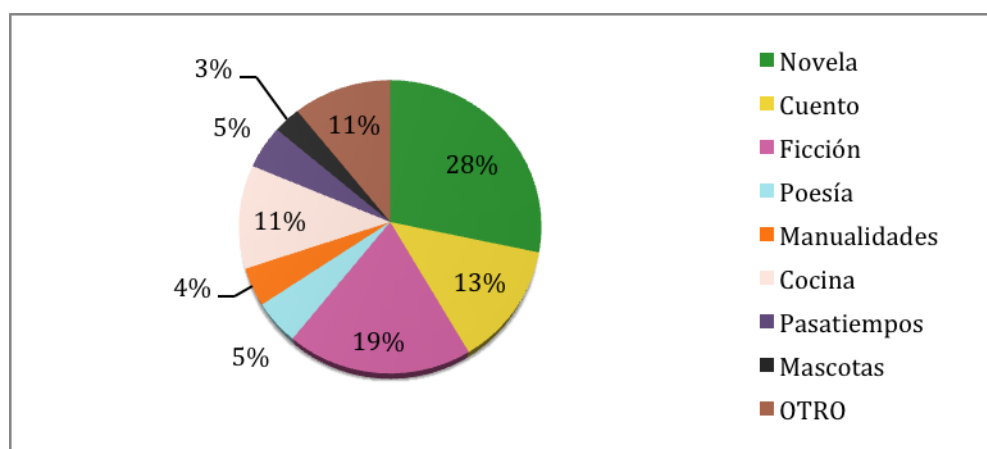
Fuente: elaboración propia

En el caso de que las Tiendas Universal no tuvieran el e-book que los lectores están buscando, la mayoría lo buscaría en la Librería Internacional. Dentro de las siguientes opciones de compra, está el Kindle (Amazon) y el iTunes, estos representan los principales medios que usa actualmente la población, con el fin de adquirir sus libros digitales. El 8% de esta población que respondió "otro", principalmente, buscaría una página donde los puedan descargar gratis.

Del total de las personas que considerarían como segunda opción de compra Librería Internacional, el 88% son mujeres, un 28% posee de veinte a veinticinco años, un 20% tiene de cuarenta a cuarenta y cinco años, otro 20% tiene de cincuenta y seis a sesenta años, y un 28% gana más de ¢2.100.000 al mes.

Como conclusión, en el caso de que un cliente fuera a Tiendas Universal, a comprar un e-book y el libro que desea no se encuentra, su segunda opción consiste en ir a la Librería Internacional. A pesar de que la Librería Internacional no significa una amenaza para el presente proyecto, ya que casi nadie conoce su oferta en cuanto a e-books, este lugar sería su segunda opción de compra.

**CUADRO N°72**  
**EL TIPO DE LIBRO ELECTRÓNICO QUE COMPRARÍAN LAS PERSONAS EN ESTUDIO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



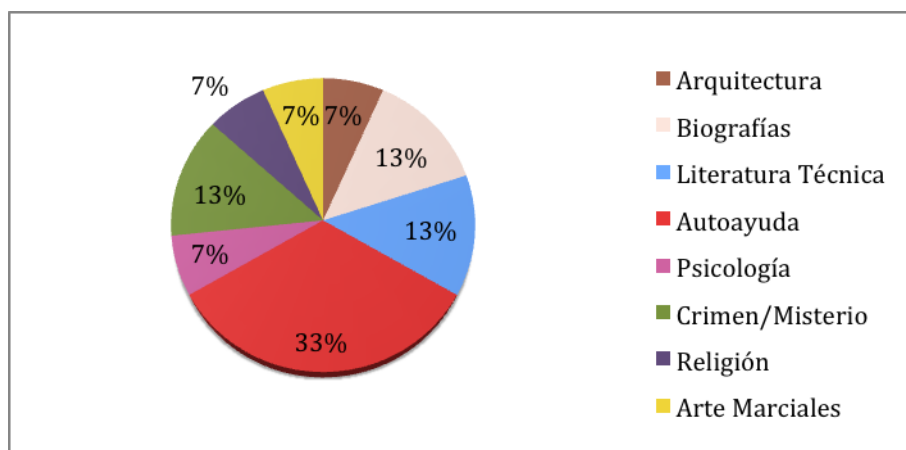
Fuente: elaboración propia

En el caso de que la UEN Librería de Tiendas Universal vendiera libros electrónicos, el 48% de los lectores frecuentes estarían dispuestos a comprarlos en esta tienda. El tipo de libro de obra general que comprarían, correspondería principalmente a las novelas, los textos de ficción y los cuentos. Es importante resaltar, que el tipo de libros que menos adquirirían son los de mascotas, manualidades y poesía.

Del 28% de las personas que compraría una novela electrónica en Tiendas Universal, un 32% compra de uno a dos libros cada dos meses y un 26%, cada cuatro meses. Un 76% de estos lectores son mujeres y un 56% tiene de veinte a treinta años.

Como conclusión, dentro de la oferta del producto en la comercialización de los textos digitales para dispositivos móviles de Tiendas Universal, los libros que más comprarían los clientes son novelas, ficción, cuentos y se pueden considerar los libros de cocina. Por lo tanto, estos tipos de géneros son importantes tenerlos en la oferta. Cabe resaltar, que al preguntarles a los lectores, si comprarían e-books en Tiendas Universal, una persona dijo que sería interesante, pues supone que venderían libros de los autores nacionales, los cuales en Amazon no se consiguen. Esta opción se puede contemplar dentro de la propuesta.

**CUADRO N°73**  
**OTROS TIPOS DE LIBROS ELECTRÓNICO QUE COMPRARÍAN LAS PERSONAS EN**  
**ESTUDIO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

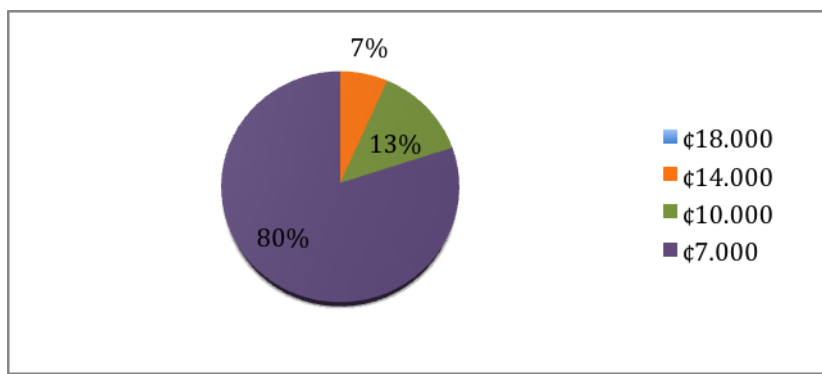


Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, otros tipos de libros (cuyo total representa un 11% de las clases de libros, que están dispuestos a comprar en el formato digital en Tiendas Universal) que comprarían los lectores, serían principalmente de autoayuda, literatura técnica, biografías y libros de misterio. Sin embargo, el género predominante corresponde al de autoayuda con un 33%. Estos lectores compran principalmente, de uno a dos de libros, cuando los adquieren. Un 42% compran cada dos meses y un 26% cada cuatro meses.

Como conclusión, dentro de la oferta del producto de este proyecto, se deben incluir los libros de autoayuda y biografías, por corresponder a otros tipos de libros, los cuales cierta cantidad de clientes están dispuestos a comprar.

**CUADRO N°74**  
**PRECIO QUE ESTUVIERAN DISPUESTAS A PAGAR LAS PERSONAS EN ESTUDIO,**  
**POR UN LIBRO ELECTRÓNICO EN TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



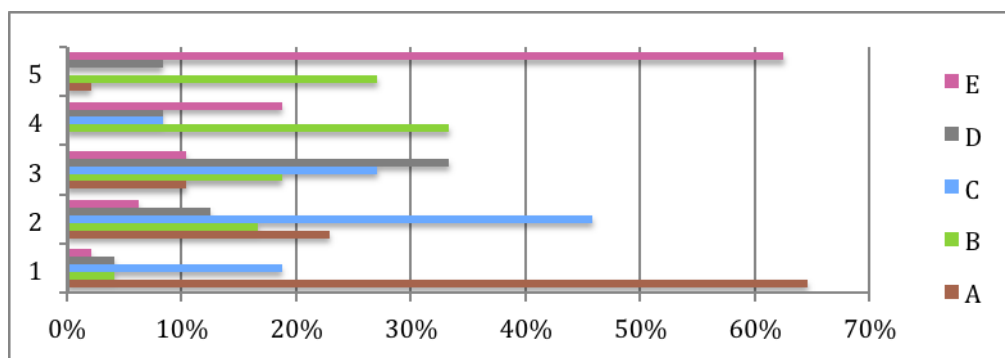
Fuente: elaboración propia

El precio que está dispuesta a pagar la octava parte de esta población, es el 50% del precio del libro impreso. Si el libro costara ¢14.000, pagaría ¢7.000. El 13% de las personas están dispuestas a pagar el 70% del valor de un libro impreso; y sólo un 7% está dispuesto a pagar por un libro electrónico, lo mismo que vale uno impreso.

De las personas que pagarían un 50%, un 25% gana de ¢600.000 a ¢900.000, un 19% posee un ingreso mensual de ¢300.000 a ¢600.000 y el otro 19% gana más de ¢2.100.000. Un 67% son mujeres principalmente, de veinte a treinta años.

Como conclusión, dentro de la oferta del precio en la comercialización de los textos digitales para dispositivos móviles de Tiendas Universal, los libros electrónicos deben valer entre un 70-50% de lo que vale el libro impreso específico. Preferiblemente, que valga un 50% menos.

**CUADRO N°75**  
**TIPO DE PROMOCIÓN DE LOS LIBROS ELECTRÓNICOS EN TIENDAS UNIVERSAL,**  
**QUE LES GUSTARÍA A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

A: Una tarjeta de cliente frecuente, donde se regale un libro después de cierta cantidad de compras.

B: Un 10% de descuento en el mes del cumpleaños.

C: Un 2x1 en ciertos meses al año.

D: Por la compra de dos libros, el tercero tiene un 25% de descuento.

E: Por la compra de dos libros, quedar participando en el sorteo de €30.000 aplicable, para cualquier departamento de las Tiendas Universal

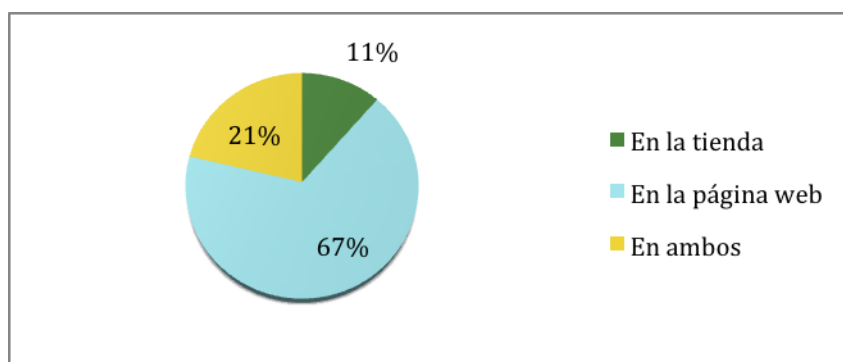
Se les solicitó a las personas en estudio, jerarquizar de 1 a 5 las promociones que les gustaría disfrutar, con esta oferta de los textos digitales en Tiendas Universal, siendo 1 el preferido y 5 el menos preferido.

La promoción favorita consiste en crear una tarjeta o programa del cliente frecuente, donde se le regala un libro al cliente, después de varias compras de libros. Como segunda promoción favorita, es que haya un 2x1 en los libros electrónicos en ciertos meses. Como tercera promoción favorita, se encuentra que por la compra de dos libros, el tercero tenga un 25% de descuento.

Cabe recalcar, que el 37% de los lectores frecuentes investigados, adquieren dos textos cada vez que compran libros, por ese motivo, las últimas dos promociones calzan con sus hábitos de compra. Como cuarta promoción favorita, correspondería dar al lector un 10% de descuento en su mes de cumpleaños; y como la opción menos favorita de la promoción, que por la compra de dos libros, quede participando en el sorteo de ¢30.000, aplicables a cualquier departamento de las Tiendas Universal.

Como conclusión, dentro de la oferta de promoción, específicamente en la promoción de ventas, en cuanto a la comercialización de los textos digitales para dispositivos móviles de Tiendas Universal, las promociones más atractivas para el consumidor consiste en crear un programa de cliente frecuente, donde se regale un libro después de cierta cantidad de compras y un 2x1 en ciertos meses. Lo que menos prefiere el cliente, es quedar participando en un sorteo, pues le gusta saber que sí va a poder tener un premio fijo.

**CUADRO N°76**  
**MEDIO POR EL CUAL, A LAS PERSONAS EN ESTUDIO LES GUSTARÍA COMPRAR**  
**LOS LIBROS ELECTRÓNICOS DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS**  
**CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



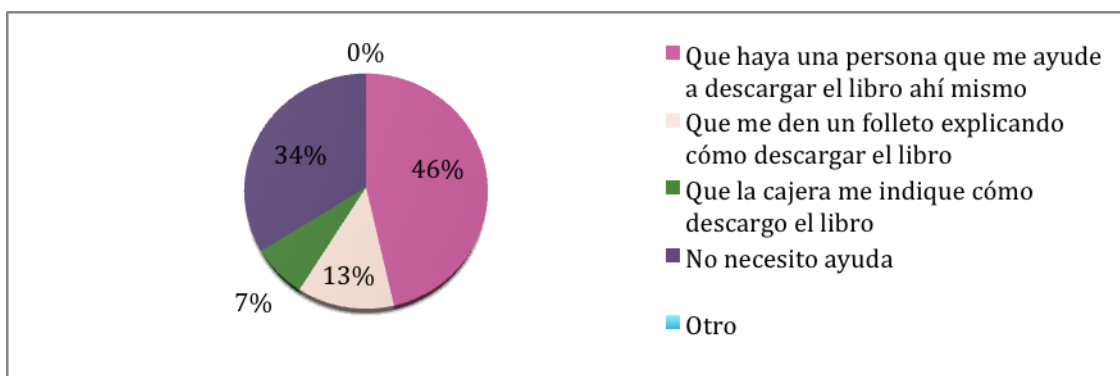
Fuente: elaboración propia

A la mayoría de los lectores, les gustaría comprar la oferta de textos digitales de Tiendas Universal, a través de su página web. Cabe resaltar, que una de las razones por las cuales el 52% de la muestra no compraría en e-books Tiendas Universal es por serle más fácil comprar en Internet. Sólo a un 21% le gustaría comprar en la tienda física. De las personas que comprarían por el sitio web, un 66% son mujeres, un 58% tiene de veinte a treinta años y compran de uno a dos libros, de cada dos a cuatro meses.

Las razones por las cuales, las personas preferirían comprar en la tienda es porque de este modo, pueden ver los libros y sus opciones, así como recibir un asesoramiento de lectura por parte del personal. Las personas que comprarían en la página web, lo harían por la comodidad y facilidad de esta opción, ya que no deben tener que ir a la tienda. Aquellas personas que les gustaría la opción de comprar en los dos lugares es para poder adquirir con ambas opciones.

Como conclusión, dentro de la propuesta de plaza de este proyecto, conviene ofrecer al cliente la opción de poder comprar a través de la página web.

**CUADRO N°77**  
**TIPO DE ASESORAMIENTO QUE LES GUSTARÍA RECIBIR A LAS PERSONAS EN**  
**ESTUDIO, PARA COMPRAR LOS LIBROS ELECTRÓNICOS DE TIENDAS**  
**UNIVERSAL EN LA TIENDA FÍSICA, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



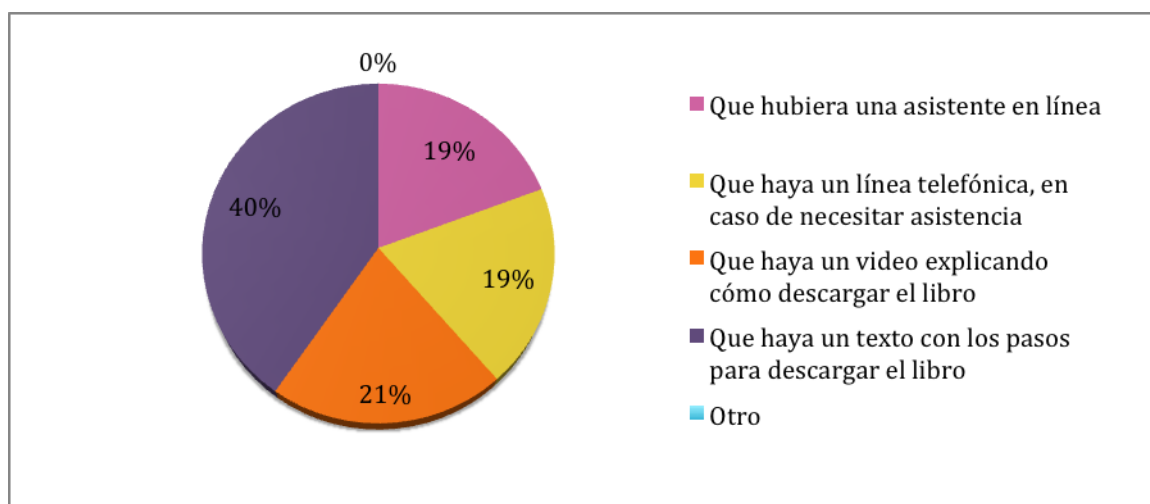
Fuente: elaboración propia

A los clientes que comprarían en la tienda física, les gustaría que haya una persona que los ayude a descargar el libro en la misma tienda, un 34% señala no necesitar ayuda, no obstante, el 46% necesita una persona que los ayude con la descarga del texto.

A las personas que les gustaría asesoría en la tienda, tendiente a descargar los textos digitales, un 80% corresponde a las mujeres y un 56% tiene de veinte a treinta años.

Como conclusión, dentro de la propuesta de plaza en los textos digitales de Tiendas Universal, si se considerara venderlos en la tienda física, debe haber una persona y un lugar especializados para ayudar a los compradores.

**CUADRO N°78**  
**TIPO DE ASESORAMIENTO QUE LE GUSTARÍA RECIBIR A LAS PERSONAS EN ESTUDIO, PARA COMPRAR LOS LIBROS ELECTRÓNICOS DE TIENDAS UNIVERSAL EN LA PÁGINA WEB, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

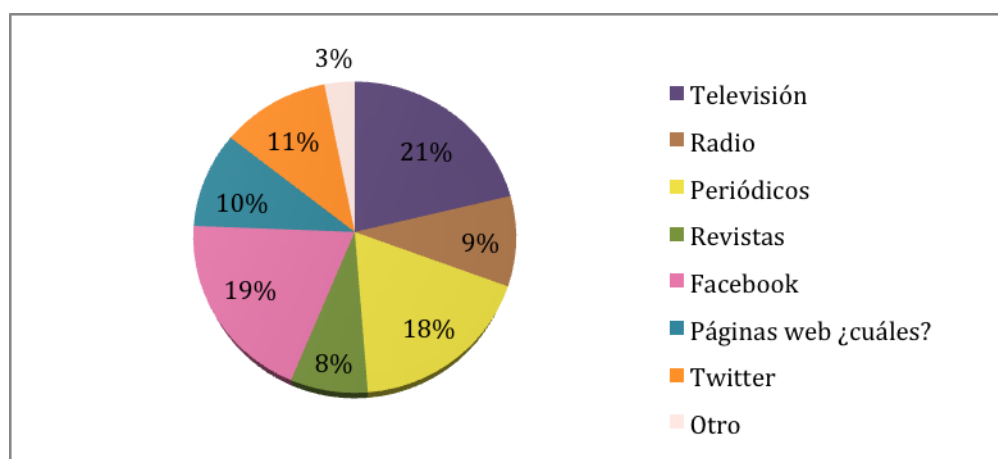
A la mayoría de los clientes que comprarían en la página web, les gustaría que haya un texto con los pasos para descargar en línea. Como segunda opción, les gustaría que haya un video, explicando cómo descargar el libro.

