

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL, FRENTE A LA OFERTA
COMERCIAL DE LIBRERÍA UNIVERSITARIA.**

PRESENTADO POR:

**JACQUELINE XIOMARA BRIZUELA ARDÓN
CRUZ MARINA PALACIOS DE GUARDADO
KARLA EUNICE VÁSQUEZ SÁNCHEZ**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico	: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo	: Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General	: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano	: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano	: Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretaria	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico	: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Director Asesor	: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Asesora Metodológica	: Licda. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por permitirme hacer realidad uno de mis sueños, convertirme en profesional, por darme la fortaleza e iluminarme con su sabiduría para culminar mis estudios universitarios, asimismo agradezco infinitamente a mi padre y madre por su apoyo incondicional durante este proceso; Ellos han sido los pilares fundamentales en mi vida que, con su amor, motivación y gran esfuerzo, me han acompañado a lo largo de toda la carrera. Además, a mis hermanos y amistades que brindaron palabras de ánimo cuando las necesite; También a mis estimadas colegas y amigas, quienes aportaron su creatividad, dedicación y esfuerzo durante horas y horas de trabajo para concluir de manera satisfactoria esta investigación; Gracias por su apoyo, comprensión y su gran trabajo en equipo, que Dios los siga bendiciendo grandemente a todos.

Jacqueline Brizuela

Agradecida con Dios, primeramente por haberme permitido llegar hasta aquí, dotarme de fuerza y sabiduría durante todo el recorrido, por fortalecerme en los momentos difíciles y siempre estar conmigo en todo momento, a mi familia por la comprensión y apoyo incondicional que siempre me mostraron durante todo este tiempo, mi amado esposo quién siempre me dio palabras de ánimo y mis queridas hijas que pese a todas las dificultades durante el trayecto siempre me motivaron a seguir adelante aun cuando esto significará sacrificar tiempo en familia, a todos los docentes que participaron en el proceso de mi formación como profesional que muchas veces más que conocimientos compartieron experiencias de vida lo que sin duda alguna apporto más a mi crecimiento personal, a las docentes asesoras que se comprometieron e hicieron tiempo donde no había con el fin de ayudarnos a salir muy bien con nuestro trabajo de grado, a mis queridas compañeras de tesis por todo el esmero y dedicación entregada en cada fase del proceso y ser excelentes en trabajar en equipo; así mismo a todas las personas que Dios puso en mi camino que me sirvieron como ejemplo y me motivaron a continuar adelante.

Marina de Guardado

Agradezco a Dios Todopoderoso, primeramente, por brindarme fortaleza y sabiduría en todo el trayecto de la carrera y así haber alcanzado este sueño; reconociendo que nada es posible sin él.

A mis padres Jarib Vásquez y Marta Sánchez de Vásquez quienes con su dedicación, amor y sacrificios han sido los pilares que me han forjado a ser una mejor persona cada día, este logro es de ustedes porque han sabido motivarme y enseñarme el valor de las cosas; muchas gracias por su apoyo incondicional.

A mis hermanas Denise y Damaris, por estar siempre a mi lado con palabras de aliento y ánimo en todos mis pasos; así mismo a mí esposo, quien estuvo conmigo desde los inicios de la carrera brindando su apoyo y comprensión en todo momento.

Gracias a mis compañeras de tesis, por haber trabajado siempre unidas, responsables, luchando por un solo propósito y que hoy nos hace unas profesionales de éxito.

A todas las amistades, conocidos y docentes quienes aportaron su apoyo moral y conocimientos para que este trabajo se pudiera realizar de la mejor manera.

Eunice Vásquez

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
Capítulo I: MARCO TEORICO ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL, FRENTE A LA OFERTA COMERCIAL DE LIBRERÍA UNIVERSITARIA.	
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
II. Antecedentes	3
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2 Alcance	5
IV. OBJETIVOS	6
4.1 Objetivo General	6
4.2 Objetivos Específicos	6
V. HIPOTESIS	7
5.1 Hipótesis general	7
5.2 Hipótesis específicas	7
5.3 Operacionalización de las hipótesis	8
VI. MARCO TEÓRICO	10
6.1 Histórico	10
6.1.1 Antecedentes	10
6.2 Marco conceptual	12
6.2.1 Comportamiento del consumidor	12
6.2.2 Producto	25
6.2.3 Oferta	28
6.2.4 Servicio	29
6.2.5 Marketing de servicios	35
6.2.6 Promoción	40
6.2.7 Estrategias	43

6.2.8 Librería	46
6.3 Legal	48
Capitulo II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA EL ANÁLISIS DEL COMPOR-	
TAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE	
ELSALVADOR SEDE CENTRAL, FRENTE A LA OFERTA COMERCIAL DE LA	
LIBRERÍA UNIVERSITARIA	
VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
7.1 Método de investigación	52
7.1.1 Método Inductivo	52
7.3 Diseño de Investigación	54
7.4 Fuentes de Investigación a utilizar	54
7.4.1 Fuentes Primarias	54
7.4.2 Fuentes Secundarias	54
7.5 Técnicas e Instrumentos de investigación	55
7.5.1 Técnica cuantitativa	55
7.5.2 Técnicas cualitativas	55
7.6 Diseño de instrumentos de investigación	56
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	58
9.1 Fórmula a utilizar	59
9.1.1 Demanda potencial	59
9.2 Justificación de los valores en la fórmula aplicada	60
9.3 Fórmula a utilizar	61
9.3.1 Demanda real	61
9.4 Justificación de los valores en la fórmula aplicada	62
X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	63
Capitulo III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA DE	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	
	63
XI. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	64
11.1 Gráficos, interpretación y análisis	64
11.1.1 Demanda potencial	64

11.2 Conclusiones	86
11.2.1 Demanda potencial	86
11.3 Recomendaciones	87
11.3.1 Demanda potencial	87
11.4 Gráficos, interpretación y análisis	88
11.4.1 Demanda real	88
11.5 Conclusiones	110
11.5.1 Demanda real	110
11.6 Recomendaciones	111
11.6.1 Demanda real	111
XII. PLAN DE SOLUCIÓN	112
12.1 Generalidades de la Propuesta	112
12.3 Justificación	113
12.4 Importancia	113
12.4.1 Para la Librería Universitaria	113
12.4.2 Para los estudiantes	114
12.4.3 Para la Universidad de El Salvador	114
12.5 Esquema de la propuesta	115
12.6 Propuesta	116
12.6.1 Etapa 1: Generalidades de la Librería Universitaria.	116
12.6.2 Etapa 2: Segmentación del mercado objetivo	122
12.6.3 Etapa3. Objetivos de la propuesta	126
12.6.4 Etapa 4. Estrategias de promoción	127
12.7.5 ETAPA 5: CONTROL Y EVALUACIÓN	153
12.7.6 ETAPA 6: PRESUPUESTO	154
12.7.7 ETAPA 7: CRONOGRAMA	155
Glosario	156
XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	158
ANEXOS	160

