

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS LTDA.

YANETH PATRICIA DELGADO CLAROS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA
BUCARAMANGA**

2014

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS LTDA.

YANETH PATRICIA DELGADO CLAROS

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo y Logística**

Directora:

MARGARITA MARIA PLATA DURAN

Magistrer en Ingeniería Industrial

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA
BUCARAMANGA**

2014

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. FUNDAMENTACIÓN DEL TRABAJO.....	16
1.1. OBJETIVOS.....	16
1.1.1. Objetivo General.....	16
1.1.2. Objetivos Específicos.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. MARCO TEORICO	19
1.4. MARCO CONCEPTUAL	20
1.4.1. Posicionamiento.....	20
1.4.2. Marca.....	21
1.4.3. Imagen de marca	22
1.4.4. Identidad corporativa.	22
1.4.5. Imagen corporativa.	23
1.4.6 Lovemarks	24
2. METODOLOGIA	26
2.1 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3. RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
3.1 DATOS GENERALES DE LA MUESTRA	30
3.2 HÁBITOS GENERALES DE COMPRA Y LECTURA.....	34
3.3 PERCEPCIÓN DE LAS LIBRERÍAS Y VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	41
3.4 ESPECIFICAS DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS LTDA.....	45
4. POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL DE LAS LIBRERÍA	48

5. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS	51
6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	57
7. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFIA.....	63
ANEXOS.....	66

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Población por área geográfica del Área Metropolitana de Bucaramanga	27
Tabla 2. Población total y muestra por área geográfica	27
Tabla 3. Partes del Instrumento	29
Tabla 4. Segmentación por área geográfica	30
Tabla 5. Resultados de las edades y genero de los encuestados	31
Tabla 6. Resultados del estado civil de los encuestados	32
Tabla 7. Resultados del nivel de escolaridad de los encuestados	32
Tabla 8. Resultados de la estratificación socioeconómica	33
Tabla 9. Resultados de la pregunta le gusta leer libros	34
Tabla 10. Resultados de las mujeres y hombres que les gusta leer libros	34
Tabla 11. Resultados de los tipos de libros que prefieren los encuestados	35
Tabla 12. Resultados de cuántos libros leen al año los encuestados	36
Tabla 13. Resultados de en donde compra los libros los encuestados	37
Tabla 14. Resultados de la frecuencia de compra por los encuestados	37
Tabla 15. Resultados razón para la escogencia del establecimiento donde compra los libros	38
Tabla 16. Resultados sobre el conocimiento de los libros digitales y si los ha comprado alguna vez	40
Tabla 17. Resultados sobre si ha realizado descargas de libros por internet	41
Tabla 18. Resultados sobre cuál es la primera librería que recuerda	41
Tabla 19. Resultados cuales librerías conoce	42
Tabla 20. Resultados de porque conoce estos establecimientos	43
Tabla 21. Resultados de qué impresión tiene de su imagen	45
Tabla 22. Resultados de usted asocia el nombre Profitécnicas a Libros	46
Tabla 23. Resultados si considera que tiene baja recordación o le falta difusión	46
Tabla 24. Resultados percepción de las librerías en Bucaramanga	48

Tabla 25. Características relacionadas a la librería Profitécnicas.....	52
Tabla 26. Sentimientos y ambientes que esperaría experimentar	53
Tabla 27. Atributos distintivos de la librería	53
Tabla 28. Atributos que transmite el color.....	54

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Eje amor/respeto de las marcas	24
--	----

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Edad de los encuestados	31
Gráfica 2. Genero de los encuestados.....	31
Gráfica 3. Estado civil de los encuestados	32
Gráfica 4. Escolaridad de los encuestados	33
Gráfica 5. Estratificación socioeconómica de los encuestados.....	33
Gráfica 6. Le gusta leer libros	34
Gráfica 7. Qué tipo de libros lee.....	35
Gráfica 8. Cuantos libros lee al año	36
Gráfica 9. En donde compra sus libros	37
Gráfica 10. Frecuencia de compra de libros por los encuestados	38
Gráfica 11. Razón escogencia del establecimiento donde compra los libros	39
Gráfica 12. Características de una librería según su orden de importancia.....	39
Gráfica 13. Conoce los libros digitales.....	40
Gráfica 14. Los ha comprado alguna vez	40
Gráfica 15. Ha realizado descargas de libros por internet	41
Gráfica 16. Cuál es la primera que recuerda	42
Gráfica 17. Cuales conoce.....	43
Gráfica 18. Porque conoce estos establecimiento	43
Gráfica 19. Evaluación de las diferentes librerías	44
Gráfica 20. Que quisieran tener en su librería ideal.....	44
Gráfica 21. Qué impresión tiene de su imagen?.....	45
Gráfica 22. Usted asocia el nombre Profitécnicas a libros.....	46
Gráfica 23. Considera que tiene baja recordación o le falta difusión	47
Gráfica 24. Valoración diferentes librerías de Bucaramanga	49

LISTAS DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Instrumento para la recolección de datos.....	66
Anexo B. Preguntas utilizadas para realizar las entrevistas a profundidad.....	68

RESUMEN

TITULO: IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS LTDA.*

AUTOR: Yaneth P. Delgado Claros**

PALABRAS CLAVES: Estudio de imagen corporativa, Estudio de imagen y posicionamiento, Posicionamiento.

La presente investigación tiene como finalidad realizar un diagnóstico general del mercado de librerías en la ciudad de Bucaramanga, y con los resultados obtenidos se pueda determinar el posicionamiento que tiene cada una de ellas, además nos permita evaluar la imagen de la Librería Profitécnicas y formular estrategias que le permitan mejorar el posicionamiento que tiene. Este tipo de estudio es muy útil porque no se cuenta con información específica del sector y puede servir de base para otras posibles investigaciones. Lo realizado fue un estudio transversal no experimental cuantitativo, exploratorio que por medio de encuestas personales a una muestra de 386 personas del Área Metropolitana de Bucaramanga, se pudo determinar sus hábitos de lectura y de compra de libros en la ciudad, además de las preferencias que se tiene de una u otra librería dependiendo de una serie de atributos. Y además para profundizar aún más en su imagen se realizó un estudio cualitativo, a través de entrevistas a profundidad aplicadas a 20 clientes de la librería, con las que se pretende determinar cómo es la proyección de imagen y como es percibida por sus clientes. Para que al final se conjuguen los resultados cuantitativos y cualitativos con la imagen que se desea proyectar, para determinar si hay que realizar un cambio de imagen o tomar otras estrategias que junto al objetivo de posicionamiento puedan comunicarse de manera eficiente y se consiga estar en la mente y corazón de los Bucaramanguenses como la primera opción de librerías.

*Trabajo de Grado

**Facultad De Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales. Especialización En Gerencia De Mercadeo Y Logística. Directora. Margarita María Plata Durán

SUMMARY

TITULO: IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS LTDA. *

AUTHOR: Yaneth P. Delgado Claros **

KEYWORDS: Corporative image study, image study and placing, placing.

This investigation has the purpose to realize a general diagnosis about the libraries merchandise in the city of Bucaramanga, and determinate with the results the place of all of them, and evaluate the Profitecnicas library image and create strategies to allow us improve the place that it has. This kind of study is so useless because we do not have specific information of the sector and it can become a base for other possible investigations. We made a non-experimental quantitative transversal study, an exploration between a 386 persons sample of the Bucaramanga's metropolitan area, we could determinate their lecture and books shopping habits in the city, also the libraries preferences taking in count an attributes series. Likewise to go deep into the image we made a qualitative study, trough deep interviews applied to 20 library clients, pretending to determinate how is felt and projected by the clients. Finally to join the quantitative and qualitative results with the image that we want to have, to decide if is necessary to make an image change or take another strategies that taken with the placing objective, communicate effectively and enter in the minds and the hearts of the Bucaramanga's people as the first library of the same city.

* Degree Work

** Faculty of Physical-Mechanical Ingenierias. School Of Business And Industrial Studies. Specialization in Marketing and Logistics Management. Director. Silver Margarita Maria Duran

INTRODUCCIÓN

Para las empresas hoy en día, como el mundo es cambiante debe buscar que sus productos perduren en el tiempo. Y solo esto se logra si conseguimos estar en la mente de los consumidores de manera permanente, para la cual debemos fijarle a las empresas metas a largo plazo de manera que enfrentemos los cambios con decisión.

Estas decisiones deben estar acompañadas de información concerniente al mercado, hábitos de compra y consumo de los productos y competencia, de manera que se determine como nos observan y que proyectamos como empresa.

Para lo cual es muy importante contar con una marca poderosa que le brinde a la empresa la manera de diferenciarse de las demás que ofrecen los mismos productos, que le brinden una posición exclusiva en el mercado y que sea atractiva para la sociedad.

Por lo cual se decidió realizar el presente estudio de imagen y posicionamiento para la Librería Profitécnicas, con el fin de obtener información del sector acerca de las percepciones que tienen los consumidores de nuestra marca, determinar la competencia, los atributos considerados para la toma de decisión de compra, al igual de la valoración que tienen de las diferentes librerías que se encuentran en el mercado, además de conocer los hábitos de lectura y de compra que tienen los Bumangueses y todo esto con la finalidad de determinar el posicionamiento que tenemos y si nuestra imagen guarda coherencia con lo que somos y queremos transmitir.

Este estudio es de carácter exploratorio y se espera que con estos resultados se puedan detectar oportunidades y amenazas del sector y plantear así estrategias de posicionamiento que permitan a la Librería Profitécnicas incursionar en otros medios que nos permitan el acercamiento con los clientes finales, crecer en el mercado local y comenzar con su globalización.

La Librería Profitécnicas Ltda. es una empresa con 40 años en el mercado, se encuentra ubicada en la ciudad de Bucaramanga y se dedica a la comercialización de libros y material didáctico en todo el departamento de Santander. Pero, a pesar de su trayectoria no ha logrado tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

El trabajo se encuentra dividido en 6 capítulos, en el capítulo 1 se observa la fundamentación del trabajo.

En el capítulo 2 se hace referencia a la metodología utilizada para la realización de la investigación, el cálculo de la muestra y la descripción de los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo 3, se exponen los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada en el área Metropolitana de Bucaramanga.

En el capítulo 4, se comienza el análisis de los datos obtenidos con el fin de definir cual la librería con mejor posicionamiento en el mercado y determinar cuál es la proyección de la marca de la librería Profitécnicas.

En el capítulo 5 se analizará su imagen con el fin de evaluarla y tomar decisiones sobre ella. Y para terminar en el capítulo 6 se expondrán las diferentes estrategias de posicionamiento que se proponen con tal de lograr que la Librería Profitécnicas logre el objetivo de tener mayor posicionamiento.

1. FUNDAMENTACIÓN DEL TRABAJO

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General. Realizar un diagnóstico general del mercado de librerías en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de evaluar la imagen y posicionamiento de la Librería Profitécnicas Ltda.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercados sobre las librerías utilizadas por los Bucaramanguenses, con el fin de identificar el nivel de recordación, diferenciación y atributos que perciben de cada una de ellas, además nos permita conocer los hábitos de compra y determinar un perfil de las marcas más importantes del mercado.
- Evaluar la imagen que actualmente tiene la Librería Profitécnicas, para determinar la necesidad de una nueva identidad corporativa que nos permita globalizarla y obtener mayor posicionamiento en el mercado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, Colombia es la tercera industria editorial más fuerte de Latinoamérica, pero sin embargo, está ubicado entre los países con menores indicadores de lectura per cápita de libros al año. Según la última encuesta de

hábitos de lectura¹, el 59% de los colombianos no lee libros. La población habitualmente lectora, paso del año 2000 al 2005, de 6 a 4.5 libros leídos al año.