Del 40% que quisiera el texto con los pasos, un 71% son mujeres principalmente, de veinte a treinta años. Y de las personas que quisieran ver un video, para comprender cómo descargar el libro, un 62% son mujeres y la mayoría también, poseen de veinte a treinta años.

Como conclusión, dentro de la propuesta de plaza en la comercialización de los textos digitales, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal, si se vendieran los e-book en la página web de Universal, los clientes sólo requerirían un texto con los pasos. Se puede tener un video, para aquellos que necesiten ayuda más técnica. La idea de

poner los pasos se orienta a que las personas con experiencia en la compra, sepan de manera rápida cómo funciona, sin necesidad de cargar y ver un video.

**CUADRO N°79**  
**PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICATIVOS QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO**  
**UTILIZAN PARA INFORMARSE, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Los principales medios utilizados por la población en estudio, para informarse son: la televisión, los periódicos, Facebook y Twitter.

Aquellos que se informan por televisión son en un 74% mujeres, un 26% hombres, un 26% posee de veintiséis a treinta años, un 18% posee de veinte a veinticinco años, un 12% de treinta y seis a cuarenta años y el otro 12%, sus edades oscilan entre cuarenta y uno y cuarenta y cinco años. De quienes se informan a través de los periódicos, un 77% son mujeres, un 28% posee de veinte a treinta años, un 19% va de cincuenta y seis a sesenta años y un 16% tiene de cuarenta y uno a cuarenta y cinco años. De quienes se informan a través de Facebook, un 77% son mujeres y un 61% tiene de veinte a treinta años. Los que se informan por Twitter, un 50% son mujeres y un 50% son hombres, un

33% tiene de veinte a veinticuatro años, un 28% posee de veinticinco a treinta años y otro 28% va de treinta y uno a treinta y cinco años.

Como conclusión, dentro de la propuesta de promoción, específicamente de publicidad, los medios comunicativos a contemplar son la televisión, los periódicos y las redes sociales. Se pueden considerar otros medios afines al público meta, sin embargo, son importantes de tomar en cuenta.

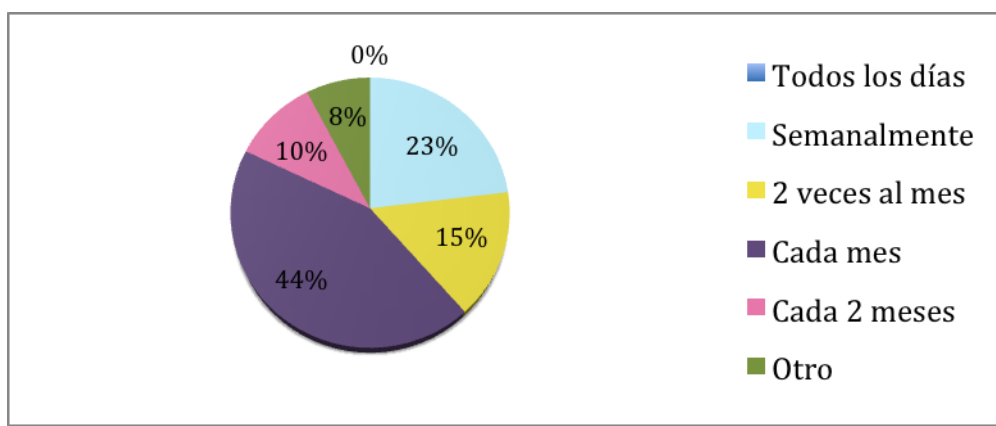
### **Agrado por recibir la información de la oferta por el correo electrónico**

Se le preguntó a la población, si le gustaría recibir información a su correo electrónico, acerca de los nuevos libros electrónicos o promociones de esta oferta de Tiendas Universal. Al 67% sí les gustaría recibir correo directo y al 33% no. A pesar de estar interesados por recibir esta información, no quieren que Tiendas Universal se los envíe con mucha frecuencia, sino cada mes. En el siguiente cuadro, se especifican estos detalles.

De las personas interesadas en recibir esta oferta por el correo electrónico, el 71% son mujeres, un 26% tiene de veintiséis a treinta años, un 24% posee de veinte a veinticuatro años y un 14% tiene de treinta y uno a treinta y cinco años. Un 27% de estas personas están dispuestas a comprar principalmente, novelas en Tiendas Universal.

Como conclusión, dentro de la propuesta de la promoción en comercializar los textos digitales para dispositivos móviles de Tiendas Universal, se debe considerar el envío electrónico informativo, porque al cliente sí le gustaría informarse por dicho medio.

**CUADRO N°80**  
**LA FRECUENCIA CON LA CUAL, LES GUSTARÍA A LAS PERSONAS EN ESTUDIO,**  
**RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS LIBROS DIGITALES DE TIENDAS UNIVERSAL POR**  
**SU CORREO ELECTRÓNICO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



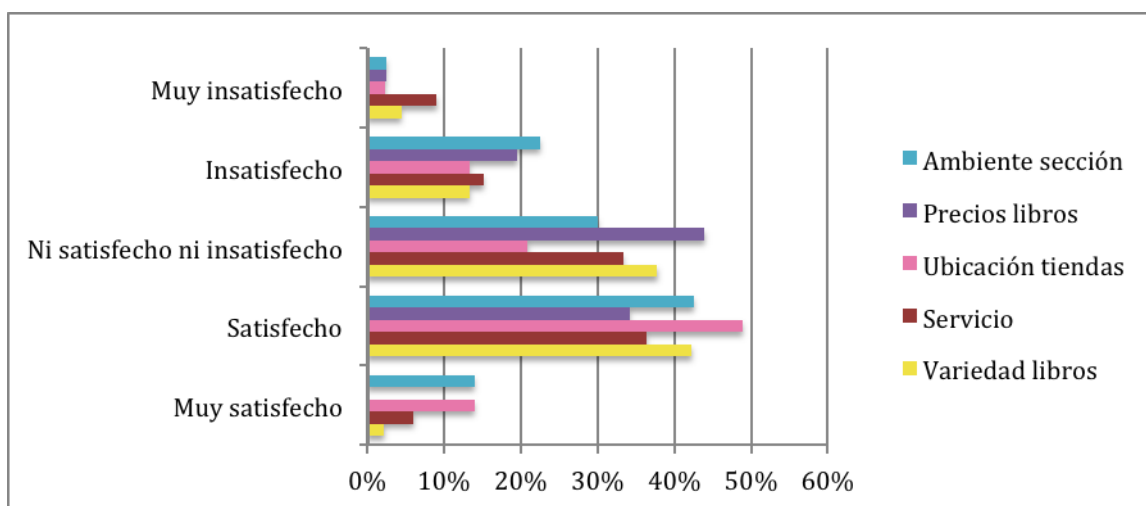
Fuente: elaboración propia

De la población dispuesta a recibir la información acerca de esta oferta digital de Tiendas Universal por el correo electrónico, casi a la mitad (el 44%), le gustaría que fuera con una frecuencia mensual. El 38% prefiere recibir la información de cada una a dos semanas. A pesar de que uno de los medios más utilizados para informarse es el digital (redes sociales), no desean recibir información todos los días por el correo.

De las personas a quienes les gustaría recibir la información mensualmente, un 63% son mujeres, un 33% posee de veintiséis a treinta años, un 22% de veinte a veinticuatro años y otro 22% tiene de treinta y uno a treinta y cinco años.

Como conclusión, dentro de la propuesta de promoción de este proyecto, la frecuencia ideal para enviar la información es cada mes. Sin embargo, si existen promociones o novedades, se podrían enviar de una a dos semanas. No es recomendable enviar todos los días o constantemente.

**CUADRO N°81**  
**RANGO DE SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS EN ESTUDIO SOBRE LA UEN**  
**LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

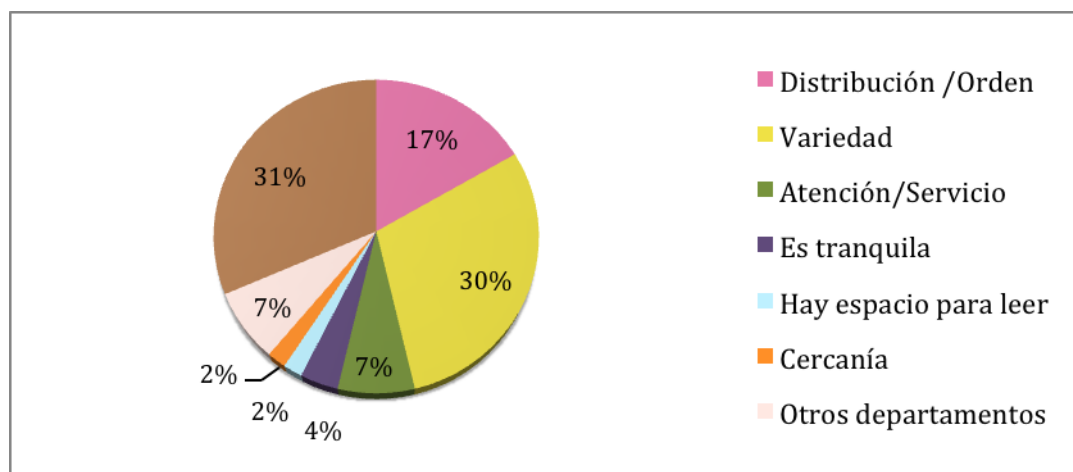
La población investigada, tanto los lectores frecuentes como aquellos que no, están satisfechos con la mayoría de los aspectos de la UEN Librería de Tiendas Universal. Los aspectos mediante los cuales, el cliente está satisfecho son con la variedad de libros, la ubicación y el servicio de la tienda. El aspecto que no reflejó satisfacción son los precios de los libros.

Las personas que no están ni satisfechas ni insatisfechas con el precio, son principalmente mujeres de veinte a treinta y cinco años. Del total de estas personas, un 30% gana de ¢600.000 a ¢900.000 y un 21% gana más de ¢2.100.000.

Como conclusión, el cliente de la UEN Librería de Tiendas Universal está satisfecho con la variedad de libros, la ubicación y el servicio de este departamento, las

cuales representan fortalezas de la tienda. El único aspecto por el cual, el cliente no está satisfecho es con el precio, esto significa una debilidad. Por esa razón, este proyecto debe contrarrestar la percepción negativa hacia el precio, mediante un precio atractivo y razonable.

**CUADRO N°82**  
**ASPECTO DE MAYOR AGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL**  
**PARA LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS**  
**EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**

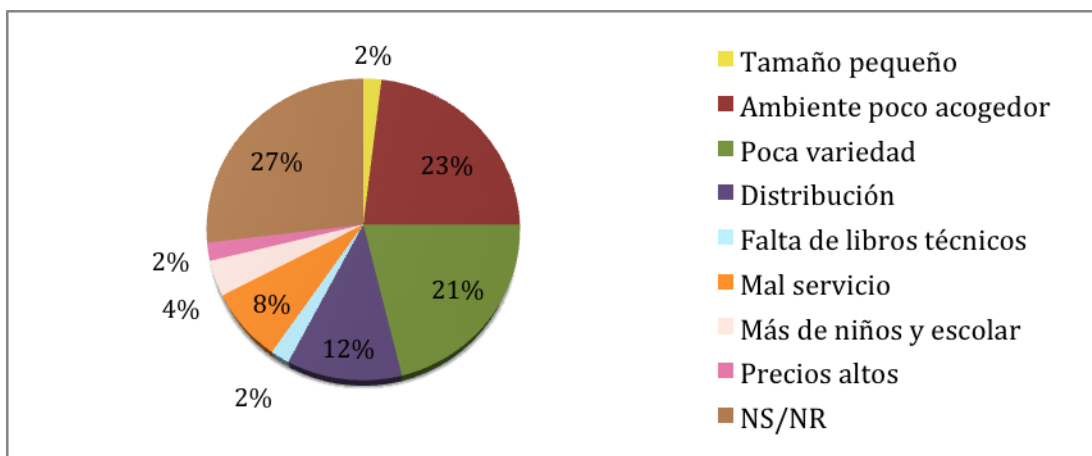


Fuente: elaboración propia

Como pregunta abierta, se les preguntó a los investigados que nombraran las características o aspectos, que más les agradaban de la sección Librería de Tiendas Universal. Los aspectos de mayor agrado son la variedad de libros y la distribución de esta sección, específicamente, agrada la clasificación de los libros según las categorías. Cabe destacar, que el 31% mencionó que no sabía o que hace tiempo no visita esta sección. Como se observó en el análisis anterior, el cliente está satisfecho con la variedad y es uno de los aspectos que más le gusta de la librería.

Como conclusión, una de las fortalezas de la UEN Librería de Tiendas Universal, según la perspectiva del cliente consiste en la variedad de la oferta y la distribución interna en la sección de la Librería.

**CUADRO N°83**  
**EI ASPECTO CAUSANTE DEL MAYOR DESAGRADO DE LA UEN LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL PARA LAS PERSONAS EN ESTUDIO, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



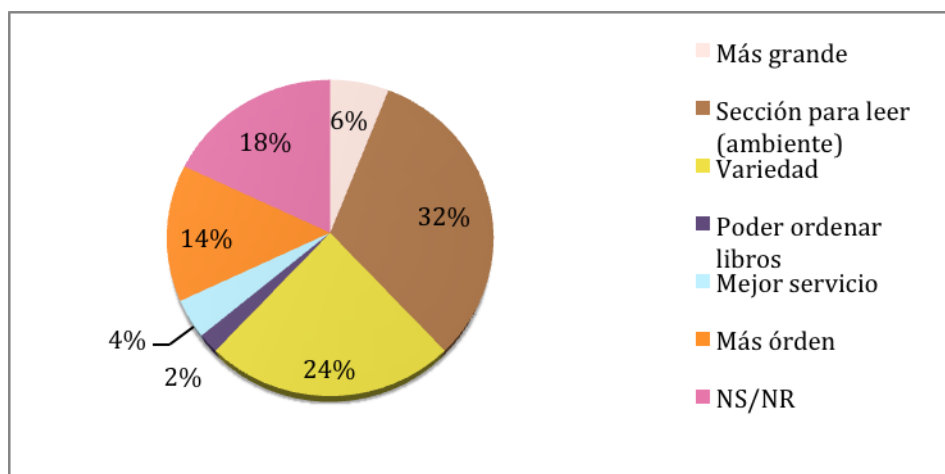
Fuente: elaboración propia

Asimismo, como pregunta abierta, se les preguntó a los usuarios qué es lo que menos les gusta. Los aspectos de menor agrado para los clientes, son el ambiente poco acogedor de la sección y la poca variedad de libros. A pesar de agradaarle al 30% la variedad, un 21% considera que tiene poca variedad. El 23% indica que la sección de librería de Tiendas Universal posee un ambiente no acogedor, lo compara con la tranquilidad y el ambiente que ofrece la Librería Internacional, por representar la tienda que al 69% primero se le viene a la mente, cuando quiere comprar libros de obra general.

Como conclusión, una de las debilidades de la UEN Librería de Tiendas Universal, según la perspectiva del cliente, consiste en el ambiente poco acogedor que ofrece. Al cliente le gustaría un ambiente más exclusivo para ver y leer los libros, con sillones y un

ambiente más confortable, como el ofrecido por la Librería Internacional. Aún cuando la variedad se menciona entre los aspectos de menor agrado, en el análisis anterior tiene más peso, por eso, se va a considerar como una fortaleza, además porque el cliente está satisfecho con esta variable.

**CUADRO N°84**  
**ASPECTO QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO, LE CAMBIARÍAN A LA UEN**  
**LIBRERÍA DE TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN**  
**LÍNEA, EN OCTUBRE DEL 2013**



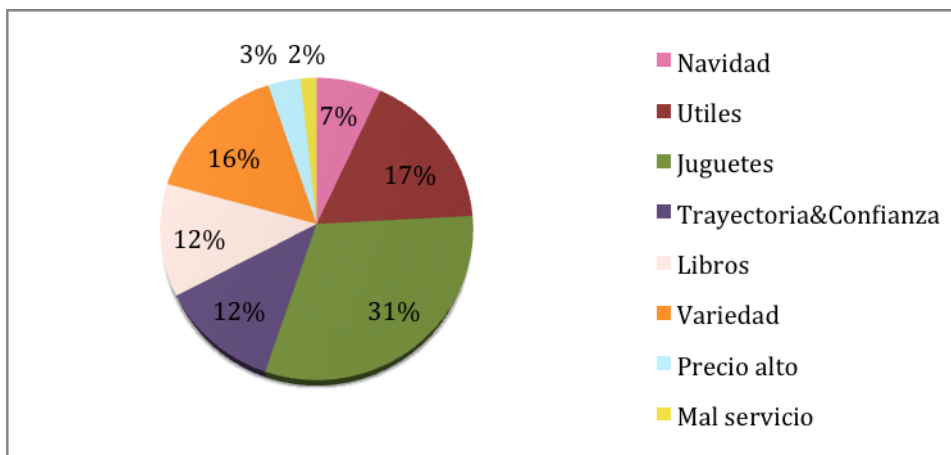
Fuente: elaboración propia

Como otra pregunta abierta, se les solicitó a los clientes sugerir una mejora para la librería. Los aspectos que la población total investigada le cambiaría a esta sección de Tiendas Universal, se refieren a que se ofrezca una sección para leer con un ambiente agradable, más variedad de libros y más orden en la distribución. A pesar de que al 17% le gusta la distribución de la librería de la tienda, un 12% considera que la sección tiene una mala distribución.

Como conclusión, una de las mejoras que debe implementar la UEN Librería de Tiendas Universal, consiste en crear un ambiente acogedor, con muebles y una sección

más exclusiva, donde se sienta menos frío, debe trabajar en la distribución más agradable en el recorrido del cliente y en la variedad de su oferta, o en hacerle ver al lector que tiene una variedad muy completa.

**CUADRO N°85**  
**ASOCIACIÓN QUE LAS PERSONAS EN ESTUDIO HACEN DE LA UEN LIBRERÍA DE**  
**TIENDAS UNIVERSAL, SEGÚN LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LÍNEA, EN**  
**OCTUBRE DEL 2013**



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se realizó una pregunta abierta, dirigida a descubrir con qué asocian a Tiendas Universal. Del total de la población investigada, sólo el 12% asocia a Tiendas Universal con los libros. Los juguetes y los útiles constituyen los elementos con los cuales, más asocian las personas a esta tienda, en un 31% y un 17% respectivamente. Es necesario señalar, que sólo el 4% de la población total piensa en Tiendas Universal como *top of mind*, cuando se refiere a comprar los libros.

Como conclusión, las personas asocian más a Tiendas Universal con los juguetes y útiles, que con los libros en general. Este proyecto puede contribuir, a que las personas tengan mejor posicionada la oferta de libros ofrecida por Tiendas Universal.

### **Asociación de Tiendas Universal con la venta de los libros digitales**

Adicionalmente, se les preguntó a la población en estudio, si asocia la venta de libros digitales con Tiendas Universal. El 9% de la población total sí los asocia, y el 91% no. La razón por la cual esta gran cantidad de la población no asocia esta oferta con la tienda, es por no verla muy tecnológica, la perciben como una empresa muy tradicional.