Índice de cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de las variables	8
Cuadro 2. Niveles de calidad del servicio	33
Cuadro 3. Sujetos de inclusión y exclusión de la investigación	58
Cuadro 4. Análisis Interno	118
Cuadro 5. Análisis Externo	120
Cuadro 6. Matriz FODA	121

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de Maslow	19
Figura 2. Características de los servicios	30
Figura 3. Servicios por su naturaleza	31
Figura 4. 8P” s de marketing de servicios	36
Figura 5. Propuesta de estrategias de promoción	115
Figura 6. Estructura organizativa de Librería Universitaria	117
Figura 7. Perfiles de cliente	125

Índice de tablas

Tabla 1. Determinación de las clases sociales	15
Tabla 2. Muestra estratificada de estudiantes	60

RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el proyecto de tesis, se hizo un análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria. La investigación es con base al consumidor es importante porque permite conocer el proceso de toma de decisiones del cliente, su percepción, motivación, factores que influyen en la decisión de compra, así como sus gustos y preferencias; lo que posibilita entender porque el cliente prefiere en determinadas ocasiones una marca u otra al momento de adquirir productos o servicios.

Con el análisis del comportamiento del consumidor se puede recolectar información relevante que ayudara a diseñar las estrategias de marketing más atractivas y adecuadas que permitan influir favorablemente al mercado meta específico, puesto que del cliente dependen las ventas y por ello es necesario tener una buena comunicación eficaz que permita fidelizarlo a la empresa.

La Librería Universitaria, es la única encargada de la venta de materiales de estudio dentro del campus universitario, su historia data desde antes de 1950, su objetivo principal es brindar apoyo a las actividades académicas, ofreciendo sus productos a precios mucho más accesibles que la competencia; sin embargo, pese a ello, se ha podido detectar que tiene muy poca aceptación por parte de una gran mayoría de estudiantes.

Es así como surge la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación, para identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los estudiantes, planteando interrogantes tales como: ¿Ofrece la Librería Universitaria la variedad de productos que los estudiantes necesitan?, Qué factores intervienen en la decisión de compra de los estudiantes?, ¿Es adecuada la atención al cliente que brinda la Librería Universitaria?, entre otras.

Con base a esas interrogantes, se realizó la investigación de campo, dando como resultado, las principales deficiencias que la Librería Universitaria afronta, dentro de las que se pueden mencionar: La Falta de promoción interna, escasa o nula publicidad interna, falta de recursos económicos para abastecer de materiales y diversificar la oferta comercial y los complejos procesos de compra internos. Muchas de estas debilidades que afronta la Librería Universitaria son externas es decir que salen fuera de sus facultades, porque para mejorarlas se necesita la intervención de autoridades universitarias.

Con el fin de disminuir estas debilidades, se realizan las propuestas que a criterio del grupo de investigación son las que mejor se adaptan a las necesidades tanto de la Librería Universitaria como de los estudiantes y de esta forma aportar una solución viable a la problemática planteada, dentro de estas se pueden mencionar las siguientes:

- La creación de un perfil de cliente, para demanda potencial y real, esto con el objetivo de brindar a la Unidad en estudio un conocimiento más certero de los gustos y preferencias de los estudiantes.
- Propuesta de nuevos servicios; solicitados durante la recopilación de la información por los estudiantes.
- Recomendaciones de publicidad interna: se plantean algunas alternativas para realizar publicidad interna, dentro de estas están: Ferias de Libros, Valla Publicitaria en la entrada principal UES, Tarjeta de Estudiante preferencial, impresión de afiches y separadores entre otros.
- Reactivación de la página Web y actualización periódica de la página de Facebook.
- Creación de una APP, para teléfonos móviles.

Las principales fortalezas con las que cuenta la Librería Universitaria, son su excelente ubicación y amplio establecimiento, así como el ahorro en gastos administrativos como pago de personal y servicios básicos. Esto le permite ofrecer sus productos a muy bajo precio en comparación con la competencia.

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es sumamente necesario para tener éxito en los negocios en un mercado tan cambiante, por ello los mercadólogos deben conocer los gustos y preferencias, es decir necesitan comprender las decisiones de compra de los mismos; vender bienes y servicios no es suficiente, también es necesario estudiar y analizar los factores que inciden directa e indirectamente entre ellos: psicológicos, sociales, culturales y económicos.

La presente investigación se enfoca en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria, abordando los capítulos conforme al orden siguiente. En el capítulo I se plantea el marco teórico conceptual del estudio en el que se define el planteamiento del problema, sus antecedentes y justificación. Asimismo, se puntualizan los objetivos que motivaron a la realización del trabajo y sus respectivas hipótesis, también se vuelve necesario conocer el marco teórico histórico, conceptual y legal de los factores que intervienen en la investigación.

Para el capítulo II por tratarse de un estudio de carácter científico, se plantea el método, diseño, las técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo del mismo; también se plantean las unidades de análisis, la determinación de la muestra tanto para la demanda real como potencial, además la operatividad de la investigación.

Finalmente, el capítulo III contiene los resultados de la investigación, sus respectivas conclusiones y recomendaciones, que permitieron analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los estudiantes; como resultado de lo anterior se elaboró el perfil para cada demanda; así mismo se plantean estrategias de promoción, generando ideas que contribuyan a la Unidad en estudio.

CAPITULO I: MARCO TEORICO ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL, FRENTE A LA OFERTA COMERCIAL DE LIBRERÍA UNIVERSITARIA.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La Librería Universitaria se creó con el fin de apoyar las actividades académicas de la población estudiantil mediante el suministro de libros de texto enfocados en las diferentes carreras, de una forma segura por estar dentro del campus con precios más accesibles y competitivos que en otros establecimientos; ofrece así mismo otros productos necesarios para el aprendizaje, entre ellos se pueden mencionar: lapiceros, cuadernos, papelería, folders, marcadores, portaminas, entre otros; además de artículos promocionales relacionados con la universidad tales como: pines, llaveros, tazas, maletines, sombrillas y demás artículos.

Durante los últimos años la demanda de la Librería Universitaria se ha visto incrementada; sin embargo, aún carece de posicionamiento y aceptación por los estudiantes, puesto que muchos de ellos prefieren realizar sus compras de materiales didácticos fuera del campus universitario, debido a diversos factores que intervienen ya sea directa o indirectamente y que afectan la decisión de compra de los estudiantes.