Lo que deja con preocupación a los diferentes negocios donde se comercializan los libros y en especial las librerías consideradas como el canal principal de comercialización, donde se observa muy poco crecimiento del mercado. Aunque se encuentran que no solo el problema de hábitos de lectura está afectando su sostenibilidad, también se están presentando dificultades en la circulación del libro por problemas en los canales de distribución, ya que a veces es muy complejo colocar al alcance de todas las librerías toda la oferta editorial. Y sin contar además, que no se cuenta con personal altamente calificado para desempeñarse como librero, ya que en el país no existen programas de formación y capacitación en estos temas.

Según el primer congreso Iberoamericano de Libreros², donde también se expuso como debilidad que las librerías tienden a ser muy tradicionalistas sin darse cuenta de los diferentes cambios que afronta el mercado, por lo que no ofrecen sitios adecuados para el esparcimiento, cultura y comodidad de sus clientes. Clientes a los cuales debería ser el centro de atención, por lo que tampoco se han dado cuenta que deben competir cada día con nuevas cadenas de librerías, centros especializados en ocio y cultura, grandes almacenes e hipermercados, quienes año tras año van ganando cuota del mercado en la venta de libros.

Y sin contar además que no existen gremios que fortalezcan este sector, con el fin de crear mayor poder de negociación en especial para los que realizan la comercialización del libro y promuevan estrategias con las entidades del estado.

¹ FEDESARROLLO Cámara Colombiana del Libro., Hábitos de lectura y consumo de libros en Colombia, Septiembre de 2006

² CERLALC Y LA CÁMARA COLOMBIANA DEL Libro Creado por el Gremio Iberoamericano de Editores, , realizado en el año 2007.

Además, existen otros inconvenientes que están interrumpiendo la red de distribución como son la piratería y el fotocopiado de libros, que no respeta los derechos de autor y de editor. Los actuales cambios tecnológicos y la aparición de nuevos dispositivos de lectura, como el e-book y los libros electrónicos. Y sumado a ello la tendencia de protección al medio ambiente que amenaza la producción de papel y por lo tanto la producción del libro.

Y que no se cuenta con ninguna información del sector por lo que para la Librería Profitécnicas se hace importante esta investigación y es parte fundamental para que se puedan tomar decisiones acertadas de marketing, de manera que le permita posicionarse y construir una marca que sea capaz de conectarse emocionalmente para ganar el mercado.

Pero para poder plantear estrategias de posicionamiento se hace necesario conocer el mercado objetivo, los atributos del producto que consideran los consumidores importante, la competencia y cuáles son los beneficios adicionales que esperan.

El posicionamiento es importante al momento de plantear estrategias de gestión.

El posicionamiento según Kotler: “es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”³. Y cuyo objetivo fundamental es situar la marca en la mente del gran público para con ello maximizar los beneficios de la empresa, por lo también hace fundamental analizar la imagen actual y determinar si se debe re-evaluar o diseñar una nueva, de manera que cumplamos con el objetivo de posicionarla en la mente del consumidor, que designe los atributos que esperan y cree los lazos necesarios con nuestros consumidores para que trascienda en el tiempo.

³ Kotler, P y Lane, D. Dirección de Marketing. Pearson Educación. Madrid. 2006.

1.3. MARCO TEORICO

Para el trabajo realizado, la investigación de mercados hace parte fundamental, ya que con ella obtenemos información del mercado, que se convierten en bases de datos sólidas para definir el perfil de nuestros clientes, como nos ven, cual es nuestra competencia y con ello nos permite con menor riesgo tomar decisiones acertadas, como se ve reflejado en el trabajo realizado por Nancy Castillo Castro en el año 1999 para la Universidad Autónoma de Nuevo León México.

Al igual los estudios realizados a diferentes empresas sobre su posicionamiento y estrategias para alcanzarlo, entre los que se destacan el realizado por Antonio Romero Hernández en el año 2011 para el Instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México, en el cual su capítulo 3 trata sobre la importancia que tiene la información de una empresa tanto interna como externa y como afecta esta para la toma de decisiones y que es base fundamental para tener un buen posicionamiento en el mercado.

Y por último el estudio realizado por Carlos Fernando González en el año 2003 para la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala, donde expone la importancia de la Planeación estratégica y abarca el análisis del mercado, del sector y su competencia. También nombra parte del posicionamiento de una marca como parte fundamental de la organización y base para realizar una buena planeación estratégica. Y en una parte realiza una investigación cuantitativa para la definición de su mercado objetivo, conocer sus hábitos de compra, preferencias en cuanto a empresas existentes en el mercado y la imagen que los consumidores tienen de estas, características que consideran importantes los clientes.

Todos estos estudios tienen como finalidad lograr que las empresas consigan crecer en el mercado y posicionarse de manera exitosa, objetivo similar que buscamos lograr con la aplicación de este trabajo en la Librería Profitecnicas.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

1.4.1. Posicionamiento. Es la impresión diferenciadora en la mente del consumidor de una marca, un producto o servicio, o una empresa con relación a la competencia. Este posicionamiento depende de la percepción, impresión y sentimiento que evoque al comprador a comprar un producto específico en vez de otro o al igual cuando uno compra en un almacén en vez que en otro que ofrezca los mismos productos.

Posicionamiento comienza con un producto, servicio o marca. Pero posicionamiento no es lo que se hace con ese producto sino lo que se hace con la mente del consumidor. Esto es la posición de este producto en la mente del consumidor⁴.

Las estrategias de posicionamiento pueden basarse con:

1. Los atributos específicos del producto, resaltando uno específico.
2. Dando a conocer las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
3. Las ocasiones de uso, depende de la época del año donde tiene mayor demanda.
4. Las clases de usuarios, esta se utiliza cuando la empresa maneja una diversificación del mismo producto.
5. Comparándolo con uno de la competencia.

⁴ Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento: La Batalla por su mente. McGraw Hill, 2001

6. Separándolo de los de la competencia, resaltando algún aspecto en particular que hace a la empresa distinta de la competencia y que ella no lo tiene.
7. Diferentes clases de productos, cuando existen productos sustitutos que puedan reemplazarlos producto.

Se puede utilizar alguna de ellas o combinaciones de estas estrategias.

1.4.2. Marca. Una marca es un nombre o símbolo (logotipo o trademark) que identifica los productos que ofrece una determinada empresa y hace que se diferencie de los competidores.

La marca garantiza al cliente que se le cumpla lo prometido, ya que es al final lo que los consumidores compran. Por lo que debe tener un reconocimiento claro en ellos de tal manera le genere el valor necesario para que trascienda en el tiempo y permanezca en su mente un periodo indefinido.

Por lo que toda marca debe desarrollarse e innovarse cuando sea necesario, de manera que continúen el liderazgo planteado y le permita diferenciarse claramente de la competencia por sus valores transmitidos a través de ella. Pero para ello debemos tener claros los deseos del consumidor, su forma de ser y su carácter, de manera que se asocien a su personalidad.

Una marca bien posicionada en el mercado le permite al consumidor facilitar la adquisición del producto, y a la empresa que las compras se vuelvan repetitivas.

Un buen nombre de marca tiene las siguientes cualidades:

- Debe ser asociable al producto, que describa muy bien los beneficios
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto
- Debe ser memorable o de fácil recordación

- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, breve, sencilla, de fácil pronunciación

1.4.3. Imagen de marca. Toda marca tiene una determinada imagen, esta imagen es intangible pero que sirve para que la empresa comunique su cultura empresarial. Esta imagen, logotipo o identidad corporativa harán que se reconozcan sus productos en el mercado.

Esta imagen también nos permitiría tener excelentes oportunidades de comunicación y de fijarla en la mente de los consumidores. Por lo que debe ser única, que permita diferenciar la empresa de sus principales competidores por su: confianza, personalidad, solidez, gestión empresarial, etc.

La imagen de marca, es una representación de los atributos y beneficios percibidos de la marca por las personas, que les permiten hacerse una representación de las características de los productos y los valores atribuidos por la comunicación realizada, con único fin de conseguir la preferencia de los consumidores.

Los valores que se esperan transmitir en una imagen de marca son:

- Valores referidos a los productos: diferenciación, autenticidad y credibilidad.
- Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión, en la parte personal y/o social.
- Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión.

1.4.4. Identidad corporativa. La identidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la identidad y/o personalidad de una empresa y que le permiten tener un valor diferenciador en el mercado con respecto a su competencia. Una buena identidad debe ser sólida y coherente con el producto

o empresa. Al pensar en la identidad corporativa se piensa que solo se refiere únicamente a un logo, pero esta puede incluir elementos visuales (el color de marca), auditivos, olfativos (aroma que se recibe), gustativos (a que podría saber) y táctiles.

La identidad corporativa al igual que la marca lo que busca es tener recordación en el tiempo, y que se entren en las mentes de nuestros clientes y posibles clientes.

1.4.5. Imagen corporativa. Es un conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una empresa específica, o también se refiere a la percepción que tiene los consumidores una empresa o compañía.

La imagen corporativa podrá estar acompañada además del logotipo (elemento gráfico) y nombre, también por otros elementos como: el isotipo(parte icónica reconocible en el diseño de una marca), un monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), un eslogan (frase identificadora), un emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase) y un pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

La importancia de la imagen corporativa se da, porque según Poiesz (1988) cree que sin una imagen que diferencia a cada empresa los consumidores se les dificultarían la decisión de comprar, ya que están perdiendo la habilidad de actuar racionalmente y ahora somos más sentimentales para hacerlo.

Actualmente, la gente ya no compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores.

1.4.6 Lovemarks. Hoy día lo que las empresas esperan es tener marcas que trasciendan en el tiempo y que hagan parte de la vida de sus consumidores, por la conexión emocional y el respeto que se han conseguido.

Para poder medir esto, Kevin Roberts creo el eje amor/respeto que nos permite medir el respeto que sienten los consumidores por sus marcas en comparación del amor que sienten tenerle. En la actualidad, los consumidores están dejando de ser racionales para volverse más emocionales y estas emociones son los que le definan su decisión de compra.

Figura 1. Eje amor/respeto de las marcas



Fuente: El futuro más allá de las marcas, Lovemarks. Kevin Roberts

Con esta teoría lo que se busca es que nuestra marca cree un valor adicional, que le permita después de posicionarse en la mente de los consumidores le permita quedarse atada a sus sentimientos y en su corazón.

Este valor adicional, solo le logra teniendo una marcada diferenciación con nuestra competencia, ya que esta diferenciación nos da un valor de marca. Que se logra captando la atención del consumidor, para que aumente su valor subjetivo y logre enamorar al consumidor. De esta manera generamos una Lovemark.

Y la atención la logramos capturar si le entregamos lo que él quiere cuando lo desee.

Entonces una Lovemarks, es una marca amada. Una marca valorada y de la que el consumidor no podrá alejarse jamás. Aquella que despierta sus sentimientos, le provoca un sin número de emociones, le genera experiencias y le es útil. Aquella de la que tengo conocimiento y una posición, pero no en mi cabeza, sino, en mi corazón⁵.

Por lo que debemos generar experiencias únicas que sean capaces de construir vínculos emocionales profundos y duraderos con nuestros consumidores. Y para ello debemos estar muy cerca de ellos, saber que piensan, que quieren y que esperan de nuestros productos y servicios.

⁵ LOVEMARKS. Kevin Roberts.El futuro más allá de las marcas,

2. METODOLOGIA

La investigación se desarrolla de manera transversal mediante un estudio no experimental cuantitativo, permitiéndonos explorar la población del Área Metropolitana de Bucaramanga con el fin de describir el mercado objetivo al cual está enfocada la Librería Profitécnicas Ltda. y la percepción que se tiene de su imagen actual, revisando también su posicionamiento con respecto a las demás empresas que se encuentran en el mercado. El método que se utilizará son las entrevistas personales.

Entre las fuentes de información que se utilizan son primarias (instrumento aplicado que se explica a continuación) y secundarias (base de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, censo 2005 y Proyecciones de poblaciones municipales por área 2005 – 2020, diferentes libros y documentos que traten sobre el tema).