Del total de las personas que sí asocian esta oferta con la empresa, sólo un 40% se encuentra dispuesto a comprar e-books en Tiendas Universal. Un 67% son mujeres y un 50% tiene de veintiséis a treinta años.

Como conclusión, una debilidad de Tiendas Universal se dirige a que el cliente la percibe como tradicional y no tecnológica además, su asociación principal no son precisamente los libros. Por ese motivo, se debe trabajar en mejorar esta imagen percibida por el cliente, tendiente a lograr que este proyecto tenga éxito.

### **3.3. FODA de la UEN Librería de Tiendas Universal**

Con base en lo investigado en ambos cuestionarios, se determinaron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas para la UEN Librería de Tiendas Universal.

### **3.2.1. Fortalezas de la Librería Universal**

Tiendas Universal representa una empresa que refleja confianza, debido a su trayectoria y por eso, los clientes se sienten tranquilos de comprar ahí, según los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios.

Una fortaleza de la UEN Librería de Tiendas Universal es la variedad de libros que ofrece, tanto de textos universitarios como de obra general. Esto según los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios y a los lectores de obra general.

La distribución y el orden de la sección de librería son percibidos de manera positiva. A los clientes les agrada que los libros estén divididos según las categorías, permitiendo encontrar fácilmente lo que buscan, de acuerdo con los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios y a los lectores de obra general.

Otra fortaleza de Tiendas Universal específicamente de su área de libros, es el servicio brindado, en el caso de necesitar un asesoramiento con libros. Esto se deduce por los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios y a los lectores de obra general.

Las ubicaciones de las tiendas también significan otra fortaleza. Tanto los universitarios como los lectores de obra general se encuentran satisfechos con las ubicaciones de las diferentes Tiendas Universal.

### **3.2.2. Oportunidades de la Librería Universal**

Los universitarios que más deben comprar los textos educativos para sus clases, son aquellos del área de Ciencias Económicas, Ingenierías y Ciencias de la Salud, según los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a estos estudiantes.

Una oportunidad para Tiendas Universal se refiere a que el costo de las fotocopias puede aumentar en los próximos años, específicamente en cuanto al proyecto de los libros digitales en dicha empresa, ya que estos van a tener un precio menor que los libros impresos.

Los libros de obra general más gustados y leídos por los lectores son las novelas, los libros de ficción, los cuentos, los textos de superación personal y las biografías, de acuerdo con los datos arrojados por el cuestionario aplicado a los lectores de obra general.

A los lectores frecuentes de obra general les gusta comprar los libros ellos mismos, desde cuatro hasta doce libros al año. En general, no piden muchos libros prestados. Esto según los cuestionarios aplicados a los lectores de obra general.

A la mayoría de los estudiantes universitarios les gustaría leer sus textos en dispositivos móviles, especialmente aquellos ubicados entre dieciocho y veintinueve años, quienes están cursando una maestría o licenciatura en el área de Ingenierías, de acuerdo con la información obtenida en los cuestionarios aplicados a los universitarios. Esto sería una oportunidad específicamente para la propuesta digital de Tiendas Universal.

Otra oportunidad para la propuesta digital de Tiendas Universal consiste en que la mayoría de las personas sí poseen los dispositivos móviles (tabletas, laptops y smartphones), conociendo los beneficios de leer en el formato digital, según los resultados de los cuestionarios aplicados a los universitarios y lectores de obra general.

En Amazon o iBook no se encuentran e-books de autores costarricenses. Esto puede significar una oportunidad para Tiendas Universal, siendo algo en lo cual se encuentran interesados los lectores, de acuerdo con los cuestionarios aplicados a los lectores de obra general.

Muy pocas personas conocen que pueden comprar e-books en la Librería Internacional, por esa razón, es una oportunidad para este proyecto de libros digitales de Tiendas Universal, para posicionarse primero.

### **3.2.3. Debilidades de la Librería Universal**

Dentro del *top of mind* de las librerías que ofrecen textos universitarios, se encuentran: la Librería Lehmann, la Librería Universidad y La Bodeguita. Tiendas Universal se encuentra en el 4to lugar en el *top of mind*, siendo la Librería Lehmann la más recordada, según los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios.

Tanto los universitarios como los lectores de obra general perciben que la UEN Librería de Tiendas Universal tiene precios altos, de acuerdo con la información emanada en ambos cuestionarios.

Tiendas Universal no es asociada inicialmente con libros, sino que las personas primero la relaciona con los juguetes y los útiles, de acuerdo con los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios y los lectores de obra general.

Dentro de los aspectos con menor agrado en la sección librería de Tiendas Universal para los clientes, tanto los universitarios como los lectores de obra general, se relacionan con el ambiente poco acogedor de esta área. Los clientes pretenden un ambiente exclusivo, que los separe del resto de la tienda y además, les brinde tranquilidad para leer los libros. Los clientes prefieren el ambiente de la Librería Internacional, según los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios y los lectores de obra general.

Tiendas Universal refleja una imagen muy tradicional y poco tecnológica, razón por la cual los clientes no asocian a la empresa con la venta de los libros digitales, con el fin de ser leídos en los dispositivos móviles, de acuerdo con los cuestionarios aplicados a los universitarios y los lectores de obra general.

#### **3.2.4. Amenazas de la Librería Universal**

Una amenaza son los textos o libros gratis, los cuales se pueden descargar en Internet. Específicamente, un 42% de los universitarios buscan sus libros gratis en Internet, de acuerdo con los datos obtenidos en los cuestionarios aplicados a los universitarios.

Otra amenaza para la oferta de los libros universitarios se refiere a que un 15% de los universitarios prefieren sacarles copia a los libros, porque es más barato que comprar el libro impreso, de acuerdo con los cuestionarios aplicados a los universitarios.

Las librerías donde más compran los universitarios investigados son: la Librería Lehmann, La Bodeguita y su universidad, pues les ofrecen descuentos atractivos y además, se encuentran ubicadas cerca de las universidades, principalmente de la Universidad de Costa Rica.

Una amenaza fuerte la representan aquellas librerías o editoriales que llegan a vender directamente a las clases universitarias, en especial La Bodeguita y la Librería Lehmann. Este tipo de esfuerzo provoca que el estudiante no requiera ir a las tiendas, como Tiendas Universal, a comprar sus textos.

El *top of mind* de las librerías de obra general está encabezado por la Librería Internacional debido al ambiente agradable que tiene y la experiencia de compra que se vive, según los cuestionarios aplicados a los lectores de obra general.

Los universitarios saben que pueden comprar sus libros en páginas web o plataformas como Amazon o iBook o incluso, encontrarlos gratis en Internet, sin necesidad de trasladarse hasta una librería como Tiendas Universal.

Una vez investigados los hábitos y preferencias de lectura, las intenciones de lectura en el formato digital, la posesión de los dispositivos móviles y las características que les gustaría que tuviera la oferta de los textos digitales de Tiendas Universal, tanto de los universitarios como de los lectores de obra general, y después de construir un FODA de la empresa, a partir de las percepciones obtenidas por los clientes, se pueden tener las bases claras para poder diseñar una propuesta de mercadeo. En el siguiente capítulo, se plasma cómo debe ser esta oferta de Tiendas Universal, con base en la información de

esta investigación y por el conocimiento obtenido en el desarrollo de los capítulos anteriores.

## **CAPÍTULO 4**

Después de realizar la investigación a la población de interés, se posee una visión más clara en cuanto a los hábitos de lectura, cantidad y frecuencia en la compra de los libros, también de las expectativas de los lectores de obra general y los universitarios sobre los libros digitales, que vendería Tiendas Universal, además, de lo percibido por dicha tienda.

Los resultados de la investigación permiten diseñar una mejor propuesta de mercadeo, la misma se desarrolla en este capítulo. En esta sección, se exponen la justificación o las razones por las cuales se crea esta propuesta, los objetivos, la propuesta del plan de mercadeo, el plan de acción, los factores críticos del éxito de este proyecto y por último, la justificación económica para comercializar los textos, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal.

### **4.1. Plan de Mercadeo**

El objetivo de este capítulo consiste en diseñar un plan de mercadeo, con el fin de llevar a cabo la comercialización de los textos descargables para dispositivos móviles de Tiendas Universal. La presente propuesta se creó con base en los resultados de la investigación realizada en el capítulo anterior, según la información brindada por la empresa durante el desarrollo de este proyecto.

#### **4.1.1. Justificación de la propuesta**

Todos los negocios deben evolucionar y aceptar, que la tecnología debe ser parte de su empresa. La tecnología puede ayudarle a una empresa a facilitar la vida de los consumidores, a innovar en sus productos o servicios, a superar un competidor o a

solucionar problemas específicos. En el caso de Tiendas Universal, la tecnología vendría a colaborar en todos los puntos mencionados.

Mediante este plan de mercadeo para la comercialización de los textos descargables, en dispositivos móviles de Tiendas Universal, el negocio de libros de esta empresa puede evolucionar, facilitando la vida a los consumidores, porque de ese modo, pueden descargar los textos sin necesidad de visitar la tienda, y además, pueden cargar todos sus libros en su dispositivo, se puede superar a sus competidores, en especial a Librería Internacional, pudiendo solucionar problemas actuales de ventas y de imagen.

Como se mencionó en el capítulo 2, la sección de Librería de Tiendas Universal cuenta con dos categorías fuertes: la de obra general y los textos universitarios, según el Gerente Comercial UEN Librería, Marvin Mora. Sin embargo, ambos tipos de libros enfrentan varios problemas.

Las amenazas de los textos universitarios se deben a que las editoriales saltaron el canal de editoriales, vendiendo directamente en las aulas. Esto provoca que los universitarios no tengan que acudir a Tiendas Universal, por ende, han bajado sus ventas, de acuerdo con el Señor Marvin Mora. Según los datos arrojados por la encuesta efectuada a los universitarios, la tienda que más visita las aulas universitarias (principalmente en la UCR) es “La Bodeguita de Libros”, esta es parte de BIS Costa Rica. Como segunda amenaza se encuentra la clonación de los textos universitarios, a través de las fotocopias y las descargas gratuitas de los libros por Internet, de acuerdo con el Señor Marvin Mora.

Aquí, es donde esta propuesta y la oferta de mercadeo para Tiendas Universal puede ayudar, pues estos libros digitales tienen un costo menor, que el de un libro impreso, convirtiendo a Tiendas Universal como una opción de compra, para aquellos universitarios quienes descargan gratis sus libros, (el 42% de los universitarios, según las encuestas realizadas) o quienes les sacan copia (el 15% de los universitarios, según las encuestas llevadas a cabo). Además, se planea vender estos textos también, por medio de la página web de la empresa y directamente en las aulas, disminuyendo de este modo, la amenaza de las editoriales.

En el caso de los textos de obra general, la oferta de Tiendas Universal se ha visto amenazada desde la apertura de Librería Internacional, según el Señor Marvin Mora. Como se observó en el cuestionario aplicado a lectores de obra general, Librería Internacional encabeza el *top of mind* de librerías, (el 69% de los lectores piensan en Librería Internacional como la primera opción de compra, cuando desean adquirir un libro). La idea pretende que con esta oferta tecnológica y con una fuerte comunicación, Tiendas Universal suba puestos dentro del *top of mind* de las librerías, para que el consumidor piense más en esta tienda, cuando vaya a realizar su compra de lectura y así, aumentar las ventas.

Esta propuesta de mercadeo también va a ayudar, para que Tiendas Universal no se quede detrás de uno de sus principales competidores, Librería Internacional. Esta última librería ofrece e-books. Sin embargo, sólo un 9% de los lectores de obra general saben acerca de esta opción, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas. Por ese motivo, con los esfuerzos correctos Tiendas Universal podría llegar a posicionarse primero que Librería Internacional, con respecto a este formato de lectura.

Por estas razones, se está desarrollando esta propuesta de mercadeo, además por ser el paso idóneo, que debe tomar la empresa para modernizar su imagen, tener más participación en el mercado y sobre todo, satisfacer las necesidades de los lectores tecnológicos.

#### **4.1.2. Objetivos**

La definición de los objetivos va a permitir guiar a Tiendas Universal, hacia una meta específica y reconocer en el futuro, si sus esfuerzos lograron lo establecido. En el caso de que no se logren, se deben plantear soluciones estratégicas. Se deben establecer objetivos a corto plazo, dirigidos a ayudar a alcanzar los objetivos a largo plazo.

Debido a que la UEN Librería se ha visto afectada tanto por las fotocopias y las descargas gratuitas de textos, como por la experiencia de compra ofrecida por los competidores como Librería Internacional, los objetivos se centran en aumentar las

ventas. Adicionalmente, como se descubrió en la investigación, Tiendas Universal no se encuentra dentro del *top of mind* de librerías, y los consumidores la perciben como una empresa poco tecnológica y tradicional, otro objetivo se enfoca en mejorar esa imagen y su posicionamiento.

Asimismo, estos objetivos y esta propuesta pueden ayudar a resolver las amenazas y las debilidades determinadas, en la presente investigación.

#### **4.1.2.1. Objetivo general**

Aumentar la participación de mercado de la Unidad Estratégica de Negocios Librería de Tiendas Universal, en un 20% durante los próximos tres años, de libros universitarios y de obra general.

#### **4.1.2.2. Objetivos específicos**

Lograr que Tiendas Universal se ubique en el primer puesto del *top of mind*, de los lectores de obra general y universitarios, dentro de dos años.

Crear una imagen moderna y tecnológica de Tiendas Universal, dentro de dos años.

Contrarrestar la percepción que poseen los consumidores sobre los precios altos, en la UEN Librería de Tiendas Universal, dentro de dos años.

Demostrarles a los universitarios, que en Tiendas Universal pueden encontrar todos los libros requeridos para sus clases, dentro de un año.

Aumentar de un 42% a un 62% la compra de los textos educativos, por parte de los estudiantes universitarios, disminuyendo aquellos que sacan fotocopias o los descargan gratis, dentro de dos años.

Facilitarles a los lectores de obra general y de textos educativos, el proceso de compra, creando una plataforma web tendiente a permitir la compra digital, dentro de un año.

Aumentar la cantidad en la compra de libros de los lectores de obra general, de dos a tres libros por compra. También, la frecuencia en la compra de libros, por parte de los lectores de obra general, con el uso de promoción en las ventas.

#### **4.1.3. Mercado meta**

Así como se mencionó en el capítulo 1, se debe seleccionar un mercado meta, al cual se le va a dirigir el producto, la comunicación, los recursos y los esfuerzos de mercadeo. Debido a que esta propuesta de libros electrónicos se centra únicamente, en los libros universitarios y de obra general, existen dos mercados metas diferentes. El perfil se creó con base en la investigación realizada en el capítulo anterior, según los universitarios que deben comprar libros para sus clases y de acuerdo con los lectores que leen más de cuatro libros al año, o sea, lectores frecuentes.

##### **4.1.3.1. Textos universitarios digitales**

El mercado meta para los textos universitarios digitales descargables, en los dispositivos móviles de Tiendas Universal es el siguiente:

Estudiantes universitarios de bachillerato, licenciatura o maestría, tanto de universidades públicas como privadas, ubicados entre dieciocho y treinta y cinco años de

NSE medio, medio-alto y alto que vive en el G.A.M., principalmente en San José, con un dispositivo móvil, el cual requieren para utilizar textos en sus estudios.

Esta propuesta se dirige principalmente a estudiantes de licenciatura y maestría, que estudian en las áreas de Ingenierías, Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales. Estos detalles y el perfil en general, se obtuvieron en la investigación realizada.

#### **4.1.3.2. Textos de obra general digitales**

El mercado meta para los textos de obra general digitales descargables, en los dispositivos móviles de Tiendas Universal es el siguiente:

Hombres y mujeres de veinte a treinta y cinco años quienes viven en el GAM, principalmente en San José, que son en su mayoría licenciados o con maestría, o con los dos grados académicos y con un NSE medio, medio-alto y alto. Son personas a quienes les gusta leer con frecuencia, (más de cuatro libros al año) por ejemplo: novelas, cuentos, poesía, cualquier tipo de literatura o que les gusta leer biografías y libros de superación personal.

Esta propuesta se dirige principalmente a los lectores, cuyas profesiones se centran en Ciencias Económicas, Ciencias Sociales y Ciencias de la Salud, y a los lectores que tienen el hábito de la lectura o leen por moda. Estos detalles y el perfil en general, se obtuvieron en la investigación realizada.

#### **4.1.4. Propuesta de mercadeo**

Como se mencionó en el capítulo 1, esta es una propuesta integral de mercadeo, donde se efectúa un enfoque en el producto, el precio, la plaza y la promoción. Debido a que los textos universitarios y de obra general, poseen un público muy diferente entre sí, y por eso cada uno tiene su propia propuesta.

##### **4.1.4.1. Textos universitarios digitales**

A continuación, se exponen las estrategias y el plan de acción para cada P de la comercialización de textos universitarios descargables, en los dispositivos móviles de Tiendas Universal.

###### **4.1.4.1.1. Propuesta del producto**

El producto es el texto universitario en formato digital, para ser leído en los dispositivos móviles como laptops, *smartphones* y tabletas. En especial, los textos necesarios para las clases de Administración, Mercadeo, Historia, Ingenierías y Ciencias de la Salud, las cuales son las materias más afines para este tipo de lectura digital, según los datos arrojados en las encuestas realizadas.

###### **4.1.4.1.1.1. Estrategia**

La estrategia de producto para los textos universitarios consiste en ofrecer en versión digital, los libros requeridos por las diferentes carreras universitarias, para ser leídos en los dispositivos móviles.

#### **4.1.4.1.1.2. Plan de acción**

Como se mencionó en la propuesta de producto de este tipo de textos, es indispensable disponer de los libros digitales, los cuales requieren las diferentes carreras universitarias, específicamente en las clases de Administración, Mercadeo, Historia, Ingenierías y Ciencias de la Salud. La razón por la cual es importante ofrecer los libros que los universitarios necesitan, se debe a que ellos van inicialmente a Librería Lehmann y a La Bodeguita, porque saben que siempre encuentran los libros que buscan, según las encuestas realizadas. Al demostrarles que Tiendas Universal poseen todos los libros que necesitan, en el futuro, pueden pensar en esta empresa dentro de sus primeras opciones de compra.

Por lo tanto, Tiendas Universal debe contactarse con las diferentes universidades públicas y privadas del país, especialmente aquellas ubicadas en San José, para saber con seguridad, cuáles son los textos que requieren los estudiantes. En la presente investigación se aclaró, que las clases donde a los estudiantes les gustaría leer más en este formato digital, son aquellas de Administración, Mercadeo, Historia, Ingenierías y Ciencias de la Salud, por ese motivo, es conveniente realizar un mayor énfasis de disponibilidad en este tipo de libros.

Después de saber bien, cuáles son los textos que se requerirían en los siguientes periodos universitarios, Tiendas Universal debe contactarse con las diferentes editoriales, a las cuales les compran los libros impresos, para negociar la compra de la versión digital. Según la Gerente Comercial UEN Librería, Máster Elizabeth Serrano Marín, Tiendas Universal tiene una relación estrecha con las editoriales, desde hace muchos años. Al ya

tener una relación y un contacto, el siguiente paso debe consistir en negociar con ellos este tipo de compra.

Es importante mencionar que este producto se va a llamar eBooks de Tiendas Universal. La razón de este nombre es porque debe remitir al producto y por ser más largo, el nombre de los libros digitales o electrónicos. E-books es más fácil de recordar.

**Figura 8. Propuesta de logo para los eBooks de Tiendas Universal.**



Fuente: diseñado exclusivamente para el proyecto.