Dentro de estos factores puede mencionarse que gran porcentaje de las ventas realizadas en la última década por la Librería Universitaria son internas, es decir entre Unidades o Facultades de la Universidad de El Salvador, estas al verificar la necesidad de ciertos insumos para su funcionamiento, hacen una solicitud escrita a la Librería enlistando los requerimientos y comprometiéndose a realizar el pago vía transferencia interna.

Sin embargo, estos pagos muchas veces tardan demasiado tiempo en ser liquidados, afectando así el poder adquisitivo de la librería para gestionar nuevos insumos o diversificar aún más su cartera de productos. Esto a su vez conlleva que muchos de los materiales demandados por los estudiantes no se encuentren en los inventarios de la Librería Universitaria, propiciando que estos busquen fuera de la Universidad de El Salvador.

Otro factor que puede afectar las ventas de la Librería Universitaria es la falta de promoción interna y externa; según sondeo realizado por el equipo de investigación se detectó que muchos estudiantes desconocen incluso la existencia de esta. Así mismo existen otros componentes que para ser detectados necesitan un análisis más profundo, como identificar si implementa de manera adecuada sus estrategias de marketing o comprobar si la oferta y la atención al cliente satisface las necesidades reales de los estudiantes.

En este contexto surge la necesidad de realizar un estudio que permita identificar y profundizar las principales limitantes que afronta la Librería Universitaria, para satisfacer plenamente la demanda de productos requeridos por los estudiantes y cómo estas pueden afectar su decisión de compra. Mediante el desarrollo de esta investigación se podrá brindar a la Unidad, un plan de solución que permita captar de forma más eficiente la atención de su mercado meta.

1.2 Formulación del problema

Para identificar, los factores que más inciden en la decisión de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria, es necesario responder las siguientes interrogantes:

- ¿Ofrece la Librería Universitaria variedad de productos que los estudiantes universitarios necesitan?
- ¿Cuáles son las facultades que más demandan productos de la Librería Universitaria?

- ¿Qué estrategias de mercadeo implementa la Librería Universitaria actualmente?
- ¿Es adecuada la atención al cliente que reciben los estudiantes en la Librería Universitaria?
- ¿Cuáles son los factores que más influyen en la decisión de compra de los estudiantes?
- ¿Tiene la Librería Universitaria una adecuada distribución de planta?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, permitirá identificar los factores que inciden en ellos frente a la oferta comercial de Librería Universitaria?

II. Antecedentes

En investigaciones anteriores se han analizado varios tipos de problemáticas en relación a la Librería Universitaria de La Universidad El Salvador Sede Central, presentadas por estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas e Ingeniería y Arquitectura.

Los trabajos de grado consultados cuentan con menos de diez años de realización. Para efectos del tema a estudiar solo se tomarán en cuenta los presentados por estudiantes de Administración de Empresas, pues están enfocados al área de mercadeo.

En el año 2011 se presentó el tema “Plan de mercadeo para el incremento de las ventas en la Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador”, el trabajo se orientó en proponer estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, habiendo obtenido resultados como: Horarios poco flexibles, falta de iluminación, pocas inducciones a sus colaboradores, entre otros.

Otro de los estudios se realizó en el año 2017, titulado “Modernización del sistema organizativo para fortalecer la administración y el servicio al cliente en la Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador”, donde se diseñó un Manual de Descripción de Puestos para los colaboradores con el fin de mejorar la atención al cliente.

Los resultados mencionados anteriormente, permitirán tener una percepción de las limitantes que afronta la Librería Universitaria para satisfacer las necesidades de los estudiantes. Asimismo, servirán como marco de referencia para desarrollar una nueva investigación enfocada a aquellas áreas que no fueron abordadas. Entre algunos autores a citar en la investigación se pueden mencionar:

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Decimocuarta edición. (2012). Marketing. México: Pearson educación.
- Salomon, Michael R. Séptima edición. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.
- Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio. Quinta edición. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Schiffman y Lazar Kanuk. Décima edición. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

III. JUSTIFICACIÓN

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

Respecto a las limitantes que restringen el desarrollo de la investigación se encuentran las siguientes:

- La falta o escasa información sobre la fundación e historia de la Librería Universitaria restringe la redacción de los antecedentes y marco histórico.

- Escasa información sobre los inicios de las librerías en El Salvador y su clasificación dentro del país, ha limitado ampliar nuestro marco de referencia y desarrollar mejor el trabajo de investigación.
- El hecho que la Librería Universitaria, se encuentre sujeta al cumplimiento de la normativa LACAP que regulan las compras de instituciones públicas del país, limita que puedan aplicar las recomendaciones que como equipo de trabajo se le realicen.

En cuanto a la factibilidad del estudio gira en relación al apoyo de la dirección y personal administrativo de Librería Universitaria, qué han facilitado cierta información relevante que ayudarán al desarrollo del mismo. Por lo tanto, se considera viable debido a la ubicación geográfica, lo cual permitirá al equipo investigador optimizar el tiempo y los recursos económicos.

3.2 Alcance

El estudio en desarrollo, permitirá, identificar los principales factores que intervienen en el comportamiento de los estudiantes de las diversas Facultades de la Universidad de El Salvador, frente a la oferta comercial de la Librería Universitaria para conocer la percepción que tienen de la misma; dentro de los aspectos puntuales que comprende esta investigación, se encuentran aquellos que intervienen en la decisión de compra de los estudiantes universitarios, los cuales pueden ser: internos y externos, psicológicos, culturales, sociales entre otros.

Esto permitirá determinar qué tipo de estrategias de marketing deberá implementar la Librería Universitaria, para lograr un mayor posicionamiento dentro del campus, aumentando así sus ventas y a su vez favoreciendo a los estudiantes con productos actualizados a precios accesibles.

IV. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central frente a la oferta comercial de Librería Universitaria.

4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en los estudiantes para comprender su comportamiento de compra respecto a la oferta comercial de Librería Universitaria.
- Identificar las estrategias de mercadeo actuales que implementa la Librería Universitaria, para atraer a los estudiantes e informarles sobre los productos que oferta.
- Diseñar estrategias de promoción que incrementen la afluencia de estudiantes para lograr un mayor posicionamiento de Librería Universitaria.

V. HIPOTESIS

5.1 Hipótesis general

El análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, permite establecer los factores que inciden en ellos, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria Sede Central.