Para validar la información recolectada, se toma como población objetivo el Área Metropolitana de Bucaramanga, la cual está formada por los habitantes de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta son la estratificación socioeconómica⁶, de los estratos 3, 4, 5 y 6. Teniendo en cuenta la base de datos del DANE, la población por área geográfica y su proyección respectiva para el año 2014, la cual se observa en el tabla 1.

⁶ La estratificación socioeconómica viene dada por la clasificación de los inmuebles residenciales de un municipio, el cual se basa en la Ley 142 de 1994 Régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia.

Tabla 1. Población por área geográfica del Área Metropolitana de Bucaramanga

Área Geográfica	Población total Censo 2005	Población total Proyección 2014
Bucaramanga	516.512	527.552
Floridablanca	254.683	264.746
Girón	135.791	175.457
Piedecuesta	117.364	145.810
Total	1.024.350	1.113.565

Fuente: DANE Censo 2005, Datos conciliados y ajustados. DANE, Proyecciones de poblaciones municipales por área 2005 - 2020.

Se tiene un total de 1.113.565 personas, que mediante un muestreo aleatorio estratificado como se muestra en la tabla 2, en donde se escogió un grupo de 386 personas que corresponden a un 5% de error de estimación y un nivel de confianza del 95%, a los cuales se aplicó el instrumento.

Tabla 2. Población total y muestra por área geográfica

Área Geográfica	Población (N)	Muestra(n)
Bucaramanga	527.552	182
Floridablanca	264.746	92
Girón	175.457	61
Piedecuesta	145.810	51
Total	1.113.565	386

El análisis de los datos se realizó con los programas estadísticos, utilizado para determinar los hábitos de compra de libros, sus preferencias en cuanto a las empresas existentes en el mercado y la imagen que los consumidores tienen de estas, características que consideran importantes y el perfil de sus clientes mediante estadística descriptiva de la población que participa en el estudio.

2.1 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En el Anexo 1 se presenta el cuestionario utilizado como instrumento para medir las diferentes variables, dentro de las cuales se entran preguntas asociadas a las características demográficas de la población, formuladas con base en la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE); por otra parte, se incluyen preguntas comportamentales que soportaran el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

El instrumento se divide en cuatro bloques: el primer bloque comprende los datos generales del entrevistado, el segundo bloque los hábitos generales de compra y lectura, el tercer bloque la percepción de las librerías y variables de clasificación. Y el último bloque corresponde a preguntas puntuales de la Librería Profitécnicas y su cómo se ve su imagen, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Partes del Instrumento

Datos generales
Fecha de la entrevista, nombres y apellidos del entrevistado, edad, género, estado civil, escolaridad, municipio de vivienda y estrado del entrevistado.
Hábitos generales de compra y lectura
Preguntas concernientes al tipo de libros que lee el entrevistado, su frecuencia de compra y preferencias de sitios de compra.
Percepción de las librerías y variables de clasificación
Tiene como objeto conocer el grado de conocimiento de las librerías más relevantes del sector, con el fin de definir la librería que tiene mayor top of mind y evaluarlas dependiendo de siete atributos definidos. Además determinar a qué se debe la escogencia de una u otra librería.
Específicas de la librería en estudio
Preguntas de la Librería Profitécnicas Ltda., y como se ve con respecto a nombre e imagen.

3. RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez aplicadas las encuestas, se hace la revisión de dichas encuestas para verificar las respuestas obtenidas y su congruencia con las preguntas realizadas, luego se procede a realizar la tabulación respectiva de los datos.

El análisis de los datos se hace mediante tabulación cruzada y estadística aplicada y se muestra a continuación según la división realizada al instrumento de recolección de datos.

3.1 DATOS GENERALES DE LA MUESTRA

En la aplicación del instrumento se muestra el lugar donde viven los encuestados, como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Segmentación por área geográfica

Área Geográfica	Muestra(n)	Porcentajes
Bucaramanga	182	47,15%
Floridablanca	92	23,83%
Girón	61	15,80%
Piedecuesta	51	13,21%
Total	386	100%

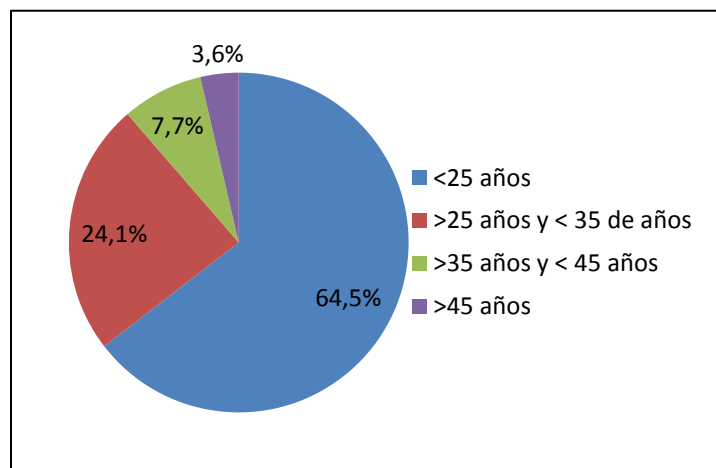
De las 386 personas entrevistadas el 64,5% es menor de 25 años, el 24,1% es mayor de 25 y menor de 35 años, el 7,7% es mayor de 35 y menor de 45 años y

solo el 3,6% es mayor de 45 años. De los cuales el 63% fueron mujeres y solo el 37% hombres, estos datos se relacionan en el tabla 5 y graficas 1 y 2.

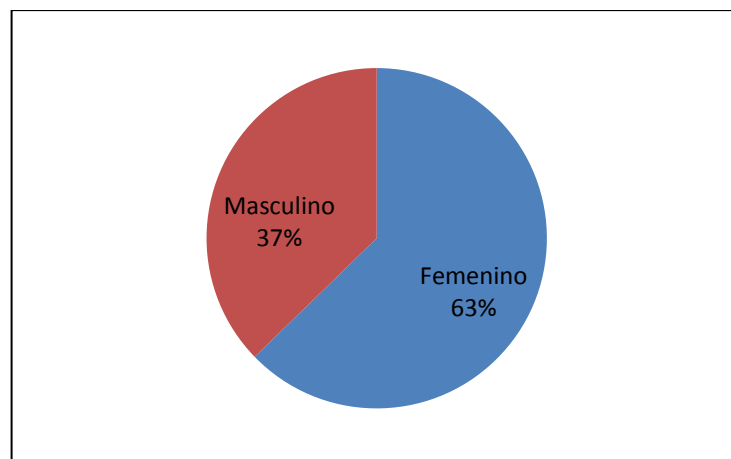
Tabla 5. Resultados de las edades y genero de los encuestados

Edad				Genero	
<25 años	>25 años y < 35 de años	>35 años y < 45 años	>45 años	Femenino	Masculino
249	93	30	14	242	144
386				386	
64,5%	24,1%	7,7%	3,6%	63%	37%

Gráfica 1. Edad de los encuestados



Gráfica 2. Genero de los encuestados



En cuanto a su estado civil el 77,3% son solteros, el 7,3% se encuentran en unión libre, el 14,1% con casados, el 0,9% divorciado y el 0,5% viudos. De su escolaridad el 58% son universitarios, el 11% cuentan con alguna especialización, el 17% son bachilleres, el 11% son técnicos o tecnólogos, mientras que solo el 2% son no bachilleres.

Tabla 6. Resultados del estado civil de los encuestados

Estado civil				
Soltero	Unión libre	Casado	Divorciado	Viudo
298	28	54	4	2
386				
77,3%	7,3%	14,1%	0,9%	0,5%

Gráfica 3. Estado civil de los encuestados

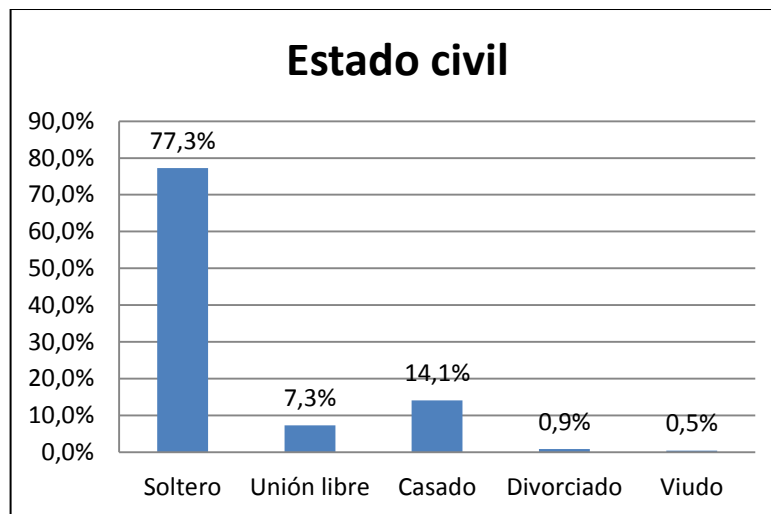
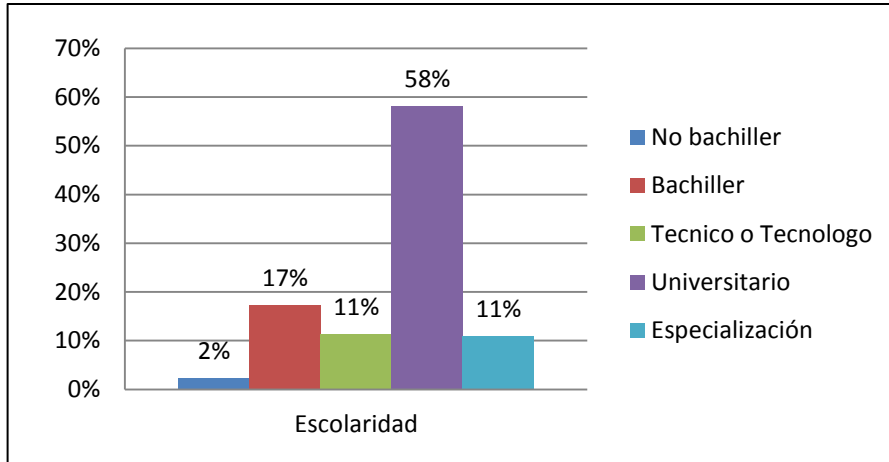


Tabla 7. Resultados del nivel de escolaridad de los encuestados

Escolaridad				
No bachiller	Bachiller	Técnico o Tecnólogo	Universitario	Especialización
9	67	44	225	42
386				
2%	17%	11%	58%	11%

Gráfica 4. Escolaridad de los encuestados

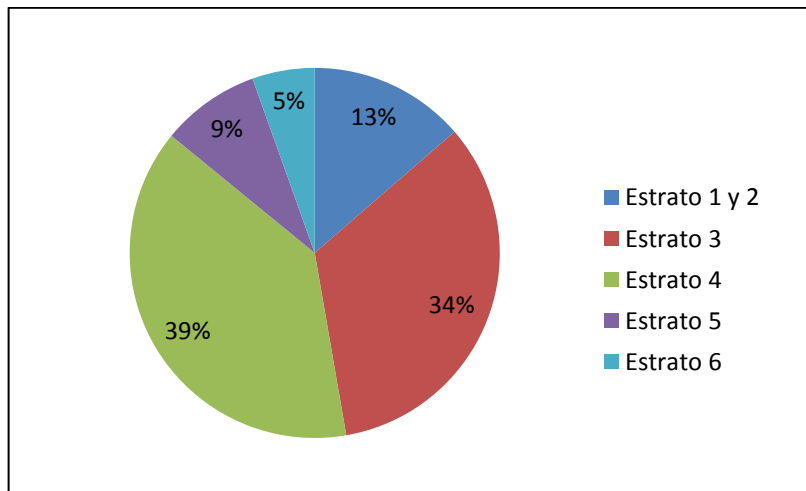


Su estratificación socioeconómica el 39% viven en estrato 4, el 34% en estrato 3, el 14% en estrato 1 y 2, el 9% en estrato 5 y el 5% en estrato 6.