La idea del logo es para reflejar tecnología. Por eso, el logo es una tecla, donde viene un libro en el centro. Se utilizan los colores azul y celeste, para hacer referencia al color tan característico de Tiendas Universal. Además, que estos colores se utilizan mucho en los logos web y móviles.

#### **4.1.4.1.2. Propuesta del precio**

Esta propuesta se enfoca en el precio, al cual se van a vender los diferentes libros universitarios, en el formato digital.

Es importante resaltar, que esta propuesta no puede tener un precio tan elevado como el de un libro impreso, porque se intenta contrarrestar la amenaza de las fotocopias y descargas gratuitas de Internet, porque los e-books suelen tener un precio mucho mejor, que el de un libro impreso y debido a la expectativa del cliente de pagar sólo el 50% de lo que cuesta uno impreso, este último punto se da de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada.

##### **4.1.4.1.2.1. Estrategia**

La estrategia de precio consiste en ofrecer los textos digitales universitarios, con un precio 50% menor que el costo actual del libro impreso correspondiente.

##### **4.1.4.1.2. 2. Plan de acción**

En general, los e-books tienen un precio mucho menor al de un libro impreso. Los precios varían, sin embargo, según la observación de la autora, en ciertos casos, el libro vale menos del 50% del costo del impreso. El objetivo de colocar un precio del 50% al del libro impreso correspondiente, no se da sólo porque eso es lo que vale, sino para atraer a los estudiantes a comprar esta oferta de Tiendas Universal.

Se sabe que fotocopiar es más económico, eso siempre va a ser una realidad. Como se observó en las encuestas realizadas, algunos estudiantes les sacan copias a los libros

porque les sale más cómodo. Incluso, para estos estudiantes, esta oferta de libros electrónicos de Tiendas Universal, podría ser una opción de compra.

En la investigación también se detectó, que una de las principales razones por las cuales los estudiantes visitan Librería Lehmann, es porque ahí, les dan un descuento exclusivo a los estudiantes. Según el Gerente Comercial UEN Librería Marvin Mora, hace varios años, se les aplicaba un descuento a los estudiantes, quienes presentaran su carnet, no obstante, actualmente, el descuento ya está incluido en el precio final de los libros impresos. En este caso, no se va incluir un descuento, porque el precio del producto en sí, ya va a ser aproximadamente un 50% menor al del libro impreso. Los descuentos se deben manejar en el nivel de promoción de ventas, en la sección de promoción, este aspecto se menciona más adelante.

Por lo tanto, para poder ofrecer un precio del 50% del libro impreso en estos eBooks, en la negociación con las editoriales, Tiendas Universal debe solicitar un precio que le permita incluir su margen actual de ganancia, lo cual es información confidencial, para permitir ofrecer este bajo precio.

#### **4.1.4.1.3. Propuesta de plaza**

En esta sección se describe a través de qué medios, se deben vender a los universitarios, los textos para su estudio descargables en los dispositivos móviles.

Según los resultados de la investigación, es importante ofrecer asesoramiento y ayuda en la descarga de los libros, a través de las diferentes fuentes de compra que se establezcan. Esto se detalla en el plan de acción.

#### **4.1.4.1.3.1. Estrategia**

La estrategia de plaza consiste en ofrecer facilidad de compra para el consumidor, mediante la opción de compra por medio de la página web, a través de una aplicación móvil, en la misma tienda física y con el uso de promotores, quienes lleguen directamente a las clases, a inicios del cuatrimestre o semestre.

#### **4.1.4.1.3.2. Plan de acción**

La estrategia de plaza es ofrecer facilidad de compra al consumidor, o sea, que para el cliente sea fácil y cómodo, poder adquirir sus libros digitales en Tiendas Universal. Las razones son porque en esta época digital, es una tendencia la compra en línea y porque la naturaleza del producto lo permite.

Para lograr dicho objetivo, se le brinda la opción al estudiante de comprar sus textos, sin tener que visitar la tienda física, por medio de la actual página web ([www.universalcr.com](http://www.universalcr.com)) y por una aplicación móvil de eBooks de Tiendas Universal. Incluso, mediante el envío de promotores de Tiendas Universal, los estudiantes no deben ni ir a la tienda, ni buscar en línea sus libros. Sino que los mismos promotores se dirigen a las clases al iniciar el semestre y cuatrimestre, para ofrecer esta versión digital para sus estudios. Y adicionalmente, si el universitario visita la tienda física también, puede encontrar esta opción de compra.

A continuación, se detalla cómo es el proceso y los requisitos, para poder ofrecer cada uno de estos puntos de contacto.

#### **Página web:**

Tiendas Universal ya posee una página web, no hace falta crear una, sin embargo, sí se debe crear una sección en el sitio, para llevar a cabo la venta de estos libros digitales. A pesar de que ya hay una sección de librería, se hace una exclusiva para los eBooks.

Además, en la pantalla de inicio de la página también, se menciona esta opción de compra. Para poder comprar en línea, es importante crear un registro del usuario.

**Figura 9. Visualización de la presencia de eBooks de Tiendas Universal, en la página web.**



Fuente: diseñado exclusivamente para el proyecto.

Como se mencionó anteriormente, se debe diseñar y programar una sección en la página web de Tiendas Universal. En esta sección, se deben poder comprar los libros digitales en línea, se pueden ver las categorías de los libros universitarios disponibles; y se debe hacer un video y un texto explicando cómo comprar y descargar los libros. Este video también debe ser creado por Tiendas Universal.

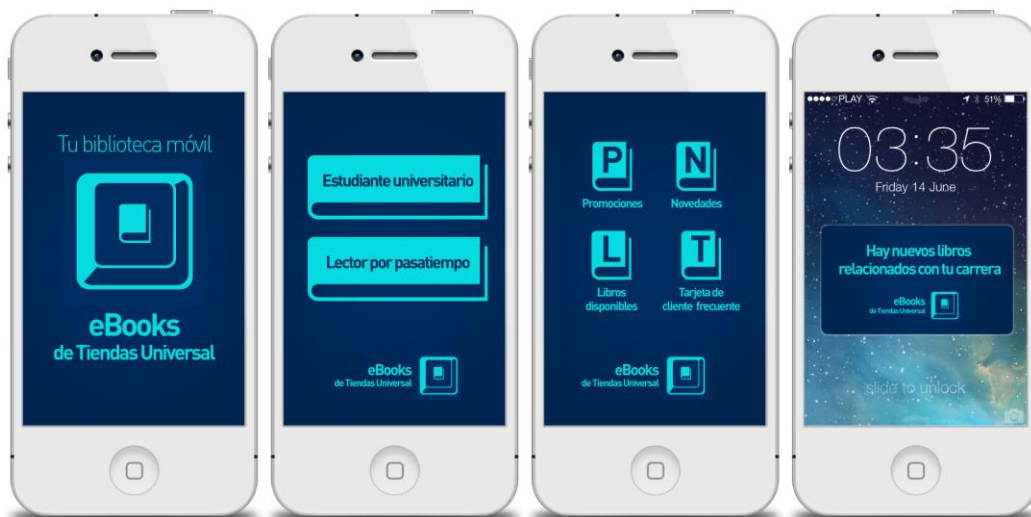
### Aplicación móvil:

Para vender los eBooks por medio de una aplicación móvil, esta se debe diseñar y crear desde cero. Por esa razón, el paso a seguir sería el diseño y la programación de la misma.

La aplicación se llama “eBooks de Tiendas Universal”. En ella el estudiante debe crear un perfil donde especifica su carrera, universidad y otras señas, para obtener una base de datos. Para ofrecer un valor agregado, a los estudiantes les llegan notificaciones, cuando hay un nuevo libro o promociones de libros relacionados con su carrera, gracias a los datos administrados en el perfil. Debido a que la aplicación se utiliza para los libros de obra general, se debe especificar si es estudiante o no.

Esta aplicación es gratuita para el usuario, ya que el fin no es obtener ganancias por la adquisición de la aplicación, sino por las compras de los libros. Si se cobrara la aplicación, el universitario podría no bajarla. Es importante que esta aplicación sirva tanto en los dispositivos iOS como en Android.

**Figura 10. Propuesta de la aplicación móvil de eBooks de Tiendas Universal**



Fuente: diseñado exclusivamente para el proyecto.

**Promotores:**

Con el fin de contrarrestar el salto de las editoriales del canal editorial, se venden los libros digitales de Tiendas Universal, directamente en las aulas universitarias. Además, porque de esta manera, se brinda más comodidad al consumidor en su venta, al no tener que visitar la tienda física.

Como primera instancia, al ya haber promotores de Tiendas Universal que visitan las universidades, según el Señor Marvin Mora, estos se deben capacitar para poder transmitir a los estudiantes, los beneficios de la lectura digital y cómo estos libros se descargan.

Los promotores pueden empezar visitando las clases de licenciatura y de maestría, principalmente en las áreas de Ingenierías, Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales, pues según la investigación realizada, los estudiantes de estas carreras son quienes más compran libros y estarían más interesados en esta oferta.

Una vez capacitados los promotores, se debe coordinar con las universidades, para saber los horarios de las clases y los números de las aulas, para realizar las visitas correspondientes.

Para asesorar a los universitarios en el proceso de la compra y la descarga, se deben crear folletos, que expliquen los beneficios, el proceso de descarga e información general de esta nueva oferta de Tiendas Universal. Asimismo, el promotor debe promover la aplicación móvil, para que los estudiantes la conozcan.

**Tienda física:**

Es importante ofrecer los libros digitales en la misma tienda física. Para esto se debe entrenar al personal para que sepa cómo asesorar al consumidor universitario.

La tienda debe tener POP en la sección de librería, con el fin de que el cliente conozca esta opción de lectura digital, como un hablador de góndola, mencionando que estos libros también están disponibles en el formato digital.

Para el lanzamiento de los eBooks de Tiendas Universal, tanto de textos universitarios como de obra general, se propone crear un estante sencillo de playwood u otro material con bajo presupuesto.

Mediante el uso de una sticker con un diseño de libros, se efectúa una simulación de un estante de libros. En el diseño de los libros, hay un QR Code (un QR Code es como un código de barras, que al ser escaneado con un smartphone o tableta con una aplicación especial, se redirige a la persona a un sitio específico), donde al ser escaneado se redirige a la persona, en la aplicación móvil para comprar ese u otro libro. Al ser una sticker, hace la propuesta más económica y fácil de cambiar, en el caso de ser necesario. Este estante de eBooks se colocaría en la sucursal de Avenida Central, Desamparados, Heredia, Alajuela, Multiplaza Curribadat, Plaza Lincoln, Real Cariari y Sabana.

Adicionalmente, cerca de este estante se encuentra un trabajador de Tiendas Universal, con una tableta enseñando a los clientes a descargar estos libros. Esta persona también tiene a mano unos volantes, en el caso de que un cliente requiera llevarse uno para soporte en su compra y descarga.

**Figura 11. Estante de eBooks de Tiendas Universal**



Fuente: diseñado exclusivamente para el proyecto.

Es importante mencionar que las personas pueden comprar el libro en la tienda física. Sin embargo, lo que les dan es un papel con un código, el cual ingresan en la página web o aplicación, y el libro se descarga sin necesidad de comprarlo en línea. Esto porque puede que haya personas que se resistan a la compra en línea, por miedo a un error de compra o algún tipo de estafa.

#### **4.1.4.1.4. Propuesta de promoción**

A través de la propuesta de promoción, se va a comunicar tanto la existencia de esta opción de compra al cliente, como sus beneficios. Es importante la promoción para esta propuesta, pues es el lanzamiento de un producto nuevo y se debe dar a conocer.

##### **4.1.4.1.4.1. Estrategia**

La estrategia de promoción consiste en posicionar a Tiendas Universal, como una librería tecnológica y moderna, donde pueden conseguir fácilmente los textos que requieren para sus clases universitarias, también en el formato digital.

##### **4.1.4.1.4.2. Plan de acción**

Como se mencionó anteriormente, la estrategia es posicionar a Tiendas Universal como una librería tecnológica y moderna, donde pueden conseguir fácilmente los textos que requieren para sus clases universitarias, también en el formato digital. Esto porque en la investigación realizada se descubrió que los universitarios perciben a Tiendas Universal, como tradicional y poco tecnológica, además de que prefieren visitar primero Librería Lehmann o La Bodeguita, porque saben que ahí encuentran todos los textos que necesitan. Con este posicionamiento se estarían solucionando ambos aspectos.

En esta sección se consideran los diferentes instrumentos en la mezcla de comunicación: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el mercadeo directo. Principalmente, esta estrategia se va a apoyar en la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo directo. En seguida, se detalla cada una de ellas.

## **Publicidad**

Con respecto a la publicidad, Tiendas Universal debe coordinar con su agencia de publicidad Tribu DDB, para crear una campaña de lanzamiento y mantenimiento, para comercializar los textos universitarios descargables en los dispositivos móviles. Se debe crear un *brief*, establecer un presupuesto, definir la pauta y los medios a elegir.

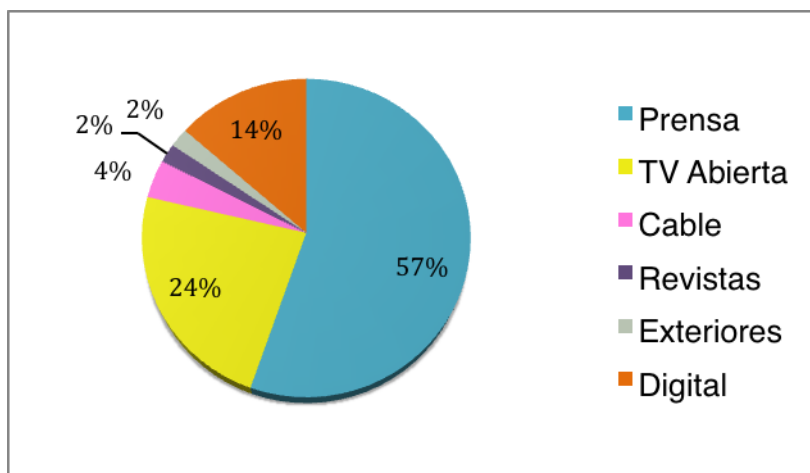
El mensaje comunicativo debe ser que Tiendas Universal ofrece una nueva y práctica forma, para leer los libros universitarios. Los principales beneficios que se deben explotar es la facilidad en la carga de libros, que contamina menos y que tiene un precio más cómodo. A pesar de que ya los universitarios saben qué son los e-books, es necesario destacar los beneficios que ofrecen.

En la comunicación, también es importante colocar una tableta como aparato demostrativo, para lograr empatía con el público meta, ya que es el aparato preferencial de los universitarios para este tipo de lectura, de acuerdo con la investigación. Adicionalmente, es indispensable comunicar los medios por los cuales pueden comprar los textos, principalmente la aplicación móvil.

Según los datos obtenidos en las encuestas, los principales medios comunicativos por los cuales se debe comunicar esta oferta de Tiendas Universal, son por Internet, televisión y periódicos. Adicionalmente, se utilizan mupis, por su relativo bajo costo y la gran exposición que ofrecen, y revistas.

La mezcla de medios se compone de la siguiente manera.

**CUADRO N°86**  
**MEZCLA DE MEDIOS UTILIZADOS PARA LA CAMPAÑA DE EBOOKS**  
**UNIVERSITARIOS Y DE OBRA GENERAL, PARA TIENDAS UNIVERSAL.**



Fuente: elaboración propia

Con respecto al medio de la televisión, se utiliza TV Abierta y Cable en agosto, setiembre, noviembre y diciembre. En prensa se enfoca al periódico La Nación, pautando en páginas preferenciales, Viva, Compras y Suplementos, específicamente en los meses de enero, febrero, marzo, mayo, junio, julio, agosto, setiembre, octubre, noviembre y diciembre. Las revistas donde se pauta son Sabores, Vivir y Comer, y Perfil. Las primeras dos se centran en pauta de eBooks de cocina. La pauta de revistas se hace en los meses de marzo, abril, mayo y julio.

En el caso de la pauta digital, se hacen banners en Google, Batanga, Baum, Nación digital, Teletica.com y FB ADS (los anuncios de Facebook) en marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, setiembre, octubre y noviembre.

Como se mencionó anteriormente, se utilizan mupis. Estos están ubicados en el GAM, cerca de las principales universidades y con una duración de pauta de un mes, en enero, febrero, marzo, julio, agosto y octubre.

A continuación, se presenta la visualización de cómo serían estos mupis. La idea es que parezca un estante, donde se exhiben libros de diferentes carreras. De esta manera, los universitarios pueden comprar desde el mupi su libro, y enterarse de esta oferta de Tiendas Universal.

**Figura 12. Mupi de eBooks de Tiendas Universal**



Fuente: diseñado exclusivamente para el proyecto.

El costo total anual de pauta para ambas campañas (de eBooks universitarios y de obra general) tendría un monto de ¢181,937,912. En “Anexos” se puede observar el Media Flowchart o el destino del presupuesto en los medios.

## **Promoción de ventas**

La promoción de ventas tiene el objetivo de incentivar las ventas de los eBooks, mediante una tarjeta de cliente frecuente, donde se le dé al cliente un descuento, después de cierta cantidad de compras y un descuento con el tercer libro, por la compra de dos.

Para crear la tarjeta de cliente frecuente, se debe realizar el diseño y la producción de las tarjetas. La tarjeta es de plástico, la cual tiene un número. Esto permite que si la persona compra en línea o en la tienda física, se vayan registrando sus compras y eventualmente, disfrutar de un descuento o regalía. En el caso de que la persona compre en línea, debe digitar ese número y si compra en la tienda, la cajera se encarga de registrar la compra en la tarjeta. Para esto se debe programar este sistema y producir las tarjetas. Debido a que los universitarios compran de uno a nueve libros al año, según la investigación, la promoción consiste que después de la compra de cuatro libros, el quinto posee un 25% de descuento. Este descuento puede variar, después de que Tiendas Universal negocie con la editorial el precio y defina su margen. Esta tarjeta se le entrega al universitario, en su primera compra de un eBook y se le solicitan los datos personales, para crear una base de datos, la cual sirve para la propuesta de mercadeo directo, que se menciona más adelante.

El descuento en el tercer libro por la compra de dos, consiste en una promoción donde el universitario al comprar dos libros, puede disfrutar de un 15% de descuento en su tercer libro, en la misma compra. El objetivo de esta promoción pretende aumentar la cantidad de compras de libros por visita.

## **Mercadeo directo**

Dentro de la promoción se propone realizar envío de HTML o envíos de correos electrónicos. Esta comunicación se envía a la base de datos obtenidos por las tarjetas de los clientes frecuentes, otras bases de datos que posee la empresa y por los datos de la aplicación móvil. En los HTMLs se puede comunicar el producto en sí, los beneficios, la disponibilidad de nuevos libros o incluso, los descuentos o las promociones de ventas del

momento. El envío se realiza cada una o dos semanas, preferiblemente cada dos semanas.

### **Relaciones Públicas**

A pesar de que las Relaciones Públicas no van a ser el fuerte en la comunicación del proyecto, se propone que la agencia de R.R.P.P. informe a los medios, sobre esta nueva oferta de Tiendas Universal en los diferentes medios. Para esto Tiendas Universal debe contactarse con la agencia, darle un *brief* y que los integrantes del departamento de relaciones públicas realicen su propuesta.

### **Venta personal**

En ventas personales se realizan dos esfuerzos: uno en la misma tienda física y otro con los promotores. En la tienda física, el personal puede asesorar al universitario, en cuanto a cómo descargar los textos digitales. Para esto, es necesario que Tiendas Universal capacite al personal del área de Librería, para que pueda asesorar al cliente, incluso a los de la caja.