5.2 Hipótesis específicas

- Los factores que influyen en los estudiantes permiten comprender su comportamiento de compra respecto a la oferta comercial de la Librería Universitaria.
- Las estrategias de mercadeo actuales que implementa la Librería Universitaria logran atraer e informar a los estudiantes sobre los productos que oferta.
- Las estrategias de promoción incrementan la afluencia de estudiantes permitiendo un mayor posicionamiento de la Librería Universitaria.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR
<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central frente a la oferta comercial de Librería Universitaria.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, permite establecer los factores que inciden en ellos, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria Sede Central.</p>	<p>VI: Comportamiento del consumidor.</p> <p>VD: Oferta.</p>	<p>Estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.</p> <p>Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de comportamiento del consumidor • Condicionantes internos y externos. • Fases del proceso de decisión de compra. • Variedad de productos • Precios
<p>O. Especifico</p> <p>Determinar los factores que influyen en los estudiantes para comprender su comportamiento</p>	<p>H. Especifica</p> <p>Los factores que influyen en los estudiantes permiten comprender su comportamiento</p>	<p>VI: Factores.</p>	<p>Elementos o causas que actúan junto con otros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores sociales • Factores personales • Factores psicológicos • Factores culturales

de compra respecto a la oferta comercial de la Librería Universitaria.	de compra respecto a la oferta comercial de la Librería Universitaria.	VD: Oferta.	Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Precios
Identificar las estrategias de mercadeo actuales que implementa la Librería Universitaria, para atraer a los estudiantes e informarles sobre los productos que oferta.	Las estrategias de mercadeo actuales que implementa la Librería Universitaria logran atraer e informar a los estudiantes sobre los productos que oferta.	VI: Estrategias de mercadeo.	Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Empuje • Estrategias de atracción
		VD: Estudiantes.	Persona que toma clases en una institución educativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de estudiantes. • Porcentaje de Ventas
Diseñar estrategias de promoción que incrementen la afluencia de estudiantes para lograr un mayor posicionamiento de la Librería Universitaria.	Las estrategias de promoción incrementan la afluencia de estudiantes permitiendo un mayor posicionamiento de la Librería Universitaria.	VI Estrategias de promoción.	Herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones públicas • Marketing directo • Promoción de ventas
		VD Posicionamiento.	Es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Cuota de mercado

Fuente: Elaboración de equipo de investigación

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Histórico

6.1.1 Antecedentes

La Universidad de El Salvador fue fundada el 16 de febrero de 1841, por medio de un decreto emitido por la Asamblea de lo Constituyente. La orden de ejecución fue promulgada por Juan Nepomuceno Fernández Lindo y Zelaya, quien gobernó el país como jefe provisorio de Estado del 7 de enero de 1841 al 1 de febrero de 1842¹. (VER ANEXO N°1)

La Universidad de El Salvador es la institución de educación superior con mayor población estudiantil del país, registrando en el Ciclo I-2018 39.369 estudiantes en la sede central, por lo tanto, existe un mercado que puede convertirse en una demanda potencial para la Librería Universitaria, considerando que posee una excelente ubicación geográfica dentro del campus, dado que se encuentra en dirección a la entrada principal de la Universidad.

El 15 de marzo de 1923, se creó el Centro Editorial Universitario, cuyo objetivo principal fue publicar las obras inéditas de salvadoreños. En el año de 1924 el Consejo Universitario aprobó un plan de reformas que permitieran a la Editorial publicar antologías literarias, monografías médicas, cursos para funcionarios y bufete de prácticas jurídicas.

Se considera que la Librería Universitaria, fue fundada en años posteriores a la Editorial Universitaria, como una dependencia de esta y únicamente para la distribución de textos literarios. En el Archivo Central de la Universidad de El Salvador, no se encontró el Acuerdo que avale su creación; Sin embargo, existe un libro de actas que resguarda documentos del año 1950, donde se encuentran registros de obras y libros, provenientes de autores salvadoreños y otras editoriales extranjeras. (VER ANEXO N°2)

¹ Historia de la Universidad por Mario Flores

Los libros que provenían del extranjero eran reportados al Sr. Rector, quién lo presentaba al Consejo Superior Universitario para emitir el Acuerdo que estableciera el precio de venta, este consistía en un 10% sobre el precio de compra. Escritores salvadoreños como Alberto Masferrer, Isidro Menéndez, Miguel Pinto y muchos más, solicitaban a la Editorial Universitaria edición de sus libros; además del lote total producido los autores establecían un porcentaje como beneficio para la Librería Universitaria por realizar la venta.

En el periodo de (1955-1958), la Universidad de El Salvador sufrió un incendio que ocasionó cuantiosas pérdidas materiales. A raíz de esto se recibieron importantes donativos de Kellogg y Rockefeller. Destinados a la Facultad de Medicina y Librería Universitaria por c82.743.67 colones, además se adquirió una imprenta propia para la Editorial Universitaria donde se publicó la primera revista “Vida Universitaria²”.

En entrevista realizada a Licda. Esmeralda Zaldaña directora de la Librería Universitaria durante el periodo de 1997-2008, comentó que cuando asumió el cargo está se encontraba en el espacio que utiliza el edificio Compartido de las Facultades de Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencia Sociales, en el año 2000 se trasladaron al local contiguo a Oficinas Centrales (Ciber-UES), y en 2003 pasaron a utilizar las instalaciones en el primer nivel del edificio de rectoría.

Al inicio de su gestión, elaboro un diagnóstico donde se identificaron ciertas condiciones precarias que afrontaba la librería en esa época, entre ellas: poca variedad de libros, falta de un sistema mecanizado en la facturación y las condiciones del local no estaban adecuadas para atender a estudiantes con discapacidad.

² Acta universitaria, 11 de julio 1,950

Dentro de las gestiones realizadas en ese periodo, se creó una base de datos de libros con mayor demanda, posteriormente se contactaron editoriales del extranjero para abastecerse de material bibliográfico actualizado, se solicitó a la Facultad de Ingeniería y Arquitectura que estudiantes de Ingeniería en Sistemas Informáticos apoyaran con la creación de un sistema de facturación sin obtener respuesta favorable, por ello se contrató un ingeniero en sistemas informáticos el cual creó el sistema de facturación de la Librería Universitaria.

Además, expuso que la Librería Universitaria se ha visto afectada debido a múltiples factores, entre ellos asaltos y saqueos durante las intervenciones militares que sufrió la Universidad de El Salvador, falta de liquidez para invertir en la compra de materiales de mejor calidad, los procesos de compra burocráticos, entre otros.