Tabla 8. Resultados de la estratificación socioeconómica

A que estrato pertenece				
Estrato 1 y 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
53	130	149	33	21
386				
14%	34%	39%	9%	5%

Gráfica 5. Estratificación socioeconómica de los encuestados



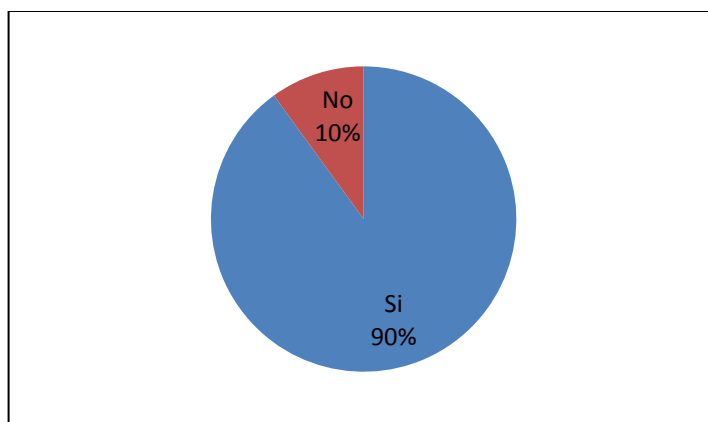
3.2 HÁBITOS GENERALES DE COMPRA Y LECTURA

De las personas entrevistadas el 90% le gusta leer mientras que el 10% aunque compra libros los hace más por obligación que por placer.

Tabla 9. Resultados de la pregunta le gusta leer libros

Le gusta leer libros	
Si	No
347	39
386	
90%	10%

Gráfica 6. Le gusta leer libros



En cuanto al género son más lectoras las mujeres pues si tomamos los datos encontramos que el 91,3% si les gusta leer mientras que el mismo dato en los hombres es de solo el 87,8%.

Tabla 10. Resultados de las mujeres y hombres que les gusta leer libros

Genero		Mujeres que les gusta leer libros		Hombres que les gusta leer libros	
Femenino	Masculino	Si	No	Si	No
242	144	221	21	126	18
386		242		144	
63%	37%	91,30%	8,70%	87,80%	12,20%

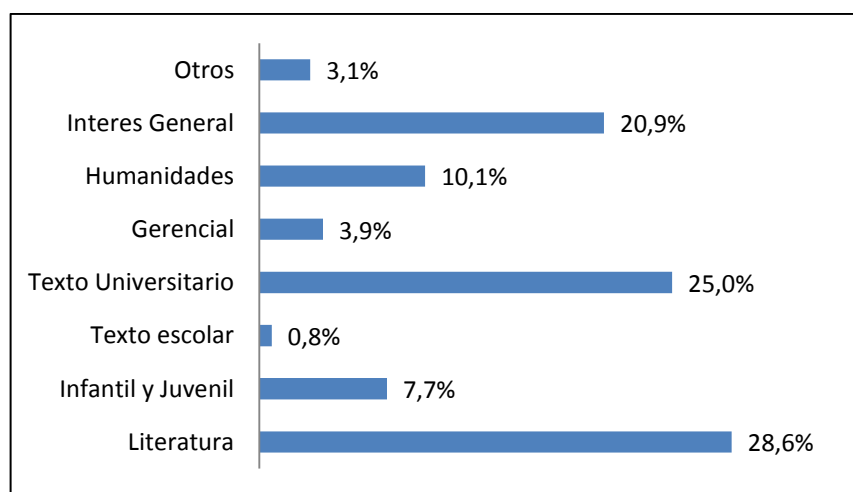
Además, la tasa de lectura es más elevada en jóvenes menores de 25 años y en los mayores de 45 años siendo del 93,6% y 100% respectivamente, mientras que entre los 25 y 35 años solo alcanza el 81,1% y un 82,3% entre los 35 y 45 años.

Si revisamos las preferencias en los temas encontramos que el 28,6% prefiere la literatura, el 20,9% el interés general, el 25% el texto universitario, el 10,1% humanidades, el 7,7% literatura infantil y juvenil, el 3,9% libros gerenciales, el 0,8% texto escolar y el 3,1% otro tipo de libros como literatura cristiana y religiosa, agropecuarios, deportivos, libros en otros idiomas y tecnología.

Tabla 11. Resultados de los tipos de libros que prefieren los encuestados

Qué tipo de libros lee							
Literatura	Infantil y Juvenil	Texto escolar	Texto Universitario	Gerencial	Humanidades	Interés General	Otros
195	53	5	170	26	68	142	21
681							
28,6%	7,7%	0,8%	25,0%	3,9%	10,1%	20,9%	3,1%

Gráfica 7. Qué tipo de libros lee



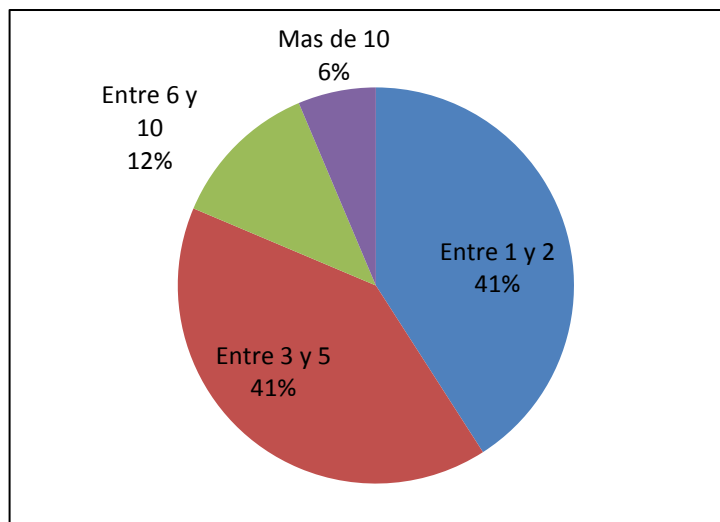
En cuanto a la cantidad de libros que se leen al año se encontraron que el 41% lee entre 1 y 2, el 40% entre 3 y 5, el 12% entre 6 y 10 y el 6% más de 10. Si

analizamos estos mismos datos para los que les gusta la lectura, un 35,85% adquirió entre 1 y 2 libros al año, otro 43,43% entre 3 y 5 libros, otro 13,63% entre 6 y 10 libros y solo el 7,09% adquirió más de 10 libros. Mientras que para los que nos les gusta leer sus compras oscilan entre 1 a máximo 5 libros al año así, entre 1 y 2 el 19% y entre 3 y 5 libros el 13,6%.

Tabla 12. Resultados de cuántos libros leen al año los encuestados

Cuántos libros lee al año			
Entre 1 y 2	Entre 3 y 5	Entre 6 y 10	Más de 10
158	156	47	25
386			
41%	40%	12%	6%

Gráfica 8. Cuántos libros lee al año

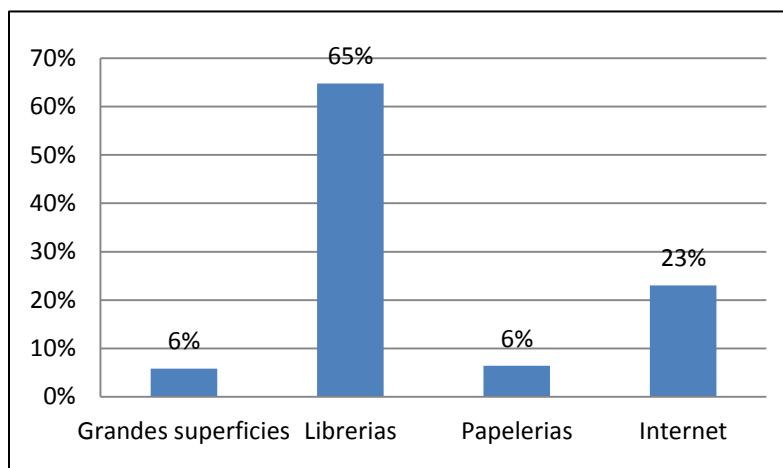


De los lugares donde más compran los libros tenemos que en librerías un 65%, le sigue en internet con un 23%, papelerías con un 6% y grandes superficies con un 6%.

Tabla 13. Resultados de en donde compra los libros los encuestados

En donde compra sus libros			
Grandes superficies	Librerías	Papelerías	Internet
24	269	27	96
416			
6%	65%	6%	23%

Gráfica 9. En donde compra sus libros

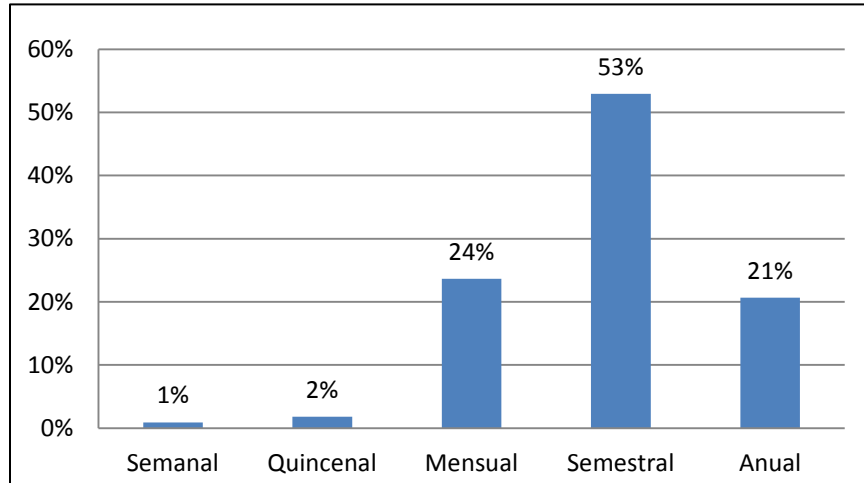


Con respecto a la frecuencia de compra tenemos que el 53% las realiza semestralmente, el 24% mensual, el 21% anual y entre semanal y quincenalmente solo un 3% entre los dos.

Tabla 14. Resultados de la frecuencia de compra por los encuestados

Con que frecuencia los compra				
Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual
4	7	91	204	80
386				
1%	2%	24%	53%	21%

Gráfica 10. Frecuencia de compra de libros por los encuestados

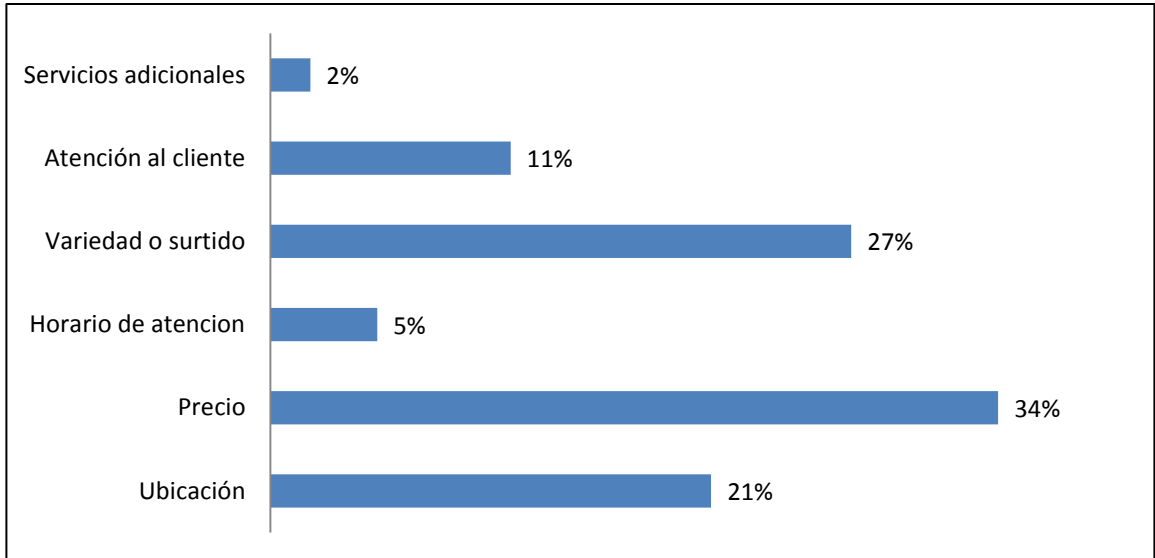


Teniendo en cuenta la razón por la que escogen las personas el establecimiento donde compra los libros encontramos que la característica más importante de su escogencia es el precio con un 34%, seguida por variedad o surtido con un 27%, posteriormente la ubicación con un 21%, la atención al cliente con un 11% y con un 5% el horario de atención y un 2% los servicios adicionales que se les pudieran prestar.