Los promotores son aquellos vendedores que llegan a las aulas, a venderles directamente a los universitarios. Actualmente, Tiendas Universal posee promotores, según el Señor Marvin Mora. Por ese motivo, no se necesita contratar a los promotores, pero sí capacitarlos. Los promotores deben ser capaces de transmitir a los estudiantes, los beneficios de estos libros y cómo adquirirlos. Tanto el personal de la tienda física como los promotores, deben promocionar la aplicación móvil y saber cómo utilizarla.

#### **4.1.4.2. Textos de obra general digitales**

A continuación, se presentan las estrategias y el plan de acción para cada P de la comercialización de textos descargables de obra general, en los dispositivos móviles de Tiendas Universal.

##### **4.1.4.2.1. Propuesta del producto**

El producto consiste en la versión digital de los libros de obra general. En esta propuesta, se mencionan los tipos de libros que se deben ofrecer. Según las preferencias de los lectores investigados, principalmente deben ofrecerse novelas, cuentos, ficción, libros de cocina, de autoayuda y biografías.

###### **4.1.4.2.1.1. Estrategia**

La estrategia del producto es poner a disposición del cliente los libros de obra general, desde *best sellers*, clásicos hasta de autores nacionales, en formato digital para la lectura en los dispositivos móviles.

###### **4.1.4.2.1.2. Plan de acción**

Es importante tener a disposición la mayoría de los libros de obra general posibles, debido a que existe competencia y si el cliente no encuentra el libro digital que busca en Tiendas Universal, puede ir a Librería Internacional, comprarlo en iBooks o en Amazon. El hecho de que el cliente siempre pueda adquirir los textos digitales que busca, va a considerar a Tiendas Universal dentro de sus primeras opciones de compra.

Para lograr dicha estrategia, el primer paso que debe realizar Tiendas Universal, consiste en contactarse con las editoriales respectivas, con el fin de adquirir la versión digital de estos libros. Se recomienda tener en su inventario de eBooks los libros nuevos de moda, los *best sellers*, los clásicos, y los libros que según los archivos internos, se venden mucho. De acuerdo con la investigación, los libros que más leen los lectores de obra general son las novelas, cuentos, ficción, de superación personal y biografías, por eso es conveniente tener estos libros a disposición.

Así como se mencionó en la propuesta de eBooks universitarios, Tiendas Universal posee una relación estrecha con las editoriales desde inicios de su negocio, por esa razón, se recomienda que ellos mismos negocien la compra de estos textos digitales.

Asimismo, estos libros se llaman eBooks de Tiendas Universal. Es un nombre “sombriilla”, el cual funciona para cualquier categoría de libros electrónicos que venda Tiendas Universal.

#### **4.1.4.2.2. Propuesta del precio**

Esta sección especifica el precio que deben tener los eBooks de Tiendas Universal, de obra general. Es clave que esta oferta no posea un precio elevado, porque el precio de los e-books es menor al de un libro impreso, por existir competidores posicionados como iBook y Amazon, porque se desea competir contra la oferta de Librería Internacional; y debido a que el cliente aceptaría pagar sólo el 50% de lo que cuesta uno impreso, de acuerdo con la investigación realizada.

#### **4.1.4.2.2.1. Estrategia**

La estrategia de precio se refiere a que los clientes pueden adquirir un eBook de obra general, a un precio 50% menor que el costo de la versión impresa respectiva.

#### **4.1.4.2.2.2. Plan de acción**

Uno de los beneficios de los libros electrónicos corresponde el bajo precio, en comparación con un libro impreso que usualmente vale el doble. Por ese motivo, es indispensable ofrecer un precio cómodo, ya que este es uno de los atractivos para el cliente.

Para poder colocar un precio del 50% al del libro impreso correspondiente, los encargados de UEN Librería de Tiendas Universal deben negociar con las editoriales, el costo de la adquisición. Se debe tomar en cuenta el margen de ganancia que tendría la empresa, para poder vender los eBooks a dicho precio.

#### **4.1.4.2.3. Propuesta de plaza**

En esta propuesta es importante definir los medios por los cuales, se puede colocar el producto a disposición del cliente. De acuerdo con la investigación realizada, a los lectores de obra general se les debe brindar asesoramiento, para comprar y descargar los eBooks, a través de las diferentes fuentes de compra que se establezcan.

#### **4.1.4.2.3.1. Estrategia**

La estrategia de plaza se dirige a facilitar al consumidor para adquirir los eBooks, mediante la opción de compra por la página web y en la misma tienda física.

#### **4.1.4.2.3.2. Plan de acción**

Se desea que sea fácil y cómodo para el lector de obra general la compra de sus eBooks, para que el cliente piense como primera opción de compra en Tiendas Universal. Por eso, no sólo se venden los libros en la tienda física, sino que también por la página web. De esta manera, si al cliente le queda incómodo visitar la tienda, puede comprar su textos desde su casa, trabajo o en cualquier otro lugar con acceso a Internet. También, se puede aprovechar la aplicación que se va a desarrollar para los universitarios y vender textos de obra general, a través de la misma plataforma.

Seguidamente, se especifican cómo deben ser estos puntos de contacto y los pasos para implementarlos.

##### **Página web:**

Debido a que el sitio web de Tiendas Universal ya existe, sólo se debe desarrollar la sección en la página para poder vender los eBooks.

Por eso, Tiendas Universal debe coordinar para la creación del diseño y la programación de la sección. En esta sección se pueden adquirir los libros digitales en línea, y se pueden observar las diferentes opciones de libros de obra general como novelas, cuentos, entre otros. De igual manera, que en la propuesta de los libros universitarios, Tiendas Universal debe desarrollar un video y un texto que explique el proceso de compra y la descarga de estos textos.

**Tienda física:**

Para ofrecer los libros digitales en la tienda física, Tiendas Universal debe capacitar al personal, para que pueda asesorar a los lectores correctamente.

Posteriormente, se deben diseñar y producir materiales de POP para que de esta manera, el lector se entere de esta posibilidad de compra. Puede ser un hablador de góndola. También, utilizar el mismo simulador de estante propuesto para el plan de textos universitarios, este va a estar ubicado en la tienda de la Avenida Central, Desamparados, Heredia, Alajuela, Multiplaza Curribadat, Plaza Lincoln, Real Cariari y Sabana.

En la tienda es muy importante poder ayudar a los clientes a descargar los libros. Por esa razón, debe haber una persona en esta sección, demostrando a los clientes cómo descargar los libros.

Al igual que en el caso de la propuesta de eBooks universitarios, los clientes pueden comprar el libro digital en la tienda y se les entrega un papel con un código, el cual ingresan en la página web o aplicación y el libro se descarga sin necesidad de comprarlo en línea.

**4.1.4.2.4. Propuesta de promoción**

En la promoción se proponen las maneras ideales, para que los consumidores conozcan esta oferta nueva de Tiendas Universal.

#### **4.1.4.2.4.1. Estrategia**

La estrategia de promoción intenta posicionar a Tiendas Universal como una librería moderna y tecnológica, donde se pueden comprar textos de obra general en el formato digital fácilmente.

#### **4.1.4.2.4.2. Plan de acción**

Así como en el caso de los universitarios, los lectores de obra general perciben a Tiendas Universal, como una empresa y librería poco tecnológica. A través de la comunicación y de la presente propuesta, se va a demostrar que Tiendas Universal ahora es moderna y además, sigue las tendencias tecnológicas como la lectura digital.

Para lograr este posicionamiento, Tiendas Universal debe utilizar diversos instrumentos de la mezcla comunicativa: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y mercadeo directo. Sin embargo, se hace uso principalmente de publicidad, promoción de ventas y mercadeo directo. A continuación, se describen cada una de ellas.

#### **Publicidad**

Para esta propuesta publicitaria, también se requiere que Tiendas Universal coordine con su agencia de publicidad Tribu DDB, para efectuar el desarrollo de la campaña de textos de obra general, descargables en los dispositivos móviles. Por ese motivo, Tiendas Universal debe crear un *brief*, definir un presupuesto, la pauta y los medios que desea utilizar.

De igual manera, se debe establecer el mensaje que se transmite en la comunicación, el cual debe ser que Tiendas Universal ofrece una nueva y cómoda forma, orientada a leer los libros de obra general.

En la comunicación, se deben explotar los siguientes beneficios: la facilidad de carga de libros y que esta oferta posee un precio más cómodo. Según la investigación realizada, la mayoría de los lectores de obra general conocen los beneficios que ofrece leer un e-book, sin embargo, en la comunicación es importante resaltarlos, para lograr que la oferta resulte atractiva. Para generar empatía con el público, se recomienda colocar una tableta en la comunicación como aparato demostrativo, esto es por ser el aparato más preferido por los lectores de obra general, en este tipo de lectura, de acuerdo con la investigación. Además, es importante comunicar que los eBooks se pueden adquirir por medio de la página web, en la tienda física o por el uso de la aplicación móvil anteriormente mencionada.

Con base en los resultados de la investigación, se deben utilizar Internet, televisión y periódicos, como los principales medios de comunicación de esta oferta de Tiendas Universal. También se deben utilizar mupis y revistas. La mezcla de medios y la inversión para los textos de obra general digitales, forma parte de la propuesta mencionada en los eBooks universitarios. La propuesta de medios e inversión se diseñó para ambas campañas.

### **Promoción de ventas**

El objetivo de la promoción de ventas consiste en aumentar las ventas de los e-books, mediante acciones que atraigan la atención del consumidor. Para lograr esto, Tiendas Universal debe desarrollar una tarjeta de cliente frecuente, donde se le dé un 25% de descuento al cliente después de varias compras de libros, un 2x1 en los libros electrónicos, cada ciertos meses y darles a los lectores un 10% de descuento en su mes de cumpleaños.

Para la tarjeta de cliente frecuente, se utiliza la misma tarjeta que se crea para los textos universitarios. La idea es que sea un diseño genérico con el mismo beneficio, o sea, un 25% de descuento en el quinto libro comprado. A cada cliente se le entrega esta tarjeta, en su primera compra de un eBook, donde también se le solicitan los datos

personales, para llevar a cabo la creación de una base de datos. Esta base de datos sirve para la propuesta de mercadeo directo, la cual se detalla más adelante.

Para el 2x1 en eBooks de obra general, se desea aumentar las ventas en los meses, cuando hay menos movimiento de inventario en este tipo de libros. Según los datos brindados por el Señor Marvin Mora, enero, febrero, marzo y abril, corresponden a los meses, cuando menos se venden libros de obra general. El 2x1 se realiza en febrero y abril. Estos meses pueden variar, según se vayan analizando las ventas durante el año.

En el caso de la promoción de un 10% de descuento en el mes del cumpleaños, se va a utilizar la base de datos y mandar un HTML a los cumpleaños de cada mes, para hacerles saber esta promoción. En el sitio web, se debe programar de manera que se les reconozca esta promoción a los clientes.

### **Mercadeo directo**

Como una acción de mercadeo directo se realiza el envío de HTML, o sea, envíos de correos electrónicos de parte de Tiendas Universal. Estos correos se envían a los clientes de la base de datos, creada por las tarjetas de clientes frecuentes, por otras bases de datos que ya tenga la empresa y gracias a los datos de registrarse en el sitio web.

El objetivo de los envíos electrónicos es dar a conocer el producto en sí, los beneficios ofrecidos por este formato de lectura, la disposición de nuevos libros o los descuentos actuales. El envío se realiza cada mes o cada dos semanas, según las novedades o promociones, de acuerdo con los gustos de los clientes obtenidos en la investigación.

## **Relaciones Públicas**

El uso que se le confiere a las Relaciones Públicas, consiste en lograr comunicar a través de La Nación y otros periódicos, que ahora los lectores pueden comprar eBooks en Tiendas Universal. Tiendas Universal debe contactarse con su agencia de Relaciones Públicas y entregarles un *brief*, para desarrollar la campaña. Relaciones públicas no es el fuerte en la mezcla de comunicación, sin embargo, sí se recomienda realizar esta acción.

## **Venta personal**

En las ventas personales, se debe capacitar a los trabajadores del área e incluso a los de la caja, para que puedan asesorar al cliente, acerca de cómo se descargan los textos digitales

El personal de la tienda física debe conocer y poder transmitir los beneficios de los eBooks, cuáles libros están disponibles en ese formato y cómo comprarlos.

### **4.1.5. Factores críticos de éxito**

Después de presentar la propuesta de mercadeo, es importante destacar los factores que son críticos para obtener el éxito en este proyecto. A continuación, se detalla cada uno de ellos.

## **La comunicación**

Un factor clave para el éxito de esta propuesta es la comunicación. Como se describió en el capítulo 2, Tiendas Universal realiza campañas publicitarias de sus temporadas como el Mes del Niño, Navidad, Verano, entre otras. En dichas campañas se explotan en la comunicación, los productos afines a cada temporada, de acuerdo con la Ejecutiva de Mercadeo, Daniela Ugalde. Sin embargo, este proyecto de mercadeo necesita una campaña propia y exclusiva, dirigida a darles a conocer a los consumidores de este nuevo formato de lectura, ofrecido por Tiendas Universal.

Cuando se lanza un producto es indispensable realizar una campaña publicitaria porque de esta manera, los consumidores se dan cuenta de esta opción. Si no se comunica, el cliente muy difícilmente sabe acerca de su existencia. Esto no significa que esta campaña debe ser tan grande como la de Navidad, por ejemplo. No obstante, debe ser más agresiva que la comunicación actual que se realiza con los libros, la cual consiste en el uso de Facebook, la página web y mercadeo directo.

Esta comunicación ayuda a que los consumidores sepan que en Tiendas Universal ahora, se pueden conseguir los libros digitales. Si se hace lo suficientemente fuerte, va a poder opacar el hecho de que ya Librería Internacional vende e-books de obra general, aunque según los resultados de las encuestas sólo el 9% de los lectores saben de esta oferta, y Tiendas Universal se puede posicionar como la librería, que ofrece libros digitales y no Librería Internacional. Además, la comunicación de los libros electrónicos puede ayudar a Tiendas Universal a mejorar su imagen de empresa tradicional y poco tecnológica, percepción que tiene la mayoría de los lectores de obra general y los estudiantes universitarios, según los cuestionarios aplicados en el capítulo pasado.

## **El personal**

Como se observó en los análisis investigativos, tanto a los consumidores de los textos universitarios como de obra general, les gustaría que en los diferentes medios o fuentes de compra, existiera un apoyo técnico por parte de Tiendas Universal. Esto quiere decir, que si comprara en la tienda física, quisieran que haya una persona que los ayude a descargar el libro.

Por lo tanto, es indispensable capacitar al personal, para que puedan brindar este asesoramiento requerido por el cliente. En el caso de los textos educativos, se planea vender directamente en las aulas, mediante promotores. Igualmente, estos promotores deben ser capacitados, para asistir a los estudiantes en sus dudas tecnológicas.

En general, el personal debe poder transmitir al cliente, los beneficios ofrecidos por la lectura digital, debe saber cuáles libros sí están disponibles en el formato digital y deben poder ayudar al cliente, a poder descargar los textos o a solucionar cualquier otra duda con respecto a esta oferta, ya que el personal mediante este conocimiento puede generar mayores ventas.

### **El inventario**

El inventario es otro aspecto importante en el desarrollo de esta propuesta. Si hubiera pocos libros, ya sea de obra general o de textos educativos, en este formato digital, esta oferta no generaría impacto o posiblemente, el cliente se moleste porque no pueda comprar el e-book que está buscando.

En el caso de los textos universitarios, es importante tener los libros acorde a lo que se necesita en las aulas. En especial, en las carreras de Ingenierías, Ciencias Económicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Sociales, por ser estos los universitarios que más compran libros, y quienes están dispuestos a comprar esta oferta de Tiendas Universal, según los datos arrojados en la investigación. Para esto, Tiendas Universal debe estar pendiente de la lista de libros que requieren en las universidades, para tener el inventario disponible.

Con respecto a los libros digitales de obra general, es clave que debe tener los *best sellers*, los libros que estén de moda en el momento, novelas, cuentos, libros de ficción, biográficas y autoayuda, pues estos son los más buscados por los lectores, según la encuesta realizada.

Por lo tanto, el proyecto tendría un mayor éxito, si se ofrecen los libros que buscan y requieren los lectores.

### **El monitoreo en la reacción de la competencia**

Como se ha mencionado a través del proyecto, Librería Internacional sería uno de los competidores directos, aunque muy pocos lectores conocen esta opción, de acuerdo con el capítulo anterior. Por lo que es importante monitorear este competidor, por si realizara alguna estrategia o acción, dirigida a perjudicar la oferta digital de Tiendas Universal

Cabe destacar, que Librería Internacional está dentro del *top of mind* de librerías de los lectores de obra general. Por esa situación, si Librería Internacional llegara a potencializar su oferta de e-books, esto se convertiría en una amenaza para el proyecto. Por dichas razones, es clave el monitoreo en la competencia.

## **4.2. Implementación del Plan de Mercadeo**

Una vez realizada la propuesta de mercadeo, se procede a resumir los pasos, para hacer realidad el proyecto y especificar la inversión económica requerida por Tiendas Universal, con el fin de implementar este proyecto.

### **4.2.1. Pasos de implementación**

El objetivo del plan de acción propuesto y estos pasos específicos se encuentran orientados a guiar a Tiendas Universal, en los procesos que debe realizar, en el caso de que los encargados de Mercadeo y la UEN Librería quisieran llegar a cabo la comercialización de textos descargables, para los dispositivos móviles de Tiendas Universal.

#### 4.2.1.1. Textos universitarios digitales

Para implementar la propuesta de comercialización de los textos universitarios, tendientes a ser descargados en los dispositivos móviles, deben seguirse los siguientes pasos:

1. Contactarse con las universidades públicas y privadas del país, para determinar cuáles son los textos requeridos por los estudiantes.
2. Negociar con las editoriales la compra de la versión digital de los textos universitarios.
3. Negociar con las editoriales una tarifa que le permita a Tiendas Universal, colocar un precio 50% menor al de un libro impreso.
4. Diseñar y programar la sección exclusiva en la página de Tiendas Universal. También, se debe programar el registro de usuarios y crear un video explicativo acerca de la descarga de eBooks.
5. Diseñar y programar la aplicación móvil.
6. Diseñar y producir habladores de góndola y volantes.
7. Adquirir un pliego amplio de *playwood* e imprimir el *sticker* que semeje un estate de libros.
8. Crear POP (habladores de góndola) en la tienda, para que el cliente conozca esta opción de compra.
9. Darle un *brief* y un presupuesto de medios a la agencia de publicidad, para desarrollar la campaña.
10. Producción de tarjetas de clientes frecuentes.
11. Programación del sistema, para controlar el registro de compras con la tarjeta de cliente frecuente.
12. Diseño, programación y coordinación de envíos de HTMLs.
13. Coordinación con la agencia de Relaciones Públicas, con el fin de crear una propuesta.
14. Capacitar a los promotores, crear volantes y averiguar cuáles clases pueden visitar.

15. Capacitar al personal para que asesoren al cliente, que visita la tienda física.

#### **4.2.1.2. Textos de obra general digitales**

En el caso de la comercialización de los textos digitales de obra general, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Negociar con las editoriales, la compra de la versión digital de los textos de obra general.
2. Negociar con las editoriales una tarifa, que le permita a Tiendas Universal colocar un precio 50% menor al de un libro impreso.
3. Diseñar y programar la sección exclusiva en la página de Tiendas Universal. También, se debe programar el registro de usuarios y crear un video explicativo acerca de la descarga de eBooks.
4. Adquirir un pliegue amplio de *plywood* e imprimir el *sticker*, el cual semeje a un estate de libros.
5. Crear POP (habladores de góndola) en la tienda, orientada a que el cliente conozca esta opción de compra.
6. Darle un *brief* y un presupuesto de medios a la agencia de publicidad, para llevar a cabo el desarrollo de la campaña.
7. Producción de tarjetas de clientes frecuentes.
8. Programación del sistema para el registro de compras, en la tarjeta de cliente frecuente.
9. Diseño, programación y coordinación de envíos de HTMLs.
10. Coordinación con la agencia de Relaciones Públicas, para crear una propuesta.
11. Capacitar a los promotores, crear volantes y averiguar cuáles clases pueden visitar.
12. Capacitar al personal para que asesoren al cliente, que visita la tienda física.