Pese a todos los inconvenientes que afronta la Librería Universitaria, siempre ha contado con el apoyo de autoridades en función, esto ha permitido aperturar sucursales en las Facultades Multidisciplinarias de Oriente y Occidente, para brindar cobertura a los estudiantes de esas sedes y beneficiarlos con precios accesibles.

6.2 Marco conceptual

6.2.1 Comportamiento del consumidor

a) Definiciones

- Estudio que muestra los procesos que interceden cuando un individuo o grupo, selecciona, compra, usa o desecha algún producto, idea o servicio, para satisfacer necesidades (Salomon, 2008).
- Comportamiento que los compradores muestran al adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios los cuales satisfagan su necesidad. (Shiffman y Lazar, 2010).
- Designa la parte del comportamiento de los compradores asociado a la decisión de adquirir un producto, durante todo el proceso que conlleva. (Monferrer, 2013).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores se puede decir que comportamiento del consumidor es aquella conducta que los individuos expresan cuando obtienen un bien, servicio o idea para lograr satisfacer una necesidad.

b) Influencias externas de comportamiento de consumidor

- **Familia**

Es un concepto fundamental en el comportamiento del consumidor, no resulta sencillo definirlo por su composición y estructura, pero se puede definir tradicionalmente como dos o más personas que relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan en una sola vivienda.

Las etapas del ciclo de vida familiar, en familias tradicionales y no tradicionales influyen en gran manera al comportamiento y toma de decisiones, una herramienta para comprender a las familias es considerarlos como mercado meta. (Schiffman y Lazar, 2010).

- ✓ **Estilos adecuados de vida familiar**

Otra función importante de la familia, en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, consiste en establecer un estilo de vida adecuado para sus miembros. Los principios aprendidos, la experiencia, y las metas personales y conjuntas de los cónyuges determinan la importancia que concederán a la educación o a seguir una carrera, a la lectura, al hábito de ver la televisión, al aprendizaje de habilidades computacionales, a la frecuencia y a la calidad de las comidas fuera de casa, así como a la selección de otras actividades de entretenimiento y recreativas. Los investigadores han detectado un cambio en la naturaleza de la “unidad” familiar. Mientras que en otro tiempo esa unidad consistía en reunirse para realizar actividades juntos, en la actualidad significa vivir bajo el mismo techo y que cada uno de los miembros de la familia se ocupe de sus propios asuntos. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 310).

- ✓ **Ciclo de vida familiar tradicional**

El CVF tradicional son fases por las cuales pasan muchas familias, estas etapas comienzan con la soltería, luego pasan por el matrimonio para luego ir al crecimiento de la familia con la llegada de los hijos, después atraviesan por la contracción familiar que es cuando los hijos crecen y se marchan del hogar y se finaliza con la disolución de la unidad básica con la muerte de uno de los cónyuges.

Hay distintas preferencias según investigadores en cuanto al número de fases del CVF, a lo largo del tiempo se han sintetizado cinco fases básicas siguientes:

1. Soltería: Es cuando el adulto joven vive separado de sus padres
2. Cónyuges en la luna de miel: Pareja casada joven que aún no tiene hijos.
3. Paternidad: La pareja casada que tiene al menos un hijo que vive con ellos en el hogar
4. Pos paternidad: Pareja casada mayor de edad que ya no tienen hijos viviendo en el hogar.
5. Disolución: En esta fase ya solo sobrevive uno de los cónyuges.

La familia es el mercado meta primordial para la mayoría de los productos y las categorías de productos. La socialización es una función esencial de la familia. Otras funciones de ésta son la provisión de apoyo económico y emocional, y el afán por brindar a sus miembros un estilo de vida adecuado. La mayoría de los estudios acerca del consumidor clasifica las decisiones de consumo familiar como dominadas por el esposo, dominadas por la esposa, conjuntas o autónomas. La magnitud y la naturaleza de la influencia entre los cónyuges en las decisiones familiares dependen, en parte, del producto o servicio en cuestión y de influencias culturales determinadas. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 342).

✓ **Ciclo de vida no tradicional**

Estas fases no tradicionales son aplicables no sólo a los hogares familiares, sino también a los hogares formados por quienes no constituyen una familia, es decir, los conformados por un solo individuo y los integrados por dos o más individuos que no están relacionados entre sí. En una época, los hogares que no constituyen una familia eran tan poco comunes, que en realidad no tenía importancia si se consideraban o no.

El consumo en las familias no tradicionales. Cuando los hogares atraviesan por cambios de estatus (a causa de divorcio, retiro temporal, la llegada de un nuevo miembro al hogar o la muerte de un cónyuge), a menudo se generan cambios espontáneos en las preferencias relacionadas con el consumo y, por lo tanto, se convierten en objetivos atractivos para muchos mercadólogos. Por ejemplo, en muchos casos de divorcio es necesario que uno (o ambos) ex cónyuges encuentren una nueva residencia, consigan nuevos teléfonos (con sus respectivas líneas telefónicas), compren nuevo mobiliario y, tal vez, busquen otro empleo.

Estos requisitos significan la posibilidad de que una persona divorciada necesite ponerse en contacto con agentes de bienes raíces, llamar a las compañías de telefonía local y de larga distancia, visitar mueblerías y, quizás, acudir a una agencia de colocaciones en busca de empleo, o a un consejero que les ayude a reorientar su carrera. (Schiffman y Lazar, pág. 319, 2010).

• **Clase Social**

Se considera un continuum, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos. En este contexto, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o a las familias en una categoría de clase social. De acuerdo con esta práctica, la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman y Lazar, pág. 320, 201).

- **Estatus Social**

A menudo se refieren a las categorías de los miembros de cada clase social, tomando en cuenta factores específicos del estatus como por ejemplo al ingreso económico, el prestigio y el poder que se refiere a las influencias personales sobre los demás.

Investigadores han estudiado la teoría de la comparación de social, según el concepto socio psicológico, las personas comparan muchas veces sus propios recursos materiales con las que tienen otras personas, esto con el objetivo de saber su posición social relativa, cuanto mayor es la posesión que tengan mayor es el estatus que obtienen. (Schiffman y Lazar, 2010).

A continuación, se muestra en la tabla 1 la determinación de las clases sociales en cinco categorías, distribuidas porcentualmente con su descripción:

Tabla 1. Determinación de las clases sociales en cinco categorías con distribución porcentual y descripción de la categoría.