Tabla 15. Resultados razón para la escogencia del establecimiento donde compra los libros

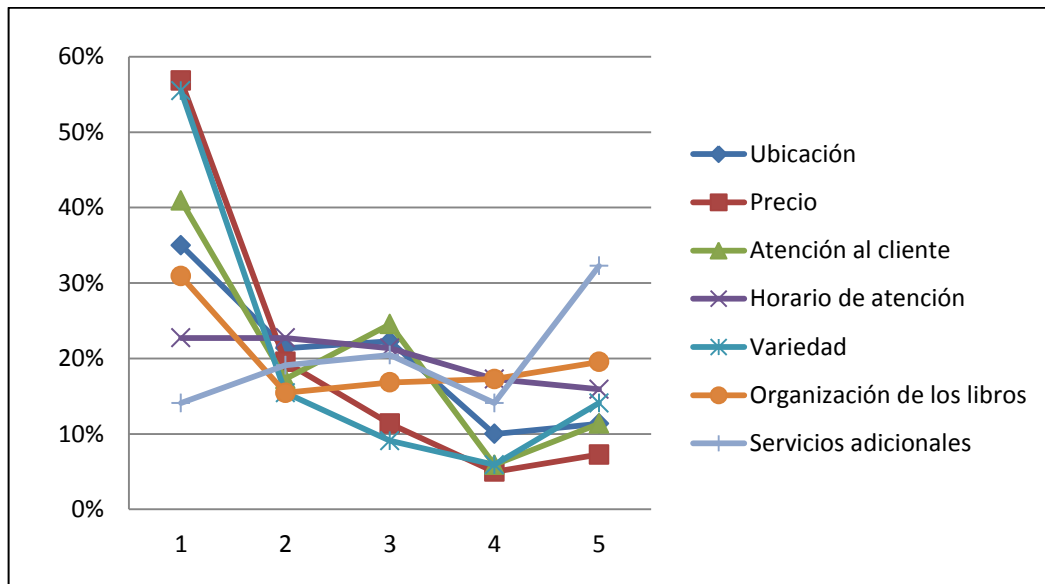
Cuál es la razón por la que escoge el establecimiento donde compra los libros					
Ubicación	Precio	Horario de atención	Variedad o surtido	Atención al cliente	Servicios adicionales
116	191	28	153	63	11
561					
21%	34%	5%	27%	11%	2%

Gráfica 11. Razón escogencia del establecimiento donde compra los libros



De la calificación dada a cada característica de una librería, las personas encuestadas le dieron la siguiente importancia: precio, variedad, atención al cliente, ubicación, organización de libros, horario de atención y por ultimo servicios adicionales.

Gráfica 12. Características de una librería según su orden de importancia

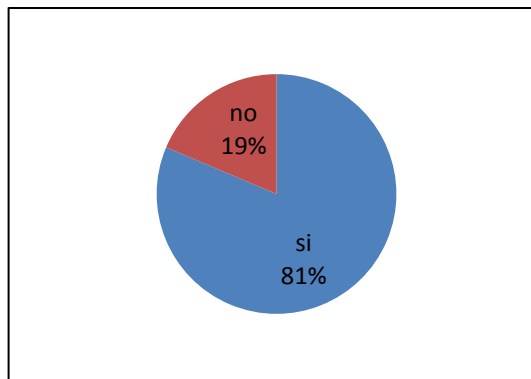


Para terminar y teniendo en cuenta el ingreso de nuevas tecnologías se quisieron saber cómo están de conocimiento de estas, se encontró que los libros digitales los conoce cerca del 81%, mientras que solo el 28% los ha comprado alguna vez. Y sobre las descargas de internet el 72% alguna vez las han realizado y solo el 28% nunca las ha realizado.

Tabla 16. Resultados sobre el conocimiento de los libros digitales y si los ha comprado alguna vez

Conoce los libros digitales		Los ha comprado alguna vez	
Si	no	si	no
314	72	109	277
386		386	
81%	19%	28%	72%

Gráfica 13. Conoce los libros digitales



Gráfica 14. Los ha comprado alguna vez

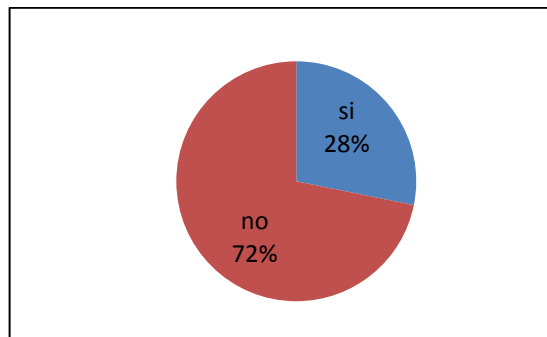
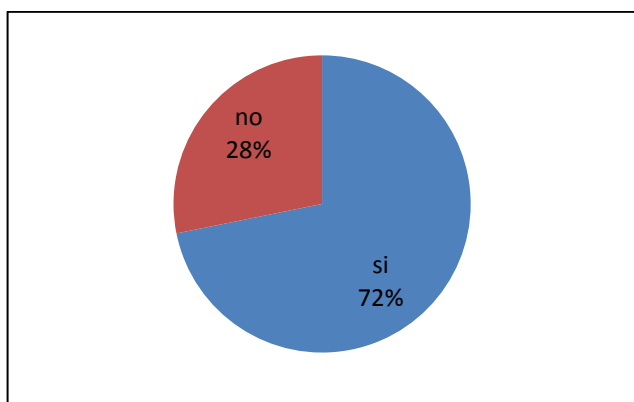


Tabla 17. Resultados sobre si ha realizado descargas de libros por internet

Ha realizado descargas de libros por internet	
si	no
277	109
386	
72%	28%

Gráfica 15. Ha realizado descargas de libros por internet



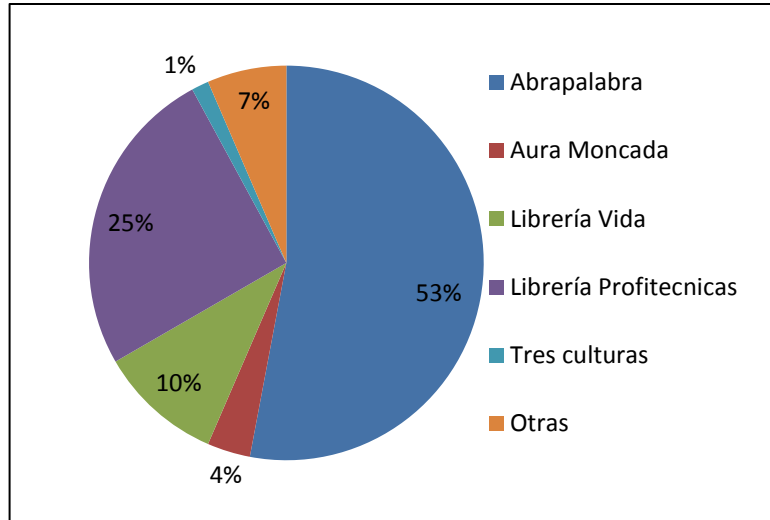
3.3 PERCEPCIÓN DE LAS LIBRERÍAS Y VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

La librería que presenta mayor recordación en las personas encuestadas es la librería Abrapalabra con 53%, le sigue la librería Profitécnicas con un 25%, continua la librería vida con un 10%, Aura Moncada con un 4%, Tres culturas con el 1% y otras con un 6%.

Tabla 18. Resultados sobre cuál es la primera librería que recuerda

Cuál es la primera que recuerda					
Abrapalabra	Aura Moncada	Librería Vida	Librería Profitécnicas	Tres culturas	Otras
204	14	39	98	5	25
386					
53%	4%	10%	25%	1%	6%

Gráfica 16. Cuál es la primera que recuerda

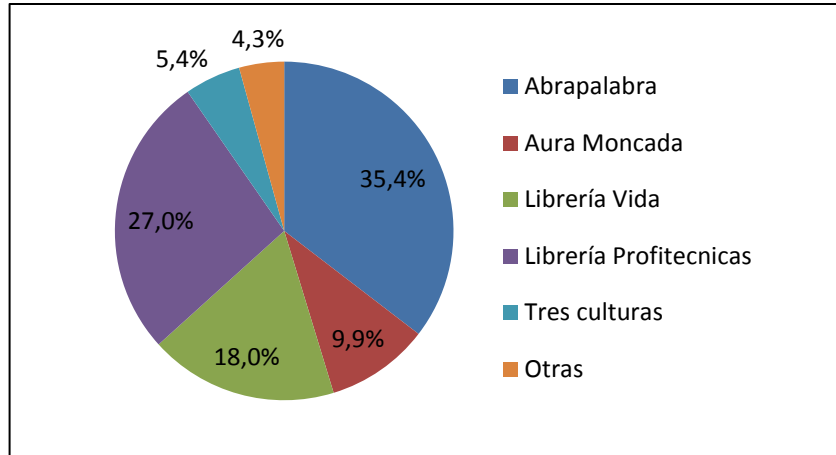


Si revisamos el grado de conocimiento que tienen las personas de las librerías evaluadas encontramos que continua la librería Abrapalabra con mayor número de personas que la conocen, los resultados quedaron así: 35,4% Abrapalabra, 27% Profitécnicas, el 18% Librería Vida, el 9,9% Aura Moncada, el 5,4% Tres culturas y el 4,3% otras librerías.

Tabla 19. Resultados cuales librerías conoce

	Cuales conoce					
	Abrapalabra	Aura Moncada	Librería Vida	Librería Profitécnicas	Tres culturas	Otras
Si	75%	21%	38%	57%	11%	9%
No	25%	79%	62%	43%	89%	91%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
No. personas	290	81	147	221	44	35
%	35,4%	9,9%	18,0%	27,1%	5,4%	4,3%

Gráfica 17. Cuales conoce

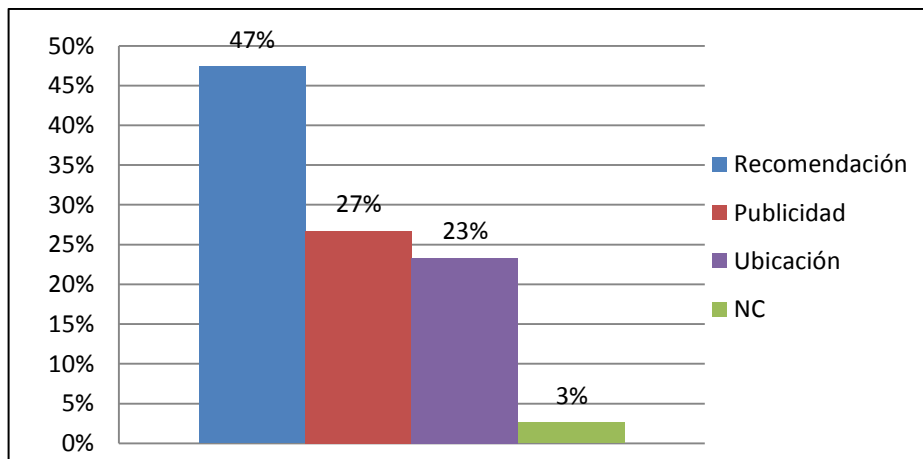


En cuanto a la escogencia de algún de estos establecimientos se ve marcada la tendencia por la recomendación con un 47%, Publicidad con un 27%, 23% por la ubicación y el 3% no contesto.