#### 4.2.2. Justificación económica

A pesar de este proyecto ofrece muchos beneficios a Tiendas Universal y es una oportunidad de negocio para aumentar las ventas y mejorar la imagen, conlleva una inversión. La implementación de este proyecto significa invertir en capacitaciones al personal, en publicidad, en creación de material interno, desarrollo web y otros esfuerzos comunicativos. A continuación, se presenta una tabla resumida con los costos, para cada uno de los textos digitales propuestos: los universitarios y los de obra general.

	Textos universitarios digitales	Textos de obra general digitales
<b>Programación de la sección, para efectuar la compra de eBooks en el sitio web.</b>	¢700.000*	¢700.000*
<b>Aplicación móvil de los eBooks.</b>	¢1.500.000*	¢1.500.000*
<b>Capacitación de los promotores.</b>	¢100.000	No aplica
<b>Volantes que entregarán los promotores, tamaño media carta (10.000 unidades).</b>	¢150.000	No aplica
<b>Veinte habladores de góndola para ocho tiendas (cien habladores).</b>	¢125.000	¢125.000
<b>Volantes que se entregarán en la tienda física (10.000 unidades).</b>	¢150.000	¢150.000

Ocho pliegues de <i>playwood</i> cubiertos por el <i>sticker</i> , para el “estante” de la tienda.	(La <i>sticker</i> valdría ¢15.000 y la pieza ¢35.000) ¢400.000*	¢400.000*
Desarrollo creativo y artes finales de la campaña publicitaria para un año.	¢2.500.000	¢2.500.000
Pauta de la campaña publicitaria (el primer año sería de ¢181,937,912 y para el año dos y tres se invertiría la mitad).	¢363.875.824	
Producción de un comercial de TV de treinta segundos, con actores y cierre animado.	¢4.000.000	¢4.000.000
Producción de tarjetas de cliente frecuente (diez mil unidades).	¢250.000	¢250.000
Programación del sistema para el registro de compras en la tarjeta de cliente frecuente.	¢500.000*	¢500.000*
Capacitación del personal.	¢100.000*	¢100.000*
<b>TOTAL</b>	<b>¢374.350.824</b>	<b>¢7.025.000**</b>

\* La inversión realizada para la comercialización de los textos universitarios serviría para los de obra general, sin necesidad de hacer una inversión adicional. O viceversa.

\*\*En los costos de los eBooks de obra general, no se tomaron en cuenta los costos que aplican para ambos tipos de libros, ya que si se invirtió en los universitarios, no haría falta volver a invertir en esos gastos.

A continuación, se puede observar cuánto es la inversión total y lo que sería la inversión anual.

Costo total de los tres años para la comercialización de los eBooks universitarios y de obra general en Tiendas Universal.	¢381.375.824
Costo anual.	¢127.125.275

Esto sería el mejor escenario propuesto, para este nuevo producto de Tiendas Universal, sin embargo, el costo total puede disminuir, si la empresa ya tiene proveedores o negociaciones con mejores precios para la propuesta.

Después de diseñar tanto el plan de mercadeo para la comercialización de los textos descargables en dispositivos móviles de Tiendas Universal, como determinar su inversión financiera, Tiendas Universal puede tener una idea de lo requerido para implementar este proyecto, así como el potencial que puede ofrecer para su negocio. En el siguiente capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la creación de este trabajo, las cuales ayudan a crear un panorama concreto y específico de esta propuesta y la situación de Tiendas Universal.

## CAPÍTULO 5

Una vez desarrollado el proyecto, donde se describe la industria de las librerías, hasta el desarrollo del plan de mercadeo, se llegó a diferentes conclusiones y recomendaciones, orientadas a permitir aclarar esta idea propuesta para Tiendas Universal.

### Conclusiones

Después de estudiar la contextualización de la industria de librerías, de describir la situación de la empresa, de analizar la percepción y los gustos del consumidor y de diseñar la propuesta de mercadeo para los eBooks de Tiendas Universal, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Costa Rica es un país con un bajo hábito de lectura. El costarricense sólo lee 1.7 libros al año y a pesar de que la tasa de alfabetismo del país es de 97.6%, sólo el 49% de la población de Costa Rica lee. En Costa Rica, se lee principalmente para fines informativos. Por eso, los libros más vendidos son los académicos.

Desde 1995, se venden libros electrónicos en Amazon y desde el 2006, se comercializan tabletas y *smartphones*, los cuales facilitan la lectura digital. Los países donde está creciendo con más rapidez la demanda de los libros digitales son: Australia, India, Reino Unido y Estados Unidos.

Se puede concluir que los eBooks de Tiendas Universal universitarios van a tener aceptación, debido a que ya se están utilizando tabletas y libros digitales en la educación costarricense. La Universidad Hispanoamericana y el Colegio Lincoln cambiaron los libros de texto por los iPads. Se incentiva el uso de las tabletas en las clases, descargando los libros educativos en versión digital y haciendo apuntes en dichos aparatos.

Las principales ventajas de leer un libro electrónico consiste en tener un precio más bajo que la versión impresa, incluyen material multimedia (videos y sonidos) que enriquecen la lectura, y permite al lector cargar todos sus libros en un solo aparato.

La estrategia del producto actual de la UEN Librería de Tiendas Universal es ser reconocida como la librería costarricense, que ofrece mayor surtido de libros, desde libros infantiles hasta libros especializados.

La estrategia del precio actual de dicho departamento, consiste en mantener un precio competitivo y lo más similar al de la competencia.

La estrategia de plaza actual de la UEN Librería, además de estar en todas las tiendas, consiste en estar en una ubicación con mucho tráfico, donde se convierte en una zona de paso para incentivar la compra.

La estrategia de promoción actual consiste en promover géneros literarios, de acuerdo con lo tratado en cada temporada. Por ese motivo, este departamento de libros no posee un presupuesto de publicidad exclusivo.

En Costa Rica, existen dos tipos de consumidores de libros: quienes leen por moda y los lectores frecuentes. La mayoría son aquellos que leen por moda.

El comportamiento del consumidor de libros se caracteriza, por revisar el precio de un libro antes de comprarlo. Si el valor percibido no va de acuerdo con lo que está viendo, no lo compra. Este tipo de consumidor es sensible al precio.

Las principales tendencias del mercado de libros se refieren a que la sección con mayor crecimiento corresponde a la infantil, hay necesidad de colocar en la entrada de cada librería los *best sellers*, las recomendaciones y promociones, dirigidas a atraer a los lectores quienes leen por moda, y la necesidad de diversificar el surtido de los productos, porque la venta de libros no es suficiente. Por eso, ofrecen también productos para el hogar, rompecabezas, juguetes, entre otros.

El entorno competitivo de la UEN Librería de Tiendas Universal de la categoría de obra general está conformado principalmente, por la Librería Internacional y la Librería Lehmann.

Los mayores competidores de la categorías de textos universitarios de Tiendas Universal son Librería Lehmann y las propias editoriales, como BIS Costa Rica, EDISA, entre otras, ya que estas venden directamente en las aulas universitarias.

Las razón por la cual los universitarios compran sus libros, es para tener una biblioteca personal, porque es la forma rápida de obtener sus libros o porque no los encontraron en Internet.

Los universitarios que descargan sus libros lo hacen por ser gratis y además, es una manera cómoda de cargar o portar los libros.

El motivo por el cual los universitarios les sacan copia a sus libros, es por su comodidad económica.

Para atraer a estos estudiantes que descargan gratis y fotocopian los libros, el precio de los eBooks de Tiendas Universal debe ser cómodo.

Las librerías en donde principalmente compran los universitarios, son la Librería Lehmann, La Bodeguita y Librería Universidad.

Para la oferta de eBooks de Tiendas Universal, se debe llegarles a los estudiantes en las aulas directamente, para contrarrestar la amenaza de las editoriales y librerías que realizan este tipo de ventas, las cuales son principalmente La Bodeguita y la Librería Lehmann.

Las librerías con mejor *top of mind* en los universitarios son la Librería Lehman, Librería Universidad y La Bodeguita. Tiendas Universal se encuentra en el cuarto lugar en el top of mind, esto constituye una amenaza y a la vez, una debilidad para la empresa.

Los universitarios y lectores de obra general sí poseen los dispositivos móviles. El aparato favorito para la lectura digital es la tableta y el menos favorito es el *smartphone*.

La mayoría de los universitarios sí estarían dispuestos a comprar estos libros digitales de Tiendas Universal, por la facilidad de carga que brinda esta opción, porque contamina menos y tiene un precio más cómodo.

Para que la oferta de Tiendas Universal sea aceptada por los universitarios debe tener un precio 50% menor que la versión impresa, se debe vender por la página web, en la misma tienda física, directamente en las clases y a través de una aplicación móvil.

Los principales medios comunicativos que se deben usar para ambas categorías de eBooks de Tiendas Universal son Internet, televisión, periódicos y redes sociales. Además, del envío de los correos electrónicos.

Las promociones dirigidas a los universitarios deben ser orientadas a crear una tarjeta de cliente frecuente, donde se le otorgue al universitario un descuento, después de cierta cantidad de compras y un descuento en el tercer libro, después de comprar dos.

Las personas que leen frecuentemente, leen de cuatro a seis libros, o hasta doce libros al año, principalmente novelas, ficción, cuentos, biografías y autoayuda, y lo hacen por entretenimiento, para ejercitar la mente y favorecer el crecimiento personal. La frecuencia en la compra de los lectores de obra general, es cada mes o hasta cada cuatro meses.

Los lectores frecuentes prefieren comprar los libros ellos mismos. No suelen pedir libros prestados ni se los regalan, sino es algo que prefieren elegir y poseer. Los lectores frecuentes suelen comprar poca cantidad de libros, cada vez que adquieren libros, entre uno y dos libros. Es un tipo de compra que no se hace en grandes cantidades.

La Librería Internacional está en el *top of mind* de los lectores de obra general, esto representa una amenaza para Tiendas Universal. La gran parte de los lectores de obra general sí han leído textos digitales en los dispositivos móviles, no es una actividad desconocida para ellos.

La mayoría de las personas que no han leído libros digitales, sí está dispuesta a hacerlo, por parecerles cómodo leer así, es práctico y tienen todos sus libros en un solo lugar. La ventaja principal de un e-book percibida por el lector de obra general,

corresponde a lo fácil y cómodo que es cargar todos sus libros, en un dispositivo móvil. Amazon (con el Kindle) y iBook constituyen los principales medios de compra de los libros digitales de los lectores de obra general, quienes leen en este formato.

Muy pocas personas saben que pueden comprar e-books en Librería Internacional, por esa razón, no significa una amenaza para esta propuesta. La mitad de los lectores de obra general está dispuesta a comprar los eBooks de Tiendas Universal, si el libro que buscaran no se encuentra, su segunda opción de compra es la Librería Internacional.

Para la aceptación del lector de obra general, la oferta de eBooks de Tiendas Universal debe poseer las versiones digitales de las novelas, ficción, cuentos, autoayuda y biografías.

La promoción más atractiva para los lectores de obra general es crear un programa de cliente frecuente, donde se les regale un libro después de cierta cantidad de compras y un 2x1 en ciertos meses.

Las principales fortalezas de la UEN Librería de Tiendas Universal es la confianza que refleja la empresa por su trayectoria, la variedad de libros ofrecidos, la distribución y el orden de la sección, las ubicaciones de las diferentes tiendas y el servicio brindado.

Dentro de las oportunidades con las cuales se puede beneficiar Tiendas Universal, es que el costo de las fotocopias aumenten en los próximos años, que los lectores frecuentes de obra general les gusta comprar los libros ellos mismos (desde cuatro hasta doce libros al año), que la mayoría de las personas sí poseen dispositivos móviles (tabletas, laptops y *smartphones*), que en Amazon o iBook no se encuentran e-books de autores costarricenses, y que pocas personas conocen que pueden comprar e-books en Librería Internacional.

Las principales debilidades de UEN Librería Universal corresponden a que Tiendas Universal se encuentra en el cuarto lugar en el *top of mind* de libros universitarios, siendo Librería Lehmann el más recordado, el público percibe que los libros de Tiendas Universal poseen precios altos, que el público prefiere el ambiente tranquilo y acogedor de Librería Internacional, y que la empresa refleja una imagen muy tradicional y poco tecnológica.

Las amenazas a las cuales se enfrenta Tiendas Universal son que algunos textos se pueden descargar en Internet, lo cómodo económicamente que significa sacarles copia a los libros para los universitarios, que estos prefieren comprar sus textos educativos en Librería Lehmann y La Bodeguita, las librerías o editoriales que llegan a vender directamente a las clases universitarias, y que en el *top of mind* de libros de obra general lo encabeza Librería Internacional.

El mercado meta de los eBooks universitarios de Tiendas Universal son los estudiantes universitarios de bachillerato, licenciatura o maestría, tanto de universidades públicas como privadas, cuyas edades oscilan entre dieciocho y treinta y cinco años de NSE medio, medio-alto y alto que vive en el G.A.M., principalmente en San José, y posean un dispositivo móvil, el cual requieran utilizar con el fin de estudiar los textos en sus estudios.

En el caso de los eBooks de obra general de Tiendas Universal, el mercado meta lo constituyen los hombres y mujeres de veinte a treinta y cinco años, quienes viven en el GAM, principalmente en San José. Ellos son en su mayoría licenciados o con maestría u ostentan los dos grados académicos, otros, con un NSE medio, medio-alto y alto. Son personas a quienes les gusta leer con frecuencia (más de cuatro libros al año) novelas, cuentos, poesía, cualquier tipo de literatura o que les gusta leer biografías y libros de superación personal.

El primer paso que debe realizar Tiendas Universal para implementar este proyecto, consiste en contactarse con las editoriales, con el fin de obtener la versión digital de los textos, esto le permite hacer realidad la estrategia del producto, en cuanto a ofrecer el formato digital de los textos necesarios, para los universitarios y los lectores de obra general.

La estrategia en el precio de ambos textos se dirige a ofrecerlo un 50% menos que la versión impresa, razón por la cual la negociación del costo con las editoriales es tan importante.

La propuesta de estrategia de plaza debe enfocarse a brindar comodidad al consumidor, mediante la venta en medios digitales, por ser una época donde es

indispensable vender por Internet y por la naturaleza del producto. Por estas razones, se venderá por la página web y por una aplicación móvil. También se harán visitas a las aulas (en el caso de los textos universitarios) y en la misma tienda física.

Dentro de la propuesta estratégica de promoción se posiciona a Tiendas Universal como una empresa tecnológica, donde el cliente puede adquirir fácilmente su eBook. Para esto no sólo es importante realizar una fuerte campaña masiva comunicativa, sino que también se debe informar dentro de la tienda física.

A pesar de que el departamento de Librería no posee un presupuesto exclusivo para comunicación, es importante que este producto digital lo tenga, para darlo a conocer. Sin pauta agresiva y exclusiva, este proyecto no tendrá el éxito esperado.

Los factores claves para obtener el éxito en este proyecto, se orientan a tener una comunicación fuerte, un personal capacitado que sepa asesorar a los clientes, en la compra y descarga de los eBooks, tener un inventario robusto tendiente a satisfacer la búsqueda de ambos públicos, y monitorear la reacción de la competencia en especial la Librería Internacional.

## Recomendaciones

A pesar de haberse establecido en el plan de mercadeo la mayor cantidad de propuestas posibles, de acuerdo con lo investigado, también se detectaron recomendaciones que ayudan a esta oferta en los eBooks de Tiendas Universal:

La primera recomendación para Tiendas Universal se dirige a implementar este plan de mercadeo. Si se desea mejorar la imagen tradicional que posee la empresa, y si se pretende aumentar la participación de mercado, es indispensable ofrecer este producto bajo los parámetros propuestos.

Se recomiendan establecer métricas de seguimiento y control, en especial la participación que va logrando Tiendas Universal. Estas métricas de control se deben realizar cada seis meses, durante los siguientes tres años y detectar de este modo, si los objetivos establecidos se están logrando.

Después de un máximo de doce meses de implementado el plan de mercadeo, se recomienda realizar *focus groups* a los universitarios y lectores de obra general, para determinar su opinión en cuanto a la oferta de Tiendas Universal y detectar las mejoras.

Es necesario que Tiendas Universal remodele sus secciones de libros en las diferentes tiendas, con el fin de ofrecer un ambiente tranquilo y acogedor, como el de Librería Internacional, y que separe la sección del resto de la tienda. Así los lectores tienen un ambiente para apreciar más los libros, generando más visitas.

Se recomienda que Tiendas Universal establezca la venta en línea no sólo para los eBooks, sino para otro tipo de productos como los útiles escolares, de oficina, juguetes, entre muchos. Para determinar cuáles productos vender por este medio, se puede llevar a cabo un análisis con el personal interno y además, aplicar los formularios a los clientes.

Una vez establecidas las conclusiones y recomendaciones, obtenidas a lo largo del desarrollo de este proyecto, Tiendas Universal puede saber cómo debe estar integrada esta oferta de eBooks, lo que desea y percibe el cliente, cuáles son tanto sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como qué aspectos podrían mejorarse. Este plan de mercado permite a Tiendas Universal continuar con las tendencias tecnológicas y satisfacer las necesidades de diferentes tipos de lectores, además de aprovechar una oportunidad de negocio.

## **Bibliografía**

### **LIBROS**

Armstrong, P. K. (1991). Fundamentos de la mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana.

Armstrong, P. K. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. México: Pearson.

Barrantes, Miguel (1994). Elementos de Estadística Descriptiva. 7ª. Reimpresión. San José, Costa Rica: UNED.

Chain, N. S. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw Hill.

Cueva, R. A. (2004). Comportamiento del consumidor. México: Editorial MacGrawHill.

Gamboa, J. N. (2007). Metodología de la Investigación: ideas y sugerencias en la creación de proyectos que buscan explicar la conducta social. San José, Costa Rica.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta edición.

Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know. Nueva York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions. John Wiley & Sons.

Méndez, C. (1995). Metodología para elaborar diseños de investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas. . México: Mc Graw Hill.

Lovelock, Ch., Wirtz J.(2009), "Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia", México: Editorial Pearson.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2008). Metodología de la investigación. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Pearson.

Taylor, K. y. (2004). Investigación de mercados. Colombia: Mc Graw Hill.

**LEY**

RICA, L. A. (1982). LEY DE DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS. Costa Rica.