Clase	Características Comunes
Clase alta (1%)	Ejecutivos de alto nivel, celebridades, herederos, ingresos de más de \$500,000. Las ocho universidades más prestigiosas de Estados Unidos.
Clase media alta (15%), también se le conoce como la clase de profesionales	Profesionales con alto nivel de formación académica (a menudo con postgrado) y gerentes, con ingresos familiares que van desde un rango de 5 dígitos, hasta más de \$100,000.
Clase media baja (32%)	Trabajadores semiprofesionales y artesanos con cierta autonomía laboral; ingresos familiares que comúnmente van desde \$35,000 a \$75,000. En general tienen estudios universitarios incompletos.
Clase trabajadora (32%)	Oficinistas, obreros y trabajadores que a menudo tienen poca seguridad laboral: ingresos comunes que van desde \$16,000 a \$30,000. Educación secundaria.
Clase baja (14% a 20%)	Aquellos quienes ocupan las posiciones peor pagadas o dependen de los subsidios gubernamentales. Con primaria o secundaria incompleta.

Fuente: Tomado del libro Comportamiento del consumidor Schiffman y Lazar (2010).

- **Cultura**

Es la suma de creencias, valores, y costumbres adquiridos a lo largo de la vida y que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los individuos de una sociedad.

En la definición anterior, los elementos de creencia y valor se refieren a las prioridades acumuladas que los individuos en relación a las posesiones y las cosas. De una forma más precisa las creencias consisten en muchos enunciados mentales o verbales en donde se refleja el conocimiento y se realizan evaluaciones acerca de algo. (Schiffman y Lazar, 2010).

- **Subcultura**

Los individuos de una subcultura poseen características propias que los distinguen de otros miembros de la sociedad, como por ejemplo los valores, creencias y costumbres. De esta manera la subcultura se define como un grupo cultural distintivo como un segmento que se puede identificar de una sociedad compleja.

Entonces, el perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos:

1. las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas; y
2. los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 374).

c) Toma de decisiones del consumidor

- **Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un problema. Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente. En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión.

- **Búsqueda antes de la compra**

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

El consumidor normalmente busca en su memoria antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión.

Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas). En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación.

- **Evaluación de alternativas**

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información:

- ✓ Una “lista” de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado)
- ✓ Los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones. (Schiffman y Lazar, 2010, págs. 466- 467).

- **Campo psicológico**

- ✓ **Motivación**

Es la fuerza impulsora interna de las personas que los empuja a la acción. Esta se genera por un momento de tensión que vive como resultado de una necesidad insatisfecha. Las personas se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir esa tensión eligiendo metas y apoyándose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y aliviará la tensión que sufren.

- ✓ **Necesidades**

Los seres humanos tienen necesidades, algunas de ellas son innatas y otras adquiridas.

1. Las necesidades innatas

Son de carácter fisiológico ejemplo de ellas son las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Puesto que resultan indispensables para conservar la vida biológica. Estas necesidades innatas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

2. Las necesidades adquiridas

Se consideran aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, ejemplo de ellas son necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Estas suelen ser de naturaleza psicológica y se consideran como motivos secundarios puesto que son efecto del estado psicológico subjetivo de la persona de sus interrelaciones con los demás. Los motivos y necesidades pueden tener dirección positiva o negativa. Una fuerza puede impulsar o alejar hacia determinado objeto o condición.

Algunos psicólogos se representan a los impulsos positivos en necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. Aunque las fuerzas motivacionales positivas y negativas son muy diferentes, son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

✓ Motivos racionales contra motivos emocionales

Conductistas del consumidor distinguen entre motivos racionales y motivos emocionales. Desde el contexto del marketing, el término racionalidad implica que los consumidores optan por metas en base a criterios objetivos más sin embargo los motivos emocionales involucran la selección de metas de acuerdo a criterios ya sean personales o subjetivos.

✓ Tipos y sistemas de necesidades

Según el doctor Abraham Maslow existe una teoría universal, la cual la denomino teoría de Maslow, la cual consiste en una pirámide de cinco niveles de necesidades, ordenadas desde el nivel más bajo de necesidades psicogénicas hasta el nivel más alto de necesidad biogénicas.

Esta teoría postula que las personas buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes que las necesidades de nivel superior. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta una persona es útil para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad es satisfecha, surge una nueva más alta que se debe compensar y cuando se satisface una segunda, emerge otra nueva y así sucesivamente. (Schiffman y Lazar, 2010).

La figura 1 muestra un diagrama de la jerarquía de las necesidades según Maslow.

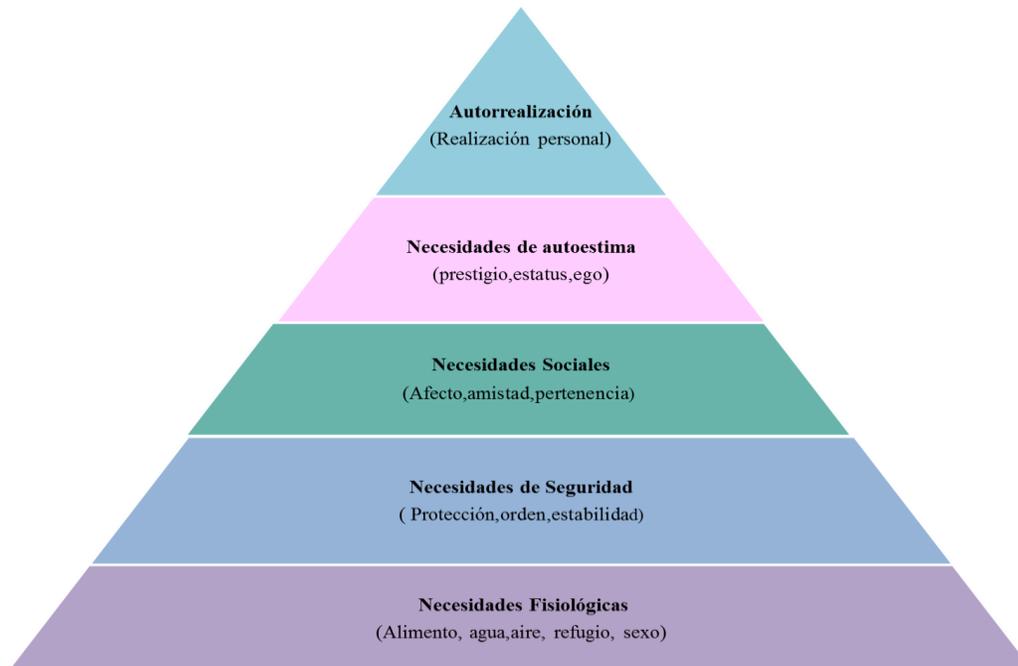


Figura 1. Pirámide de Maslow

Fuente: Elaboración propia, tomado de libro Comportamiento del consumidor de Schiffman y Lazar, (2010).

✓ **La percepción**

“Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (Schiffman y Lazar, 2010, pág.157).