Tabla 20. Resultados de porque conoce estos establecimientos

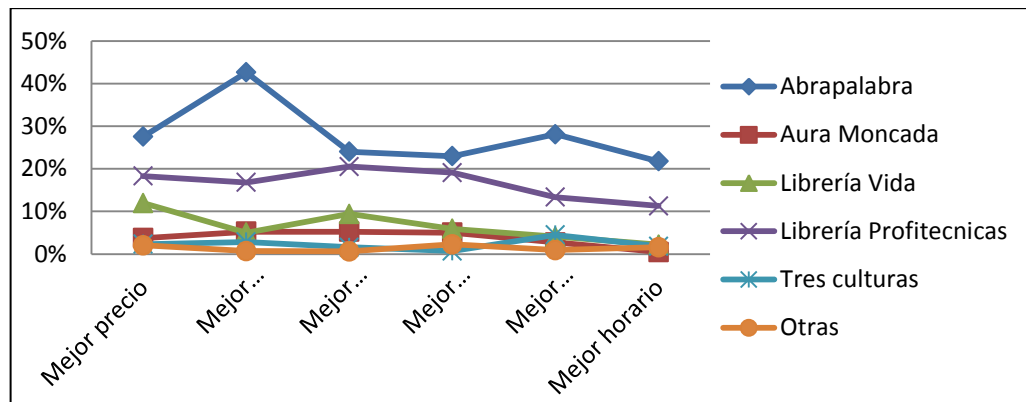
Porque conoce estos establecimientos			
Recomendación	Publicidad	Ubicación	NC
217	122	107	12
457			
47%	27%	23%	3%

Gráfica 18. Porque conoce estos establecimiento



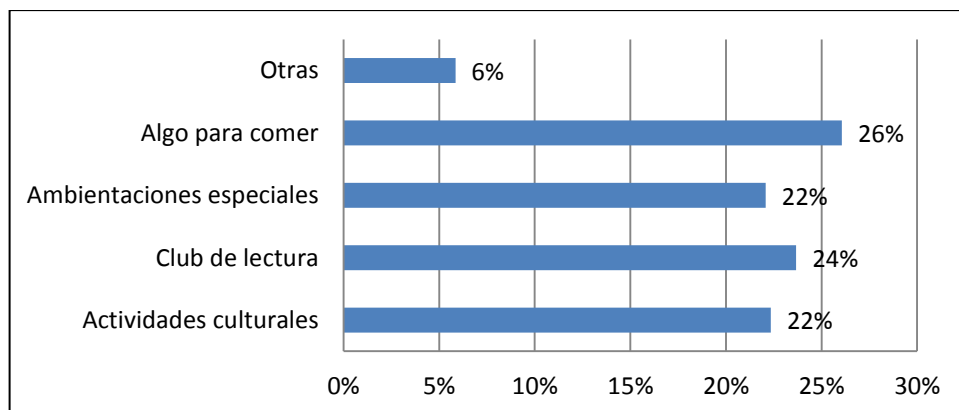
Con respecto a la percepción que tienen las diferentes librerías teniendo en cuenta los siete atributos evaluados se encontró que la librería Abrapalabra es catalogada como la que presenta mejor en el mercado en los atributos de precio, variedad, ubicación, atención al cliente, organización y horario, le sigue la Librería Profitécnicas.

Gráfica 19. Evaluación de las diferentes librerías



Para terminar esta parte, se les preguntó a los entrevistados acerca de las cosas que quisieran que tuviera su librería ideal y el 26% consideran que debería ofrecer algo para comer, el 24% que tenga un club de lectura, con un 22% les gustaría que tuviera ambientaciones especiales y actividades culturales, y el restante 6% le gustaría que tuviera otras cosas.

Gráfica 20. Que quisieran tener en su librería ideal



3.4 ESPECIFICAS DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS LTDA.

De las 386 personas de la muestra se encontró que solo el 57% conocen la librería Profitécnicas y de los cuales corresponderían 221 personas que sacando las personas que no quisieron contestar estas preguntas de obtuvo un 81% de diferentes opiniones al respecto, sus tablas de datos y graficas se observan a continuación, y se puedo concluir que con respecto a la imagen el 82% de las personas la consideran buena, un 4% mala y un 6% no la conoce.

Tabla 21. Resultados de qué impresión tiene de su imagen

Qué impresión tiene de su imagen			
Buena	Mala	No la conoce	NC
181	9	12	19
221			
82%	4%	6%	9%

Gráfica 21. Qué impresión tiene de su imagen?

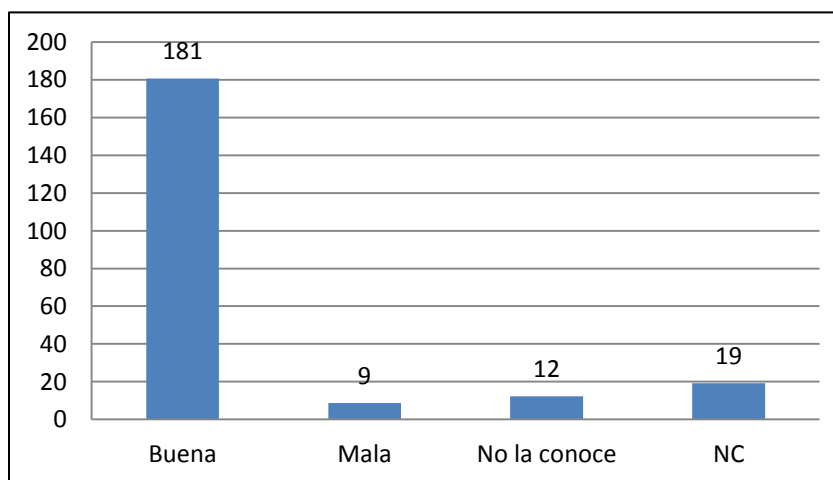
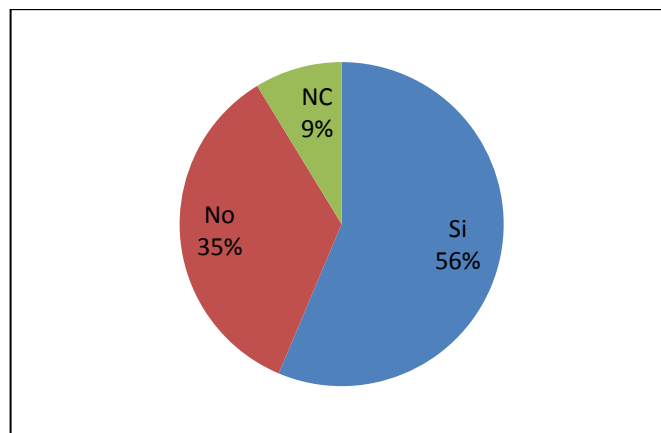


Tabla 22. Resultados de usted asocia el nombre Profitécnicas a Libros

Usted asocia el nombre Profitécnicas a libros		
Si	No	NC
125	77	19
221		
56%	35%	9%

Gráfica 22. Usted asocia el nombre Profitécnicas a libros

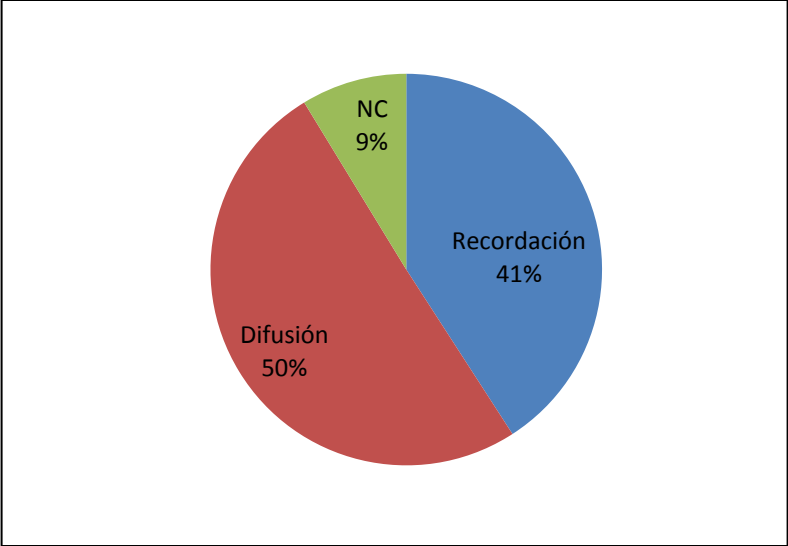


Si se revisa la coherencia que tiene su nombre con el producto que ofrece, el 56% aseguran que si tiene relación con libros, mientras que el 35% dicen que no. Y los resultados de la última pregunta se obtuvo que un 50% opinan que a la librería le hace falta más difusión y el 41% opinaron que su problema puede estar es en la poca recordación por su nombre.

Tabla 23. Resultados si considera que tiene baja recordación o le falta difusión

Considera usted que el nombre de Profitécnicas tiene baja recordación o le falta difusión		
Recordación	Difusión	NC
90	111	19
221		
41%	50%	9%

Gráfica 23. Considera que tiene baja recordación o le falta difusión



4. POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL DE LAS LIBRERÍA

Para este análisis se utilizaron las respuestas obtenidas en la encuesta realizada y resultados expuestos en el numeral 3.3 que se centra en la percepción que se tiene de las diferentes librerías.

Se utilizaron las cinco librerías con mayor renombre de la ciudad de Bucaramanga: Abrapalabra, Aura Moncada, Librería Vida, Librería Profitécnicas y Tienda de libros tres culturas, con el fin de analizarlas dependiendo de seis atributos planteados y evaluados también para determinar el orden de importancia que determinan su decisión de compra.

Según la evaluación realizada a los atributos como se observa en el numeral 3.2 Grafica 11, los cuales determinaron el siguiente orden: Precio, Variedad, Atención al cliente, Ubicación, Organización y horario de atención. Por lo que la tabla 24 también se organizó de esa manera.

Tabla 24. Resultados percepción de las librerías en Bucaramanga

Característica	Abrapalabra	Librería Profitécnicas	Librería Vida	Aura Moncada	Tres culturas	Otras
Mejor precio	28%	18%	12%	4%	2%	2%
Mejor variedad	43%	17%	5%	5%	3%	1%
Mejor atención al cliente	23%	19%	6%	5%	1%	2%
Mejor ubicación	24%	21%	9%	5%	2%	1%
Mejor organización	28%	13%	4%	3%	4%	1%
Mejor horario	22%	11%	2%	0%	2%	2%

Según el atributo precio, la mejor catalogada es la librería Abrapalabra con un 28%, seguido por la librería Profitécnicas con un 18% y le sigue la librería Vida con un 12%. Encontrándose una brecha del 10% entre la primera y la segunda.

Por mejor variedad, la librería Abrapalabra obtuvo un 43%, mientras que la librería Profitecnicas solo obtuvo un 17% y las demás obtuvieron menos de un 5%.