**PUBLICACIONES EN LÍNEA**

AFP. (21 de Febrero de 2013). El Financiero. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Ventas-tabletas-Apple\\_0\\_250174984.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Ventas-tabletas-Apple_0_250174984.html)

Clarke, J. (25 de Junio de 2013). Tecnologías ganan terreno en la rutina diaria de jóvenes y adultos. La Nación. Obtenido de [http://www.nacion.com/vivir/Tecnologias-terreno-rutina-jovenes-adultos\\_0\\_1349865010.html](http://www.nacion.com/vivir/Tecnologias-terreno-rutina-jovenes-adultos_0_1349865010.html)

Cordero, C. (01 de Julio de 2013). El Financiero. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Ventas-moviles-aumentan-bajando-computadoras\\_0\\_328167185.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Ventas-moviles-aumentan-bajando-computadoras_0_328167185.html)

EFE. (17 de Agosto de 2012). El País. Obtenido de [http://www.elpais.cr/frontend/noticia\\_detalle/7/71393](http://www.elpais.cr/frontend/noticia_detalle/7/71393)

Grigsby, M. R. (29 de Abril de 2013). Un libro ya no es un libro. El Financiero. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/blogs/coaching\\_e\\_innovacion/innovacion-libro\\_electronico\\_7\\_290440954.html](http://www.elfinancierocr.com/blogs/coaching_e_innovacion/innovacion-libro_electronico_7_290440954.html)

Infografía | Los países con mayores niveles de lectura en América Latina. (5 de Abril de 2012). EFE.

La venta de libros electrónicos empieza a despegar en Europa. (12 de Octubre de 2012). La Nación. Obtenido de [http://www.nacion.com/archivo/libros-electronicos-empieza-despegar-Europa\\_0\\_1298670130.html](http://www.nacion.com/archivo/libros-electronicos-empieza-despegar-Europa_0_1298670130.html)

Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/estilo-de-vida/libros/infografia---los-paises-con-mayores-niveles-de-lec.aspx> 29 de julio

Onofre, J. S. (18 de Setiembre de 2011). Línea de tiempo: la historia del e-book. El Economista. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/09/18/linea-tiempo-historia-e-book>

QUIRÓS, C. A. (s.f.). Colegio Lincoln cambia los libros por iPads 3. El Financiero. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Colegio-Lincoln-cambia-libros-iPads\\_0\\_149985017.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Colegio-Lincoln-cambia-libros-iPads_0_149985017.html)

Sancho, M. C. (10 de Enero de 2013). El Financiero. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/comprar-telefono-tableta-eMarketer\\_0\\_224977507.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/comprar-telefono-tableta-eMarketer_0_224977507.html)

V., C. R. (4 de Abril de 2013). El Financiero. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Gartner-pc-ios-Android-tabletas-smartphones-windows-ventas-mundo\\_0\\_275372481.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Gartner-pc-ios-Android-tabletas-smartphones-windows-ventas-mundo_0_275372481.html)

## **INTERNET**

Andre. (s.f.). Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/14863/librerias-como-conocemos.html#>

Button, A. eHow en español. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: [http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-investigacion-cuantitativa-cualitativa-info\\_166870/](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-investigacion-cuantitativa-cualitativa-info_166870/)

Cascant, A. H.. Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: [http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n\\_6060.pdf?sequence=3](http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence=3)

Catarina. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/arenas\\_m\\_a/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf)

Capítulo II, Marco Teórico. (21 de Julio de 2013). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/perez\\_m\\_ey/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/perez_m_ey/capitulo2.pdf)

C., J. D. (31 de Julio de 2013). PYMES Futurop. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Contacto con la Creación. (29 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://programacontactoconlacreacion.blogspot.com/2012/03/los-que-mas-leen-en-el-mundo.html>

Contreras, A. (26 de Diciembre de 2012). Puro Marketing. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/14863/librerias-como-conocemos.html#>

DjVu. (9 de Julio de 2013). DjVu. Obtenido de <http://www.djvu.org/>

Educación, C. (s.f.). Carvajal Educación. Obtenido el 15 de Setiembre de 2013, de <http://www.carvajaleducacion.com/>

Edukanda. Técnicas de investigación social. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_12.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_12.htm)

El Banco Mundial. (29 de Julio de 2013). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SE.ADT.LITR.ZS>

ELQ-SMEs. (2007). Obtenido de <http://www.confecom.cat/wp-content/uploads/2013/02/MetodologiaRoi.pdf>

Empresarial, P. d. (Julio de 4 de 2013). Contacto PYME. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>

Enciclopedia Financiera. (31 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Endeavor. (7 de Setiembre de 2010). Emprendedor. Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

Galera, M. J. (26 de Marzo de 2012). Expansión. Obtenido de <http://www.expansion.com/2012/03/21/empresas/digitech/1332331894.html>

Glosario Mercadotecnia Online y Offline. (21 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/ventaja-competitiva/>

Historiadores Históricos. (31 de Agosto de 2009). Obtenido de <http://historiadoreshistoricos.wordpress.com/2009/08/31/el-origen-del-libro/>

Ibarra, C. (26. Octubre 2011). Metodología de la Investigación. Cit. Octubre 2013. Recuperado de: <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

idpf. (10 de Julio de 2013). International Digital Publishing Forum. Obtenido de <http://idpf.org/>

Internacional, L. (s.f.). Librería Internacional. Obtenido el 14 de Setiembre de 2013, de <http://www.libreriainternacional.com/>

iTunes. (2013, Agosto 3). Obtenido de <https://itunes.apple.com/us/app/ibooks/id364709193?mt=>

La investigación cualitativa. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: <http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf>

Lehmann, L. (s.f.). Librería Lehmann. Recuperado el 14 de Setiembre de 2013, de <http://www.librerialehmann.com/Index.aspx>

Libros, E. (s.f.). EDISA Libros. Obtenido el 16 de Setiembre de 2013, de <http://www.edisalibros.com/>

Jurídicos, E. L. (8 de Julio de 2013). Jurídicos, Expo Libros. Obtenido de <http://www.expolibros.co.cr/>

Mircrosoft. (4 de Julio de 2011). Microsoft. Obtenido de <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=295>

OECD. (31 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.oecd.org/statistics/>

Ortiz, P. (29 de Julio de 2013). Univisión. Obtenido de <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=1072656>

Paradigma de Investigación Cuantitativa. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas\\_investigacion\\_cuantitativa/p11.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm)

Pita Fernández, S. P. (27. Mayo 2002). Fistera. Cit. Octubre 2013. Obtenido de: [http://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti\\_cuali/cuanti\\_cuali.asp](http://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp)

Priscilla Sandí, E. d. (11 de Abril de 2009). Universal RSE. Obtenido el 13 de Setiembre de 2013, de <http://universalrse.blogspot.com/>

RAE. (28 de julio de 2013). Real Academia Española. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=competidor>

Rica, B. C. (s.f.). BIS Costa Rica. Obtenido el 15 de Setiembre de 2013, de <http://biscostarica.com/>

Santillana. (s.f.). Santillana. Obtenido el 15 de Setiembre de 2013, de <http://santillana.cr/>

Salazar, P. R. (19 de Enero de 2011). Observatorio Tecnológico. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/equipamiento-tecnologico/hardware/954-libros-electronicos-ebooks->

Scolari, C. A. (6 de Abril de 2012). Hipermediaciones. Obtenido de <http://hipermediaciones.com/2012/04/06/evolucion-del-libro/>

Soler, C. (10 de Octubre de 2010). Real Instituto Elcano. Obtenido de [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXTE=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/lengua+y+cultura/ari92-2010](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXTE=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari92-2010)

Taylor, M. (2013, Julio 27). eReport. Obtenido de <http://activitypress.com/2011/10/25/epub3-ready-to-go-now-amazon-responds-with-kindle-format-8/>

Universal, T. (s.f.). Tiendas Universal. Recuperado el 11 de Setiembre de 2013, de <http://www.universalcr.com>

Vértigo Político. (23 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.vertigopolitico.com/articulo/10046/Hbitos-de-lectura-en-el-mundo-INFOGRAFA>

Westcott, R. (Mayo de 2005). Quality Process. Obtenido de <http://asq.org/quality-progress/2005/05/problem-solving/el-retorno-de-inversion.html>

## **PERIÓDICOS**

SOLANO, A. (2013). Libros ticos y económicos están al alcance de un clic. La Nación , 21A.

## **REPORTAJE**

7 días, canal 7. (29 de julio del 2013). La lectura no atrae a los ticos.

## **REVISTAS**

Chaparro, J. E.. Revista Virtual Rosarina de Negocios. Cit. Octubre 2013. Recuperado de: <http://infostrategic.weebly.com/investigacioacuten-de-mercados.html>

Francisco Conejo, P. (2011). Reconceptualizando la marca. Revista INCAE.

Garzón, P. P. Mercadotecnia Global: revista de mercados y negocios internacionales. Cit. Octubre 2013. Recuperado de: [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=163&Itemid=115](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=115)

La flexibilidad estratégica se construye. (Junio 2013). Mercadeo.

**TIENDAS UNIVERSAL**

M.B.A., E. S. (2 de Julio de 2013). Gerente Comercial UEN Librería de Tiendas Universal. (B. Cordero, Entrevistador)

M.B.A., E. S. (12 de Setiembre de 2013). Gerente Comercial UEN Librería de Tiendas Universal. (B. Cordero, Entrevistador)

Mora, M. (10 de Setiembre de 2013). Gerente Comercial UEN Librería de Tiendas Universal. (B. C. Muñoz, Entrevistador)

Ugalde, D. (14 de Setiembre de 2013). Ejecutiva de Mercadeo. (B. Cordero, Entrevistador)

## **Anexos**

### **Preguntas frecuentes de E-books. Autor Librería Internacional.**

#### **1. ¿Qué es un e-book?**

Libro digital o e-book es una publicación digital especialmente diseñada, para poder ser leída en los dispositivos específicos de lectura digital, en la pantalla de una computadora o en otros dispositivos electrónicos, como los teléfonos móviles con las características específicas.

#### **2. ¿Qué es un lector digital o e-Reader?**

Un lector digital o e-Reader es un dispositivo electrónico dedicado y diseñado exclusivamente, para la lectura de los libros electrónicos. Gracias a la tecnología de tinta electrónica (E-Ink), su pantalla no daña ni cansa la vista (al contrario de lo que puede suceder, con la lectura prolongada en la pantalla de una computadora) y la lectura a pleno sol es cómoda, porque la pantalla no tiene reflejos.

#### **3. ¿Qué es un tablet?**

Un tablet es un dispositivo electrónico con múltiples funcionalidades, como por ejemplo, visualización del video, acceso al email, etc. Entre esas funcionalidades se encuentra la lectura de los libros electrónicos. Se diferencia de un e-Reader en que no está dedicado exclusivamente a la lectura y que, para permitir las múltiples funcionalidades, su pantalla no es de tinta electrónica, sino al igual que la de los ordenadores, la pantalla está retroalimentada con luz trasera y por lo tanto, tiene brillo.

#### **4. ¿Cuáles requisitos previos se necesita, para poder descargar un libro electrónico?**

El único requisito técnico previo para descargar un libro electrónico, consiste en haber instalado el software gratuito Adobe Digital Editions, en una computadora (PC o Mac) o en un dispositivo de lectura (e-Reader o Tablet) con conexión wifi. Esto se hace sólo la primera vez que se compra un e-book, es una instalación rápida y sencilla. Si su

dispositivo de lectura (e-Reader o Tablet) no tiene conexión wifi a Internet, debe descargar el software Adobe Digital Editions en el computador y desde allí, una vez comprado y descargado el libro electrónico, pasarlo a través del cable USB a su dispositivo de lectura.

#### **5. ¿Se pueden leer los libros electrónicos con Linux?**

Sí, con el Adobe Reader 7.0.

#### **6. ¿Cuántos libros electrónicos caben en un lector de e-books?**

Depende de la capacidad de cada dispositivo de lectura y de la tarjeta de memoria que se utilice, sin embargo, en algunos dispositivos se pueden llegar a almacenar más de dos mil títulos, cifra que aumenta con la mejora de la tecnología disponible.

#### **7. ¿Cómo comprar un e-book?**

Se puede hacer a través del sitio web, siguiendo los pasos indicados en el carrito de compra. Librería Internacional le garantiza la confidencialidad de los datos suministrados, así como las transacciones realizadas en su página. Una vez realizado el proceso, puede descargar el e-book en su computadora, cuando lo desee.

#### **8. ¿Cuánto tiempo se tarda en descargar un libro electrónico?**

La descarga de un libro electrónico depende de la conexión de los datos, que se tenga contratada y del tamaño del fichero. Por ejemplo, para la descarga de un eBook de 2000Kb: Con conexión de ADSL se tarda menos de un minuto.

#### **9. ¿Cuáles formatos tiene un libro electrónico?**

Entre los formatos comúnmente utilizados, para los libros electrónicos, se encuentran: el EPUB, el MOBIPOCKET y el PDF. El formato más utilizado en el mundo editorial, y que se está convirtiendo en el estándar, es el formato EPUB.

#### **10. ¿Cuáles formatos puede leer un lector de libros electrónicos?**

Normalmente, un eReader puede leer casi todos estos formatos: EPUB, PDF, TXT, Html, FB2, ZIP, GIF, CHM, RAR, PNG, BMP RTF, Word, PRC, Doc, Wolf, entre muchos otros.

### **11. ¿Qué es el EPUB?**

EPUB (Electronic publication - Publicación electrónica) es un formato estándar y redimensionable, para los archivos de eBook creado por International Digital Publishing Forum (IDPF). El formato del libro digital EPUB se distingue, porque su contenido se adapta a los diferentes tamaños de letra y pantalla. Los archivos EPUB terminan con la extensión epub.

### **12. ¿Se puede imprimir y copiar un libro electrónico?**

El texto puede imprimirse y copiarse siempre, que ese permiso haya sido autorizado por el editor. No todos los libros siguen el mismo parámetro. Hay libros que están autorizados a imprimir un número ilimitado de copias, otros tienen limitada su utilización. Normalmente, se puede comprobar cuáles son los permisos que han sido autorizados, para cada libro en la ficha particular de cada libro electrónico.

### **13. ¿Qué es el DRM?**

DRM (sigla en inglés de digital rights management) es un sistema de seguridad, generalmente aplicado a medios creativos (música, películas, etc) para su comercialización. El DRM protege el archivo incrustándole unas reglas de uso definidas por el editor, como son: el número de dispositivos, donde se puede descargar y leer el contenido, la posibilidad o no de imprimir y copiar el contenido, la indicación de si el contenido tiene o no caducidad, etc.

### **14. ¿Qué es el Adobe Digital Editions?**

Adobe Digital Editions es una solución centrada y ligera (4 MB de descarga en Windows®). Amplía las funciones de los libros electrónicos, integrados en versiones anteriores de Reader y Acrobat, y proporciona una interfaz del usuario fácil de usar para

el consumidor, simplificada y centrada en el contenido. Se distribuye como una RIA basada en la Web, esto ayuda a garantizar que los usuarios siempre disponen de la versión más actual del software. Es gratuito y muy fácil de instalar.

### **15. ¿Cómo se leen los ebooks en un dispositivo Apple o Android?**

Para leer los ebooks en un dispositivo Apple o Android, se puede descargar la aplicación Bluefire para IOS o para Android. A través de esta aplicación también, puede tener sus ebooks en un solo lugar.

### **Cuestionario de textos universitarios**

**Este cuestionario es con fines académicos, consiste en valorar su interés sobre los libros universitarios, principalmente los libros electrónicos, los textos digitales o e-books universitarios. Le agradezco de antemano su colaboración.**

#### **1. ¿Usted debe comprar libros universitarios para sus clases?**

- Sí.
- No (continuar en la pregunta #26).

#### **2. ¿Cuántos libros universitarios debe aproximadamente comprar al año?**

- 1-4 libros.
- 5- 9 libros.
- 10-14 libros.
- Más de 15 libros.

**3. Cuando debe adquirir un libro para sus clases, ¿qué suele hacer? (marque sólo 1 opción)**

- ( ) Lo compro ¿Por qué?
- ( ) Lo busco gratis en Internet ¿Por qué?
- ( ) Le saco fotocopia ¿Por qué?

**4. En el caso de comprar el libro, ¿dónde suele comprar sus libros universitarios y por qué en este lugar?**

---

**5. ¿A su clase llegan o han llegado editoriales o librerías a venderle, sus libros universitarios?**

- ( ) Sí. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- ( ) No.

**6. Cuando piensa en librerías de libros universitarios ¿cuál es el primer lugar que se le viene a la mente y por qué?**

---

**7. De la siguiente lista de aparatos, marque aquellos que usted tenga (puede marcar varias opciones).**

- ( ) Smartphone.
- ( ) Laptop.
- ( ) Tableta.

**8. Antes de hacer este cuestionario, conocía usted, ¿qué es un libro electrónico, los beneficios y ventajas que ofrece?**

( ) Sí ¿cuáles? \_\_\_\_\_

( ) No.

**9. ¿Le gustaría poder leer sus libros universitarios en su tableta, computadora o celular?**

( ) Sí ¿por qué? \_\_\_\_\_

( ) No (continuar en la pregunta #11) ¿por qué?  
\_\_\_\_\_

**10. En el caso de comprar un libro electrónico universitario, ¿en cuál aparato preferiría leerlo? Marque su rango de preferencia, donde 1 es su favorito y 3 su menos favorito:**

( ) Smartphone.

( ) Laptop.

( ) Tableta.

**11. ¿Sabe acerca de alguna tienda, página web o aplicación, donde puede comprar los libros electrónicos para sus clases?**

( ) Sí ¿cuáles? \_\_\_\_\_

( ) No.

**12. Si Librería Universal vendiera los libros que usted necesita para sus clases en el formato digital, para ser leídos en una tableta u otro aparato ¿compraría estos libros ahí?**

( ) Sí ¿Por qué?

( ) No ¿Por qué?

**13. ¿Para qué tipo de clase le interesaría comprar un libro digital? Por ejemplo, para una clase de administración, de medicina, de finanzas**

---

**14. ¿Para qué tipo de clase no le interesaría comprar un libro digital? Por ejemplo, para una clase de administración, de medicina, de finanzas**

---

**15. Si el libro impreso universitario costara ¢18.000, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un libro electrónico o libro, para leer en una tableta en Librería Universal? (marque sólo 1 opción)**

( ) ¢20.000.

( ) ¢18.000.

( ) ¢14.000.

( ) ¢9.000.

**16. De la siguiente lista, marque de 1 a 5 las promociones o descuentos que le gustaría disfrutar, si la Librería Universal vendiera estos libros digitales, siendo 1 el más deseado y 5 el menos deseado:**

( ) Una tarjeta de cliente frecuente, donde me den un libro con el 50% de descuento, después de cierta cantidad de compras.

( ) Un 10% de descuento, al presentar el carnet universitario.

( ) Por la compra de dos libros, el tercero tiene un 25% de descuento.

( ) Que por la compra de dos libros, me regalen un set de cuadernos y lapiceros.

( ) Que por la compra de dos libros, poder escoger entre ciertos artículos escolares.

**17. ¿Dónde preferiría comprar un libro electrónico de Librería Universal?  
(marque sólo 1 opción)**

- En la misma tienda.
- En la página web.
- Que llegaran a mi clase a inicios del curso, a venderme el libro requerido.
- Descargando una aplicación móvil, donde pueda comprarlo.
- En todos los mencionados.