✓ **Sensación**

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales.

Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se le exponga. (Schiffman y Lazar, 2010, pág.157).

✓ **Elementos de la percepción**

Cada persona es única con experiencias, necesidades, anhelos, deseos y expectativas únicos, y sus percepciones de igual manera son auténticas, lo cual explica por qué no hay dos personas que vean el mundo de la misma manera.

Las personas son selectivas respecto a los estímulos que “reconocen”, organizan e interpretan de forma subconsciente los estímulos de manera subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales. La percepción consta de tres aspectos que son: selección, organización e interpretación de los estímulos.

1. Selección perceptual

Consiste en que un consumidor observe e ignore algunas cosas y en que rechace el resto, puesto que las personas tan solo perciben una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestos.

La selección de estímulos depende de dos factores principales, el primero es la experiencia preliminar de los consumidores la cual puede afectar sus expectativas y el segundo factor son

las motivaciones en ese momento ya sean necesidades o deseos, tales factores podrían servir para incrementar o disminuir la posibilidad de que se perciba un estímulo.

2. Organización perceptual

Las personas no perciben el gran número de estímulos que eligen de su entorno como sensaciones aisladas y discontinuas; más bien los organizan en grupos y los perciben como un todo.

De forma que las características percibidas en los estímulos más sencillos son concebidas por las personas como una función de totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual facilita la vida de un ser humano.

3. Interpretación perceptual

La interpretación de los estímulos es única e individual, y esta se basa en aquello que consumidores esperan ver como parte de una experiencia previa, en el número de explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en el momento de la percepción.

Los estímulos muchas veces resultan ambiguos y débiles a causa de diversos factores entre los cuales se pueden mencionar, la escasa visibilidad, la exposición muy breve, un alto nivel de ruido o las fluctuaciones constantes. (Schiffman y Lazar, 2010).

✓ Personalidad

“Aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. (Schiffman y Lazar, 2010, pág.118).

✓ **Características de la personalidad**

Se consideran tres características importantes en el estudio de la personalidad las cuales son:

1. La personalidad refleja las diferencias individuales

Las características internas que forman la personalidad de una persona son una mezcla única de factores que distinguen a una persona de otra, dado que no existen dos iguales.

La personalidad es útil porque permite catalogar a los consumidores en diferentes grupos con base a uno o varios rasgos.

2. La personalidad es consistente y duradera

El comportamiento de un consumidor varía, aunque su personalidad sea consistente y duradera debido a varios factores tales como psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. Se puede decir que la personalidad es una combinación de factores que intervienen en la forma que actúa un consumidor.

3. La personalidad puede cambiar

La personalidad de un individuo en determinadas ocasiones se puede ver alterada por acontecimientos de la vida tales como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión y/o de trabajo. La personalidad cambia no solo en respuesta a sucesos abruptos, sino además como parte del proceso gradual de maduración de la persona como tal. (Schiffman y Lazar, 2010).

✓ **Aprendizaje**

Se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 192).

Algunos elementos esenciales que deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje son: motivación, señales, respuesta y reforzamiento; Por tanto, se estudian cada uno de ellos a continuación:

1. Motivación

La labor principal de los mercadólogos es descubrir los motivos de los consumidores, quienes después instruirán a los segmentos de consumidores por qué y de qué forma sus productos satisfacen sus necesidades. Las necesidades insatisfechas llevan a la motivación, la cual, a la vez estimula el aprendizaje.

2. Señales

Las señales son estímulos que proporcionan dirección a esos motivos. Algunas señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades son: el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas; Si las señales son consistentes con las expectativas del consumidor, sirven para dirigir los impulsos de éste.

3. Respuesta

Es la manera en que las personas reaccionan ante un impulso o una señal, es decir, cómo se comporta crea una respuesta. Este llega a producirse incluso cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente.

4. Reforzamiento

Aumenta la posibilidad de que una respuesta específica pueda ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertas señales particulares. Si un consumidor se siente satisfecho al disfrutar de un producto o servicio obtenido es posible que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal.

✓ Actitudes

En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman y Lazar, 2012, pág. 228).

✓ Formación de actitudes

¿De qué forma las personas, y sobre todo los jóvenes, se forman sus actitudes generales iniciales hacia numerosas “cosas”?

¿Por qué algunas de las actitudes se mantienen de manera indefinida y porque otras cambian con frecuencia?

Las respuestas a esas preguntas son importantes para los mercadólogos, puesto que si ignoran cómo se forman las actitudes no lograrán entender las actitudes o el comportamiento del consumidor, ni podrán influir en ellos. (Schiffman y Lazar, 2010).

d) Comportamiento posterior a la decisión de compra

- **Compra**

Los consumidores hacen tres tipos de compras:

- ✓ **Compra de ensayo**, Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo.
- ✓ **Compra repetida**, significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades.
- ✓ **Compra de compromiso a largo plazo**, desde luego, no siempre es factible. Por ejemplo, con la mayor parte de los bienes duraderos (refrigeradores, lavadoras o estufas eléctricas), un consumidor suele ir directamente de la evaluación a un compromiso a largo plazo (mediante la compra) sin la oportunidad de un ensayo.
- ✓ **Evaluación posterior a la compra**, a medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones:

1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral
2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas.
3. El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción.

Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de cualquier incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección. Como parte de su análisis posterior a la compra, los consumidores tratan de reasegurarse de que su elección fue inteligente; esto es, intentan reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra.

El grado de análisis posterior a la compra que realizan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usarlo. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente lo comprarán otra vez. No obstante, si el desempeño del producto es decepcionante o no cumple las expectativas, buscarán más alternativas adecuadas. Así, la evaluación posterior a la compra del consumidor “retroalimenta” como experiencia para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares. (Schiffman y Lazar, 2010, pág.479 - 480).

6.2.2 Producto

Definiciones

- Es cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, satisfaciendo un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong 2012).
- Un conjunto de atributos, características, funciones, beneficios y usos que le dan al producto la capacidad para ser intercambiado o usado. (American Marketing Association (AMA)).
- Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor. (Stanton, Etzel y Walker).

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede decir que producto es todo bien creado con características especiales, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo en un público determinado.

a) Clasificaciones de productos

Depende del uso que los consumidores hagan del producto, surgen dos clasificaciones: de consumo e industriales. Que incluyen otras entidades sujetas a marketing como las experiencias, las organizaciones, las personas, los lugares y las ideas.

- **Los productos de consumo:** son aquellos bienes que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos dependiendo de la forma como son adquiridos. Dentro de esta clasificación se encuentran: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Todos difieren en la forma como sus consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera que se venden.