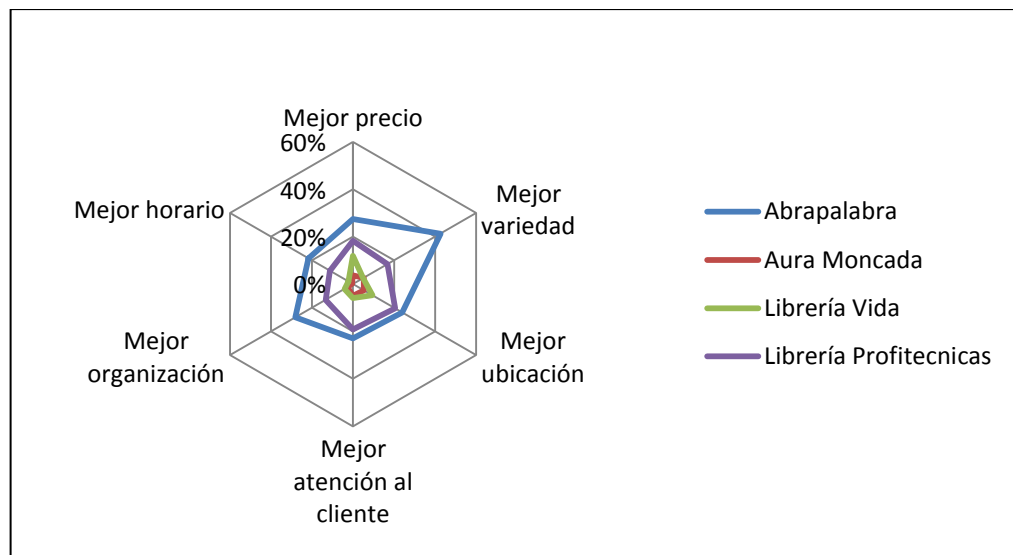
En cuanto a mejor atención al cliente, también la librería Abrapalabra obtiene el mayor valor con un 23%, seguido por la librería Profitecnicas con un 19% y la librería Vida con solo un 6%.

Según la ubicación, los porcentajes obtenidos entre la librería Abrapalabra y Profitecnicas están a solo 3 puntos, obteniendo un 24% y 21% respectivamente.

Dependiendo de la mejor organización, la librería Abrapalabra tiene mayor percepción con un 28% y la librería Profitécnicas solo alcanza un 13%.

Si con respecto al mejor horario de atención, también la librería Abrapalabra tiene el primer puesto con un 22% duplicando el valor de la librería Profitécnicas.

Gráfica 24. Valoración diferentes librerías de Bucaramanga



Y en la gráfica 24 donde se graficaron los cuatro mejores resultados obtenidos se ve claramente que la librería Abrapalabra presenta los más altos porcentajes, por

lo que se puede determinar que dicha librería es la que tiene mayor posicionamiento perceptual en la ciudad con relación a todos los atributos estudiados. Seguida por la librería Profitecnicas, luego la librería Vida y en cuarto puesto Aura Moncada.

5. EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DE LA LIBRERÍA PROFITECNICAS

Para realizarla un análisis de la imagen se requieren analizar las percepciones que se tienen de la imagen, al igual de los sentimientos que evoca y lo que se quiere proyectar por lo que además del estudio cuantitativo, resultados obtenidos y expuestos en el numeral 3.4, también se debió realizar un estudio cualitativo, de manera que podamos evidenciar rasgos generales de la imagen y profundizar sobre las impresiones que se tiene de la imagen de la librería. Y para lo que se realizaron entrevistas a profundidad a 20 personas que visitaron la librería y cuyos resultados se exponen a continuación. Para analizar la imagen que se quiere proyectar se expone lo que la librería pretende proyectar con ella.

Según el estudio cuantitativo realizado se encontró que de las 221 personas que dicen conocer la librería, el 60% son mujeres y el 40% hombres, así mismo el 91,5% le gusta leer mientras que el otro 9,5 no. Y su lectura de libros esta con un 38% entre 3 y 5 libros, un 36% entre 1 y 2, un 17% entre 6 y 10 y el 9% con más de 10.

Compran sus libros un 53% semestralmente, un 29% mensualmente, un 15% anualmente y semanal y quincenalmente solo un 2% respectivamente.

Entre los libros que más les gusta leer son literatura con un 29,8%, el texto universitario con un 25,2%, libros de interés general un 22,9%, literatura infantil un 6%, humanidades un 8,3%, un 3,2% libros gerenciales, un 0,5% texto escolar y un 4,1% otros.

Y sus edades oscilan así: 130 son menores de 25 años, 60 tienen entre 25 y 35, 19 entre 35 y 45 y 12 son mayores de 45 años.

Y estas personas de acuerdo a las preguntas realizadas para la evaluación de la imagen de la librería contestaron que:

- Consideran que tienen una imagen buena.
- Que si presenta relación del nombre con su actividad.
- Y que tiene poca recordación por problemas de difusión.

El objetivo del estudio cualitativo es el que los entrevistados nos puedan describir las impresiones generales que tienen de la imagen de la librería, y para lo cual se utilizaron las preguntas descritas en el Anexo B. Donde se evalúa detalladamente los sentimientos y percepciones que les provocan al pensar en la librería.

Acerca de las características que le vienen a las personas cuando piensan en la Librería los resultados se relacionan en la tabla 25.

Tabla 25. Características relacionadas a la librería Profitécnicas

Características	Frecuencia	% respuestas
Técnica y cultural	5	25%
Un rincón con buenos libros	1	5%
Calidad de libros	2	10%
Trato amigable	2	10%
Calidad y variedad	6	30%
Buena asesoría	3	15%
Buena reputación	1	5%

Sobre las imágenes que la representarían muchos sugieren un libro o portadas de ellos, libros encarrados que denoten variedad, hojas de papel, libros abiertos, una pluma y el universo.

De los sentimientos o ambientes que le gustaría experimentar al visitar la librería

Tabla 26. Sentimientos y ambientes que esperarías experimentar

	Frecuencia	% respuestas
Ambiente de cultura	4	20%
Acogedor	3	15%
Calidez	2	10%
Tradición y cultura	2	10%
Ambiente agradable	4	20%
Conocimiento	5	25%

Los atributos distintivos de la librería más mencionados fueron variedad, cultura y calidad en sus libros.

Tabla 27. Atributos distintivos de la librería

Atributos	Frecuencia	% respuestas
Cultura	4	20%
Variedad	6	30%
Buen personal	2	10%
Calidad en los libros	3	15%
Tradicional	1	5%
Actualizada	2	10%
Acogedor	2	10%

El Logo que se tiene, si está siendo observado cómo se tiene planteado, las 20 personas ven el búho, pero solo 5 detallaron que su ala da la apariencia de hojas de un libro. Y les representa conocimiento, ciencia muy tradicional a la filosofía planteada.

Los resultados obtenidos sobre el color, se encontró que el 45% considera que le transmite serenidad, un 20% confianza, un 10% energía positiva, un 10%

compromiso y seriedad, un 5% falta de brillo y un 10% dicen que no están de acuerdo con este color, por lo que no les transmite nada.

Tabla 28. Atributos que transmite el color

Atributos	Frecuencia	% respuestas
Energía positiva	2	10%
Falta de brillo	1	5%
Serenidad	9	45%
Compromiso, seriedad	2	10%
Confianza	4	20%
Nada	2	10%

Consideran que el color es adecuado un 90%, mientras que solo un 10% opinan que no y que debería mejor tener más oscuro como café o verde, por similitud a las viejas bibliotecas de Europa.

El nombre fue Profitécnicas fue asociado en un libros técnicos en un 85%, un 10% a técnico y cultura y un 5% a profesionales técnicos.

Por último se puso a consideración la afirmación que mejor identifica la librería se encontró que las 18 personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación de la opción c, Profitécnicas Librería Técnica y cultural, una persona con la opción a, Librería Profitécnicas y una persona sugiere Librería Universal.

En resumen la evaluación cualitativa nos dice que la librería tiene una percepción de imagen Técnica y Cultural, que entrega productos de calidad y ofrece variedad. Que el logo utilizado junto con su nombre y color están bien relacionados y presentan coherencia con el producto que se ofrece, los libros.

De manera se logre evaluar en todos los ángulos la imagen, se expone ahora lo que se quiere proyectar para lo cual se realizó entrevista con el administrador de la librería.

El logo utilizado actualmente representa un búho con un ala extendida con forma de páginas de un libro, el búho está asociado a conocimiento, saber que se puede obtener a través de los libros, que son el producto que se comercializan principalmente en la librería.

Su color azul representa tranquilidad, espiritualidad y confianza, pero también va ligado a la conciencia e intelecto. Se utiliza matices de azul claro a oscuro en su nombre de manera que pase de inspirar frescura hasta inspirar confianza, seguridad y fidelidad.

Además presenta una afirmación adicional donde refuerza la parte de librería donde pueden encontrar libros tanto técnicos como todo lo relacionado con la cultura.

La imagen que desean proyectar es una librería aunque tradicional se vea más moderna, donde se encuentre el mejor surtido de una manera organizada, se cuente con personal idóneo para poder guiar la decisión de compra, brinde un ambiente agradable y amigable de manera que sea la preferida para todas las personas que deseen comprar un libro.

Según los resultados obtenidos y después de analizarlos, se puede determinar que la librería tiene muy buena imagen que el logo que han utilizado si tiene la percepción que se desea por lo que se recomienda al respecto es la creación de un eslogan que proyecte más el objetivo de posicionamiento que se quiere, de manera ayude a reforzar la imagen actual y nos ayude a crear mayor asociación entre el nombre y el producto ofrecido para ganar mayor recordación, y con ello

nos permita acercarnos más a los consumidores para establecer comunicación con sus sentimiento y comenzar a ganarse el respeto, mente y corazón para que sea la primera opción cuando piensen en librerías.

6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para obtener un buen posicionamiento, se debe tener una relación directa con la imagen que proyecta la compañía, porque con ella se muestra su personalidad, estilo y nos ayuda a comunicarnos de una manera distintiva con todos los públicos y de crear relaciones a largo plazo con ellos. La imagen es lo único que nos permite diferenciarnos globalmente, es lo único que ayuda a crear valor a todo lo que realiza y comunica, y es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria de las personas.

Con respecto a la imagen se pueden crear estrategias de comunicación, que nos sirven para ayudarnos con los objetivos de globales y a largo plazo que la Librería se trace, al igual ciertas estrategias puntuales que van más a objetivos particulares o al corto plazo, los cuales son complementarios y le ayudaran a la Librería a generar una sola visión de empresa y mejorar el posicionamiento que actualmente tiene en la ciudad.

Antes de proponer las estrategias recomendadas cabe definir el tipo de librería que es la Librería Profitécnicas según las características que tiene de los productos que ofrece. Es una librería considerada de interés general o de tipo general, no es especializada, es monoproducto porque solo vende libros y tiene una gestión tradicional, es decir, que sus ventas son la mayoría en mostrador, manejan un inventario no muy bien categorizado, les falta iniciativas, ausencia de controles del rendimiento del capital invertido, y les falta realizar la separación de la administración del negocio y la de la familia. Cuenta con muchos géneros de libros y con ello una alta inversión en mercancía y una baja rotación de la gran parte de los libros. La rentabilidad la obtiene mediante una gran atención a los costos y una elevada rotación de las novedades. Un software es primordial para

el buen funcionamiento del negocio, para poder hacer las consultas y realizar la atención a las personas que la visitan. Y además ofrecen libros que no están en el inventario⁷.

De donde podemos derivar unos problemas claves que afectan su operación y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, donde la librería Profitécnicas se encuentra en el segundo lugar de posicionamiento en la ciudad, y que aunque tiene una buena imagen proyectada esta presenta poca recordación. Ahora se debe determinar a donde queremos llegar? Este objetivo está claro, según lo deseado por la empresa quieren que sea la primera opción de librerías de la ciudad de Bucaramanga, donde encuentre todo y si no lo hay se le pueda conseguir, de manera que el cliente salga siempre satisfecho.

Y para conseguir esto se sugiere estrategias de posicionamiento que giren en torno a la generación de experiencias nuevas y únicas, que nos ayuden a atraer a las personas por el despertar sus sentidos y con ello sus sentimientos para que se sientan identificados con la librería y fidelizarlos de esta manera. Para lo cual se recomienda la generación de bases de datos de los clientes para comenzar el relacionamiento con ellos, mediante la utilización de marketing relacional CRM de manera se pueda comenzar a realizar la segmentación de mercados dependiendo de los gustos de cada persona. Y con esto también, comenzar un proceso de fidelización de clientes por medio de un club de lectura, al cual le de beneficios adicionales por la lealtad a la marca.