**18. Si comprara el libro en la librería, ¿qué le gustaría? (marque sólo 1 opción)**

- Que haya una persona que me ayude a descargar el libro ahí mismo.
- Que me den un folleto explicando cómo descargar el libro.
- Que la cajera me indique cómo descargo el libro.
- No necesito ayuda.
- Otro: \_\_\_\_\_

**19. Si comprara el libro en la página web de Universal, ¿qué le gustaría?  
(marque sólo 1 opción)**

- Que hubiera una asistente en línea.
- Que haya una línea telefónica, en el caso de necesitar asistencia.
- Que haya un video explicando cómo descargar el libro.
- Que haya un texto con los pasos para descargar el libro.
- Otro: \_\_\_\_\_

**20. Si comprara el libro en la clase, ¿qué le gustaría? (marque sólo 1 opción)**

- Que la persona me ayude a descargar el libro ahí mismo.
- Que me den un folleto explicando cómo descargar el libro.
- Que apunten mi correo y me envíen un video o texto, explicando los pasos.
- No necesito ayuda.
- Otro: \_\_\_\_\_

**21. Si bajara la aplicación de libros digitales de Librería Universal, ¿qué le gustaría? (puede marcar varias opciones)**

- Que me lleguen notificaciones de los nuevos libros, según mi carrera.
- Que me lleguen notificaciones de promociones de los libros digitales, de acuerdo con mi carrera.
- Que haya un video explicando cómo se descargan los libros.
- Que haya un texto explicando cómo se descargan los libros.
- Otro: \_\_\_\_\_

**22. De los siguientes medios, ¿cuál utiliza para informarse con más frecuencia? (puede marcar varias opciones)**

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Revistas.
- Twitter.
- Facebook.
- Páginas web. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- Otro: \_\_\_\_\_

**23. ¿Le gustaría recibir información a su correo electrónico, acerca de los nuevos libros digitales referentes a su carrera y promociones?**

Sí.

No.

**24. ¿Con qué frecuencia, le gustaría recibir esta información en su correo?  
(marque sólo 1 opción)**

Todos los días.

Semanalmente.

Dos veces al mes.

Cada mes.

Cada dos meses.

Otro: \_\_\_\_\_

**25. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos de Librería Universal?**

Aspectos	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
De la variedad de libros.					
Del servicio.					
De la ubicación de las tiendas.					
De los precios que tienen los libros.					
Del ambiente que ofrece la sección de la librería.					

**26. ¿Qué es lo que más le gusta de la sección de Librería Universal?**

---



---

**27. ¿Qué es lo que menos le gusta de la sección de Librería Universal?**

---



---

**28. ¿Qué le cambiaría a la sección o a lo ofrecido por la sección de Librería Universal?**

---

---

**29. Cuando piensa en Librería Universal ¿qué se le viene a la mente?**

---

**30. ¿Asocia usted a Librería Universal con la venta de los libros digitales?**

( ) Sí

( ) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### **PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS**

**31. Género:**

( ) Femenino

( ) Masculino

**32. ¿Dentro de que rango se encuentra su edad?**

( ) De 18-24.

( ) De 25-29.

( ) De 30-34.

( ) De 35-39.

( ) Más de 40.

**33. ¿Dónde vive?**

- San José.
- Alajuela.
- Cartago.
- Heredia.
- Limón.
- Puntarenas.

**34. ¿Qué está cursando actualmente?**

- Técnico.
- Bachillerato.
- Licenciatura.
- Maestría.

**35. ¿Cuál es su área de estudio?**

- Artes y Letras.
- Ciencias Básicas.
- Ciencias Sociales.
- Ciencias Económicas.
- Ciencias Agroalimentarias.
- Ingenierías.
- Ciencias de la Salud.

**36. ¿En cuál universidad está estudiando actualmente?**

- Universidad de Costa Rica.
- Universidad Nacional.
- Universidad Tecnológica de Costa Rica.
- Universidad Latina.

- Universidad Hispanoamericana.
- Universidad Fidélitas.
- Universidad Interamericana de las Américas.
- Ulacit.
- UNED.
- UCIMED.
- UVeritas.
- Universidad Americana (UAM).
- Otra: \_\_\_\_\_

**37. ¿Usted trabaja?**

- Sí ¿en cuál empresa? \_\_\_\_\_
- No.

**38. En caso de trabajar, ¿dentro de cuál rango se encuentra su ingreso mensual?**

- ¢0 a ¢300.000.
- ¢300.001 a ¢600.000.
- ¢600.001 a ¢900.000.
- ¢900.001 a ¢1.200.000.
- ¢1.200.001 a ¢1.500.000.
- ¢1.500.001 a ¢1.800.000.
- ¢1.800.000 a ¢2.100.000.
- Más de ¢2.100.001.

### **Cuestionario de obra general**

**Este cuestionario es con fines académicos, consiste en valorar su interés en los libros, principalmente en los libros electrónicos, los textos digitales o e-books. Le agradezco de antemano su colaboración.**

#### **1. ¿Usted suele leer libros con frecuencia (mínimo tres libros al año)?**

- ( ) Sí ¿cuántos al año? \_\_\_\_\_
- ( ) No (contestar y continuar en la pregunta #34) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Por qué razones usted lee libros? (puede marcar más de una opción)**

- ( ) Por entretenimiento.
- ( ) Para ejercitar la mente.
- ( ) Para tener un tema de conversación entre amigos o conocidos.
- ( ) Porque en su casa le enseñaron el hábito de la lectura.
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

#### **3. La mayoría de sus libros:**

- ( ) Fueron comprados por usted.
- ( ) Son prestados por los amigos, familiares o compañeros de trabajo.
- ( ) Fueron un regalo.
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

#### **4. ¿Cada cuánto suele comprar libros?**

- ( ) Cada semana.

- Dos veces al mes.
- Una vez al mes.
- Cada dos meses.
- Tres veces al año.
- Dos veces al año.
- Otro: \_\_\_\_\_

**5. Los tipos de libros que le gusta leer (puede marcar más de una opción)**

- Novela.  Pasatiempos.
- Cuento.  Mascotas.
- Ficción.  Otro: \_\_\_\_\_
- Poesía.
- Manualidades.
- Cocina.

**6. ¿Cuántos libros suele adquirir cuando compra estos?**

- Uno.
- Dos.
- Tres.
- Cuatro.
- Otro: \_\_\_\_\_

**7. Cuando quiere comprar una novela, un cuento, un libro de pasatiempos, etc. ¿cuál es la tienda o el lugar, que primero se le viene a la mente?**

---

**8. De la siguiente lista de aparatos o dispositivos, marque aquellos que usted tenga (puede marcar más de una opción)**

- Smartphone.
- Laptop.
- Tableta.

**9. ¿Lee actualmente, o ha leído libros en una tableta, computadora o celular?**

- Sí.
- No.

**10. En el caso de haber respondido “No”, ¿por qué no ha leído libros digitales en tabletas, computadoras o celulares?**

---

**11. En el caso de que no haya leído un libro en una tableta u otro aparato, ¿lo haría?**

- Sí.
- No.

**12. Para usted, ¿cuál es la principal ventaja de un e-book sobre un libro impreso? (marque sólo una opción)**

- Bajo precio.
- Facilidad para cargar los libros.
- Por variedad de libros que puede encontrar.
- Acceso a links o videos que complementen la lectura.
- Ayudar a cuidar el ambiente.
- Otro: \_\_\_\_\_

( ) No sé nada de e-books o libros electrónicos.

**13. Marque su rango de preferencia del dispositivo móvil en el cual preferiría leer un libro digital, donde 1 es su favorito y 3 su menos favorito:**

<b>Dispositivo Móvil</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Smartphone			
Laptop			
Tableta			

**14. ¿Dónde compra los libros digitales que lee en su tableta u otro aparato?  
(puede marcar varias opciones)**

- ( ) iTunes.
- ( ) iBook.
- ( ) Nook.
- ( ) Kindle.
- ( ) Librería Internacional.
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_
- ( ) No he comprado libros digitales.

**15. ¿Sabe usted que en la Librería Internacional, venden los libros electrónicos?**

- ( ) Sí.
- ( ) No. (Continuar con la pregunta #20)

**16. En el caso de saber que en la Librería Internacional se venden los libros electrónicos ¿cómo se enteró?**

---

**17. Si Librería Universal vendiera los libros, para leer en las tabletas o en otro aparato, ¿compraría ahí?**

Si.

No. (Continuar con la pregunta #22)

**18. En el caso de responder sí, ¿por qué compraría un libro electrónico en Librería Universal?**

---



---

**19. En el caso de responder no, ¿por qué no compraría un libro electrónico en Librería Universal?**

---



---

**20. Si usted quisiera comprar un libro electrónico, considerando que Librería Universal lo vendiera, ¿en cuál de estos lugares lo compraría? (Marque según su rango de preferencia, siendo 1 el de mayor preferencia y 6 el de menor preferencia)**

Lugar	1	2	3	4	5	6
iTunes.						
iBook.						
Nook.						
Kindle.						
Librería Internacional.						
Librería Universal.						

**21. En el caso de no encontrar en Librería Universal el libro electrónico, que usted está buscando, ¿cuál sería su próximo lugar de compra? (marque sólo una opción).**

- iTunes.
- iBook.
- Nook.
- Kindle.
- Librería Internacional.
- Otro: \_\_\_\_\_

**22. ¿Cuál tipo de libros electrónicos compraría en Librería Universal?  
( Se pueden marcar varias opciones)**

- Novela.
- Cuento.
- Ficción.
- Poesía.
- Manualidades.
- Cocina.
- Pasatiempos.
- Mascotas.
- Otro: \_\_\_\_\_

**23. Si el libro impreso costara ¢14.000, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un libro electrónico o libro, para leer en una tableta en Librería Universal? (marque sólo una opción)**

- ¢18.000.
- ¢14.000.
- ¢10.000.
- ¢7.000.

**24. De la siguiente lista, organice o jerarquice de 1 a 5 las promociones o descuentos que le gustaría disfrutar, si Librería Universal vendiera estos libros digitales, siendo 1 el más deseado y 5 el menos deseado:**

- Una tarjeta de cliente frecuente, donde me regalen un libro después de cierta cantidad de compras.
- Un 10% de descuento en el mes de mi cumpleaños.
- Un 2x1 en ciertos meses al año.
- Por la compra de dos libros, el tercero tiene un 25% de descuento.
- Por la compra de dos libros, quedar participando en el sorteo de ¢30.000 aplicable, en cualquier departamento de Tiendas Universal.

**25. ¿Dónde preferiría comprar un libro electrónico de la Librería Universal? (marque sólo 1 opción)**

- En la misma tienda. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- En la página web. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- Ambos. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**26. Si comprara el libro electrónico en la tienda, ¿qué le gustaría? (marque sólo 1 opción)**

- Que haya una persona que me ayude a descargar el libro, ahí mismo.
- Que me den un folleto explicando cómo descargar el libro.
- Que la cajera me indique cómo descargo el libro.
- No necesito ayuda.
- Otro: \_\_\_\_\_

**27. Si comprara el libro en la página web de Universal, ¿qué le gustaría? (marque sólo 1 opción)**

- ( ) Que hubiera una asistente en línea.
- ( ) Que haya una línea telefónica, en el caso de necesitar asistencia.
- ( ) Que haya un video explicando cómo descargar el libro.
- ( ) Que haya un texto con los pasos indicados, para descargar el libro.
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**28. De los siguientes medios, ¿cuál utiliza para informarse con más frecuencia? (puede marcar varias opciones)**

- ( ) Televisión.
- ( ) Radio.
- ( ) Periódicos.
- ( ) Revistas.
- ( ) Facebook.
- ( ) Twitter.
- ( ) Páginas web. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**29. ¿Le gustaría recibir información en su correo electrónico, acerca de los nuevos libros electrónicos o promociones de Librería Universal?**

- ( ) Sí.
- ( ) No. (Pasar a la pregunta #28)

**30. ¿Con qué frecuencia, le gustaría recibir esta información en su correo? (marque sólo 1 opción)**

- ( ) Todos los días.
- ( ) Semanalmente.
- ( ) Dos veces al mes.
- ( ) Cada mes.
- ( ) Cada dos meses.
- ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**31. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los siguientes aspectos de Librería Universal? Respondiendo: muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, insatisfecho o muy insatisfecho**

Aspectos	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
De la variedad de libros.					
Del servicio.					
De la ubicación de las tiendas.					
De los precios que tienen los libros.					
Del ambiente ofrecido por la sección de la librería.					

**32. ¿Qué es lo que más le gusta de la sección de la Librería de Tiendas Universal?**

---



---

**33. ¿Qué es lo que menos le gusta de la sección de la Librería de Tiendas Universal?**

---



---

**34. ¿Qué le cambiaría a la sección de los libros o a lo ofrecido por este departamento de la Librería de Tiendas Universal?**

---



---

**35. Cuando piensa en la Librería Universal, ¿qué se le viene a la mente?**

---

**36. ¿Asocia usted a Librería Universal, con la venta de los libros digitales?**

Sí.

No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### **PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS**

**37. Género:**

Femenino.

Masculino.

**38. ¿Dentro de que rango está su edad?**

De 20-25.

De 46-50.

De 26-30.

De 51-55.

De 31-35.

De 56-60.

De 36-40.

Más de 60.

De 41-45.

**39. ¿Dónde vive?**

San José.

Cartago.

Alajuela.

Heredia.

( ) Limón.

( ) Puntarenas.

**40. ¿A qué se dedica?**

---

**41. ¿Cuál es su nivel educativo? (marque sólo 1 opción)**

- Bachillerato de secundaria completo.
- Técnico universitario incompleto.
- Técnico universitario completo
- Bachillerato universitario incompleto.
- Bachillerato universitario completo.
- Licenciatura incompleta.
- Licenciatura completa.
- Maestría incompleta.
- Maestría completa.

**42. ¿Dentro de cuál rango se encuentra su ingreso mensual?**

- ¢0 a ¢300.000.
- ¢300.001 a ¢600.000.
- ¢600.001 a ¢900.000.
- ¢900.001 a ¢1.200.000.
- ¢1.200.001 a ¢1.500.000.
- ¢1.500.001 a ¢1.800.000.
- ¢1.800.000 a ¢2.100.000.
- Más de ¢2.100.001.

## Media Flowchart para Tiendas Universal

### TV

Target

H,M de 18 a35, alto,medio, medio alto

Incrementos contemplados: 10% Nación - 10% Teletica

	Día Madre		Sale				Navidad / Medianoche / Black				Regalos										
	Agosto		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23
<b>TV Abierta</b>	<b>1 al 9</b>		<b>5 al 22</b>				<b>Navidad: 17 al 02</b>				<b>12 al 15 20 al 22</b>				<b>2 al 15</b>						
Inversión bruta	4.950.000		4.012.500				0				16.780.500				16.780.500						
Impuestos	693.000		561.750				0				2.349.270				2.349.270						
Inversión sin comisión	4.455.000		3.611.250				0				15.102.450				15.102.450						
Comisión	495.000		401.250				0				1.678.050				1.678.050						
Inversión neta	5.643.000		4.574.250				0				19.129.770				19.129.770						
<b>Inversión Universal</b>	<b>5.148.000</b>		<b>4.173.000</b>				<b>0</b>				<b>17.451.720</b>				<b>17.451.720</b>						
Trp's	0		0				0				170				172						
Versiones & Duración			10° Sale de muebles				15° Navidad-30° 1/2Noche-15° Black				15° Regalos										
<b>Cable</b>																					
Inversión bruta	2.000.000		0				-				2.373.000				2.486.000						
Impuestos	260.000,00		0				-				308.490,00				323.180						
Inversión sin comisión	1.700.000		0				-				2.017.050				2.113.100						
Comisión	300.000		0				-				355.950				372.900						
Inversión neta	2.260.000		0				-				2.681.490				2.809.180						
<b>Inversión Universal</b>	<b>1.960.000</b>		<b>0</b>				<b>-</b>				<b>2.325.540</b>				<b>2.436.280</b>						

### PRENSA

	Enero			Febrero			Marzo					
	7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25
<b>Prensa</b>												
- La Nación / pág pref - A	3.523.500			3.450.000			3.212.000					
- La Nación / Viva media pág	0			0			0					
- La Nación / Viva Página Completa	0			0			0					
- La Nación / Compras	0			0			0					
- La Nación / Suplementos	0			0			1.414.500					
- La Nación / Inserción	0			0			0					
- La Nación / Combo	0			0			3.617.600					
- La Nación / Desplegable	0			0			0					
<b>Inversión bruta</b>	<b>3.523.500</b>			<b>3.450.000</b>			<b>8.244.100</b>					
Impuestos	493.290			483.000			1.154.174					
Inversión sin comisión	2.959.740			2.898.000			6.925.044					
Comisión	563.760			552.000			1.319.056					
Inversión neta	4.016.790			3.933.000			9.398.274					
<b>Inversión Universal</b>	<b>3.453.030</b>			<b>3.381.000</b>			<b>8.079.218</b>					
# Anuncios	6			4			3					

	Mayo			Junio			Julio			Agosto			Setiembre										
	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	
<b>Prensa</b>																							
- La Nación / pág pref - A	0			0			0			9.368.950			0										
- La Nación / Viva media pág	7.332.000			1.833.000			0			0			0										
- La Nación / Viva Página Completa	0			5.657.000			0			0			0										
- La Nación / Compras	0			0			2.050.500			2.050.500			0										
- La Nación / Suplementos	0			0			0			0			1.414.250										
- La Nación / Inserción	0			0			0			0			0										
- La Nación / Combo	0			0			0			0			0										
- La Nación / Desplegable	0			0			0			0			0										
<b>Inversión bruta</b>	<b>7.332.000</b>			<b>7.490.000</b>			<b>2.050.500</b>			<b>11.419.450</b>			<b>1.414.250</b>										
Impuestos	1.026.480			1.048.600			287.070			1.598.723			197.995										
Inversión sin comisión	6.158.880			6.291.600			1.722.420			9.592.338			1.187.970										
Comisión	1.173.120			1.198.400			328.080			1.827.112			226.280										
Inversión neta	8.358.480			8.538.600			2.337.570			13.018.173			1.612.245										
<b>Inversión Universal</b>	<b>7.185.360</b>			<b>7.340.200</b>			<b>2.009.490</b>			<b>11.191.061</b>			<b>1.385.965</b>										
# Anuncios	4			3			2			4			1										



	Julio			Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30		
<b>Digital- SMS</b>																											
- Google	1,000.000			1,000.000				1,500.000				1,000.000				1,000.000				1,000.000							
- Facebook ads	1,000.000			0				0				704.690				500.000				1,000.000							
- Batanga	1,000.000			1,000.000				0				0				0				0							
- Baum	0			0				0				0				0				0							
- Nacion digital	0			688.133				0				1,547.376				0				0							
- Teletica.com	0			0				0				0				0				0							
- Landing page	0			0				0				0				0				0							
- App	0			0				0				0				0				0							
<b>Inversión bruta</b>	3,000.000			2,688.133				1,500.000				3,252.066				2,600.000				3,100.000							
Impuestos	0			90.339				0				0				0				0							
Inversión sin comisión	2,550.000			2,284.913				1,275.000				2,764.256				2,210.000				2,635.000							
Comisión	450.000			403.220				225.000				487.810				390.000				465.000							
<b>Inversión neta</b>	3,000.000			2,784.471				1,500.000				3,252.066				2,600.000				3,100.000							
<b>Inversión Universal</b>	2,550.000			2,381.251				1,275.000				2,764.256				2,210.000				2,635.000							
# Clicks FB	3,000			0				0				4,000				2,774				5,655							
# Impresiones																											

## MUPI

	Enero				Febrero			
	7	14	21	28	4	11	18	25
<b>Mupis</b>								
Mupis mensuales	603.750				603.750			
<b>Inversión Universal</b>								

	Mayo				Junio			
	6	13	20	27	3	10	17	24
<b>Mupis</b>								
Mupis mensuales	603.750				603.750			
<b>Inversión Universal</b>								

	Agosto				Setiembre				Octubre			
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21
<b>Mupis</b>												
Mupis mensuales	603.750				603.750				603.750			
<b>Inversión Universal</b>												

## TOTAL INVERSIÓN

TIPO DE MEDIO	INVER. Universal	
Prensa	104.422.587	56%
TV Abierta	44.224.440	24%
Radio	0	0%
Cable	6.721.820	4%
Revistas	3.715.100	2%
Exteriores	3.622.500	2%
Digital	28.929.358	16%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>184.912.912</b>	<b>100%</b>