También se podría tener en cuenta que muchos las nuevas tecnologías y que ya muchos están realizando compras por internet, por lo que sería una buena opción la creación de la página web donde se pueda comprar on-line, y es algo que en la ciudad ninguna de las librerías la tienen.

⁷ Según Brunetti, Collesei, Vescovi y Sostero, en el libro la librería como negocio.

Y a través de la publicidad en medios y el marketing directo en colegios y universidades a través de los profesores, se comiencen a dar a conocer las diferentes experiencias que se podrían vivir en la librería, de manera que promuevan las recomendaciones a invitar a otros a visitarla. Tema clave porque la recomendación es la mejor opción que se observó para la escogencia de una u otra librería.

También tenemos el patrocinio de eventos culturales que se realicen en la ciudad, como obras de teatro, festivales literarios, ferias del libro, como una estrategia para generar valor. Al igual que actividades culturales en los puntos de venta, de manera que se les comiencen a generar experiencias lúdicas y con ello se aumente el tiempo de permanencia en la librería de manera que pueda presentar toda la oferta y con ello genere mayores compras. Estas actividades serían muy bien catalogadas ya que muchos esperan encontrarlas en su librería ideal.

Otra estrategia es la opción de prestar más servicios en un mismo espacio, es hacer la combinación de la librería con otro tipo de negocio que ofrezcan otros productos como cosas de comer o cafés, a través de alianzas estratégicas con negocios de este tipo. Esta estrategia podría brindarnos una amplia diferenciación ya que en el momento no hay una librería que ofrezca que estos servicios en el mercado y brindaría una experiencia exclusiva.

Para poder aplicar estas estrategias se debe tener muy en cuenta el personal, al cual se debe capacitar de manera que tengan las habilidades necesarias para ofrecer además de un buen servicio, sean capaces de guiar la decisión de compra dependiendo del conocimiento de los clientes.

7. CONCLUSIONES

- Para poder proponer estrategias de posicionamiento de una empresa, es importante contar con la información necesario, por lo que esta investigación es fundamental ya que no se cuenta con información detallada del sector de librerías en la ciudad de Bucaramanga, que permita una buena toma de decisiones.
- Se encontró que el 90% de las personas encuestadas les gusta leer, siendo más lectoras las mujeres que los hombres. La tasa de lectura más alta se encuentra en los jóvenes menores de 25 años y en los mayores de 45. El tipo de libro que más leen corresponden a literatura y textos universitarios.
- La mayoría de los encuestados compran sus libros en librerías, pero el internet también está comenzando a ser explorada. Se encontró que la frecuencia con la que compran más libros es semestral, seguida de la mensual y anual, esto debido a la tasa baja de lectura la cual está entre 1 hasta 5 libros al año.
- La decisión de escogencia de un u otro establecimiento está marcada por el precio, la variedad o surtido y la ubicación geográfica. Mientras que su conocimiento va atado a la recomendación, es decir el marketing indirecto que se consigue boca a boca, más que a la publicidad y cercanía del punto de venta.
- Aunque nos encontramos en un mundo que está siendo invadido por la tecnología y la mayor parte de los encuestados conocen los libros digitales

(81%), solo pocos los han comprado alguna vez (28%). Mientras que el 72% si ha utilizado el internet para realizar descargas de libros.

- En cuanto a las percepciones de las librerías, se encontró que el top of mind de las librerías de la ciudad lo posee la librería Abrapalabra y la cual también la que tiene mejor valoración en los seis atributos evaluados.
- El mayor grado de conocimiento lo tiene la librería Abrapalabra con un 75%, seguido de la librería Profitécnicas con un 57% y en tercer lugar la librería Vida con un 38%.
- Las personas entrevistadas están buscando que este tipo de negocio le ofrezcan algo más que solo libros, como son cosas de comer, club de lectura. Que las instalaciones posean ambientes especiales y que además promuevan la cultura.
- El análisis de la imagen corporativa es muy importante, porque con ello se puede determinar lo que proyecta la empresa hacia su público. Y para realizarlo es conveniente la utilización de combinar tanto el análisis cuantitativo como el análisis cualitativo, para evidenciar de manera más clara las percepciones que se tengan de la imagen y tomar con ese las acciones necesarias para crear estrategias de marketing que le permita a la empresa ganarse el corazón de sus clientes.
- Al igual la imagen es fundamental porque es la manera como nos vemos debe estar acorde, con lo que queremos proyectar e ir implícitamente lo que los consumidores esperan. Es por esto que la imagen debe ser coherente con los objetivos estratégicos que se planten. La imagen además, nos debe proporcionar una diferenciación clara con la competencia, para que nos

permita crear condiciones favorables de mercado y se logre el objetivo de posicionamiento.

- De la investigación realizada, se encontró que la librería Profitécnicas, ocupa el segundo lugar de posicionamiento, por lo que debe procurar la aplicación de las estrategias planteadas para lograr ganarse el primer lugar. Todas las estrategias van encaminadas a ofrecerle a los clientes experiencias nuevas que les haga vibrar de sentimientos.

BIBLIOGRAFIA

AL RIES Y JACK TROUT, El Nuevo Posicionamiento. Mc Graw Hill Interamericana de España – 1996

AL RIES Y JACK TROUT, Posicionamiento. Mc Graw Hill – 2000

AL RIES Y JACK TROUT, Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw Hill – 2002

BRIAN Sheehan, Loveworks. De cómo las principales empresas del mundo establecen conexiones emocionales para ganar en el mercado. Penguin Random House Grupo Editorial S.A.S. Bogota – 2014

BRUNETTI, COLLESEI, Vescovi y Sóstero, La Librería como negocio: Economía y Administración, Fondo de cultura económico -2004

CAPRIOTTI PERI Paul, Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Colección libros de la Empresa – 2009

CORDÓN GARCÍA, José Antonio: El Final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad. Notas ThinkEPI 2011

COSTA Joan, Identidad Corporativa. Editorial Trillas, Sigma – 1993

COSTA Joan, La Marca. Creación, diseño y gestión. Editorial Trillas – 2010

CUADRADO, Manuel. Mercados culturales: Doce estudios de marketing. Posicionamiento en el sector de la librerías, pp. 23-39. Editorial UOC, marzo de 2010.

DUQUE ARISTIZABAL, Claudia Patricia, ORTIZ RAYO, Karen Daniela, SOSA GÓMEZ, Elcy Carolina Y BASTIDAS VELÁZQUEZ, Fabio Andrés: La Lectura como valor para la construcción del lector competente. Revista infancias imágenes/pp. 107 – 113/ Vol.11 No. 1/ enero – junio de 2012

GUTIÉRREZ VALENCIA, A. y Montes de Oca García, R.: La importancia de la lectura y su problemática. Revista Iberoamericana de Educación/ pp. 1 -12/ ISSN: 1681-5653

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. Metodología de la investigación, Quinta edición. Mc Graw Hill – 2010

LINDSTROM Martin, Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar. Grupo Editorial Norma. Bogotá - 2011

LÓPEZ TIRADO, Alejandra. Importancia de fomentar el hábito de la lectura en la construcción de una sociedad sustentable: Revista legislativa de Estudios sociales y de Opinión Publica/pp.211-225/ Vol.6 No. 11/ ene-jun.2013

MALHOTRA Naresh K., Investigación de Mercados, Pearson Educación – 2004

PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Pearson Educación - 2008

ROBERTS KEVIN, Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Ediciones Urano
S.A. Barcelona – 2005

ANEXOS

Anexo A. Instrumento para la recolección de datos

Datos generales

Fecha de la entrevista					
Nombre y apellidos del entrevistado					
	< 25 años	>25 años y < 35 años	>35 años y < 45 años	> 45 años	
Edad					
Genero	Femenino	Masculino			
Estado civil	Soltero	Unión Libre	Casado	Divorciado	Viudo
Escolaridad	No Bachiller	Bachiller	Técnico o Tecnólogo	Universitario	Especialización
Donde vive	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	
A que estrato pertenece	Estrato 1 y 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6

Hábitos generales de compra y lectura

	SI	NO
Le gusta leer libros		

	Literatura	Infantil y Juvenil	Texto escolar	Texto Universitario	Gerencial	Humanidades	Interés General	Otro
Qué tipo de libros lee								
Si contesto Otro, cuál?								

	Entre 1 y 2 libros	Entre 3 y 5 libros	Entre 6 y 10 libros	Mas de 10 libros		
Cuantos libros lee al año?						
	Grandes superficies	Librerías	Papelerías	Internet		
En donde compra sus libros?						
	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	
Con que frecuencia los compra?						
	Ubicación	Precio	Horario atención	Variedad o surtido	Atención al cliente	Servicios adicional
Cual es la razón por la que escoge el establecimiento donde compra los libros?						

Califique estas características de una librería según su orden de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante					
Característica	1	2	3	4	5
Ubicación					
Precio					
Atención al cliente					
Horario de atención					
Variedad					
Organización de los libros					
Servicios adicionales					

	SI	NO
Conoce los libros digitales?		
	SI	NO
Los ha comprado alguna vez?		
	SI	NO
Ha realizado descargas de libros por Internet		

Percepción de las librerías y variables de clasificación

Cuando le preguntan por librerías, cual es la primera que recuerda?	
Librerías	
Abrapalabra Librería	
Aura María Moncada Librería	
Librería Vida	
Profitécnicas Librería	
Tienda de Libros Tres culturas	
Otras, cuales _____	

De las siguientes librerías que le voy a mencionar, cuáles conoce?	
Librerías	
Abrapalabra Librería	
Aura María Moncada Librería	
Librería Vida	
Profitécnicas Librería	
Tienda de Libros Tres culturas	
Otras, cuales _____	

	Recomendación	Publicidad	Ubicación
Porque conoce estos establecimientos			

De las anteriores librerías mencionadas, para usted cual es la que tiene mejor precio? Cual mejor variedad? Cual mejor ubicación? Cual mejor atención al cliente? Cual mejor organización de los libros? Cual el mejor horario de atención?						
Librerías	Precio	Variedad	Ubicación	Atención	Organización	Horario
Abrapalabra Librería						
Aura María Moncada Librería						
Librería Vida						
Librería Profitécnicas						
Tienda de Libros Tres culturas						
Otras, cuales _____						

Que le gustaría encontrar en su librería ideal?	
Actividades culturales	
Club de lectura	
Ambientaciones especiales	
Algo para comer, como cafés, tortas	
Otras, cuales _____	

Específicas

Si conocen o han comprado en la Librería Profitécnicas, seguir con las siguientes preguntas

	Buena	Mala	No la conoce
Que impresión tiene de su imagen?			
Usted asocia el nombre Profitécnicas a libros			SI NO
		Recordación	Difusión
Considera usted que el nombre de Profitécnicas tiene baja recordación o le falta de difusión			

Anexo B. Preguntas utilizadas para realizar las entrevistas a profundidad

1. Que características le vienen a la mente cuando piensa en Profitecnicas como su librería?
2. Que imágenes cree que la representaría?
3. Que sentimientos o ambiente esperaría experimentar al visitar la librería?
4. Enumere un atributo único o distintivo que considere posee la librería
5. En esta imagen, nos podría decir que observa?



6. El color de la imagen anterior que le transmite?
7. Considera que este color es el adecuado? Contesta No, que color creería sería el adecuado
8. Este nombre, con que lo asocia o que le representa

Profitecnicas

9. De las siguientes afirmaciones, cual considera que se identifica mejor con la librería.
- a. Librería Profitecnicas
 - b. Profitécnicas Librería
 - c. Profitécnicas Librería Técnica y Cultural
 - d. Todas las anteriores
 - e. Ninguna de las anteriores, cual? _____