- **Los productos de conveniencia:** son los bienes de consumo que el cliente suele adquirir con periodicidad, de inmediato y sin realizar mayor esfuerzo de comparación y compra. Estos en su mayoría tienen un precio accesible y son colocados en muchos lugares para que los clientes los encuentren fácilmente en el momento que se presenta la necesidad.

Es trascendental conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada en la publicidad y es necesario prestar especial atención al diseño del producto, a su embalaje y presentación, factores que realmente atraen al cliente.

- **Los productos de compra:** son aquellos bienes de consumo adquiridos con menor frecuencia y los clientes se toman mayor tiempo para adquirirlos pues les gusta compararlos cuidadosamente con la competencia en términos de conveniencia, calidad, precio y estilo. Para adquirir estos productos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo, buscan obtener información y hacer comparaciones y por lo general se encuentran en menos puntos de venta.

La distribución de estos productos es menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es inusual, por lo que la mayor atención debe estar enfocada en la fuerza de ventas, e incorporar al producto distintos servicios conexos tales como una buena garantía, instalación, financiación, etc.

- **Los productos de especialidad:** son productos de consumo con características o identificación de marca únicos, que no se encuentran fácilmente; Sin embargo, existe

un grupo específico de compradores que está dispuesto a realizar los esfuerzos necesarios para realizar la compra especial.

Para este tipo de productos los compradores no suelen hacer comparaciones pues por lo general son marcas únicas las que los distribuyen; sólo invierten el tiempo necesario para contactar a los distribuidores que venden los productos de especialidad deseados.

- **Los productos no buscados:** Son aquellos que por su uso el consumidor no conoce o normalmente no piensa comprar. Estos requieren mucha publicidad, ventas personales y otras actividades de marketing para despertar en los consumidores la necesidad de adquirirlos. La distribución de estos productos es muy exclusiva, son pocos puntos de venta. Además, los esfuerzos promocionales se centran en un público muy concreto, y los precios suelen ser muy elevados.
- **Los productos industriales:** Estos son adquiridos para un procesamiento posterior o para utilizarse en la realización de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial radica en el propósito que se tiene al momento de adquirirlo.

Centrándonos en función de la duración del consumo o uso del producto se encuentran los siguientes:

- **Bienes no duraderos:** son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones.
- **Bienes duraderos:** son utilizados durante un periodo extenso de tiempo normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.). Según el tipo de usuario. (Kotler y Armstrong 2012).

6.2.3 Oferta

a) Definiciones

- Combinación de productos, servicios, y experiencias que una empresa ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo a los consumidores, estas no se limitan solo a productos físicos sino también incluyen servicios o beneficios que son intangibles, es decir sin posesión de algo físico. Las ofertas de mercado incluyen personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler y Armstrong, 2012).
- “La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta”. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, Pág.237).
- “Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (Ficher y Espejo, 2011, Pág. 148).

Se puede concluir que la oferta consiste en la variedad de productos y servicios que una empresa determinada ofrece al mercado a un precio estipulado.

b) Ley de la oferta

La cantidad de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado varía en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta decrece y esta aumenta si el precio se eleva.

Dichas mercancías están determinadas por los siguientes factores:

- El número de firmas en el sector industrial.
- La capacidad productiva de las firmas existentes.
- El costo de los factores de producción.
- Las técnicas de producción.

c) Fluctuaciones de la oferta a largo plazo

Para que en los determinantes se produzcan alteraciones lo suficientemente intensas como para provocar cambios visibles, a veces es necesario que transcurran periodos largos.

d) Elasticidad de la oferta

La elasticidad de la oferta se refiere a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reaccionan a los cambios en el precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

e) Tipos de oferta

- **Oferta elástica:** es cuando una modificación en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.
-
- **Oferta inelástica:** es cuando la alteración provocada en las cantidades presentadas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.
-
- **Oferta unitaria:** es cuando un cambio en el precio incita un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas. (Ficher y Espejo, 2011, 148-149).

6.2.4 Servicio

a) Definiciones

- “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 224).
- “Es cualquier trabajo realizado por una persona en beneficio de otra”. (Tigani, 2006, pág.26).
- “Es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos” (Monferrer, 2013, pág.112).

Se puede definir servicio como un proceso intangible ofrecido a un cliente para brindarle una solución oportuna a su necesidad.

b) Características de los Servicios

- **Intangibilidad:** Los servicios no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse.
- **Inseparabilidad:** se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste.

Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.

- **La variabilidad:** implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- **La caducidad:** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 236-238).

En la figura 2 se puede visualizar las cuatro características de los servicios

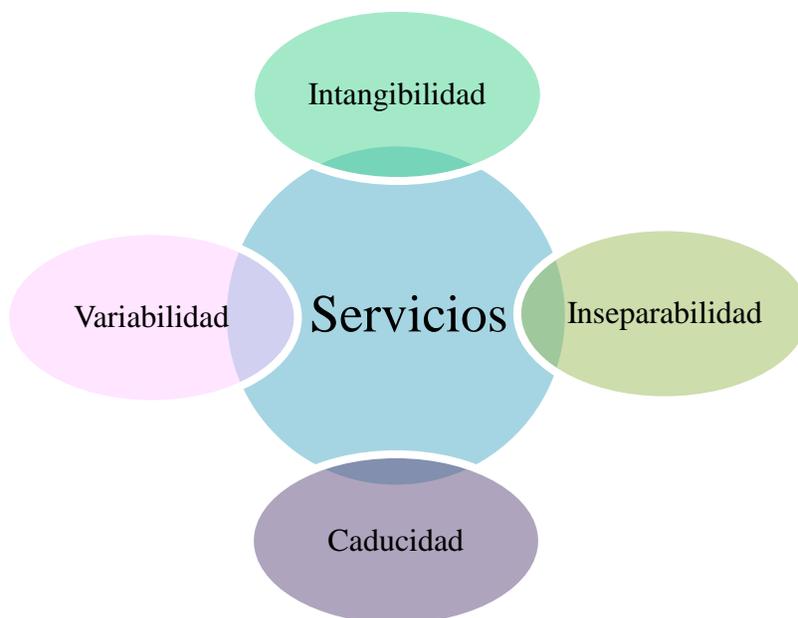


Figura 2. Características de los Servicios

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, tomado de libro Marketing de Kotler y Armstrong, (2012).

c) Clasificación de los servicios

- **Por su Naturaleza**

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La AMA (1985) considera que los servicios se pueden clasificar en los diez siguientes grupos, como se puede apreciar en la figura 3.

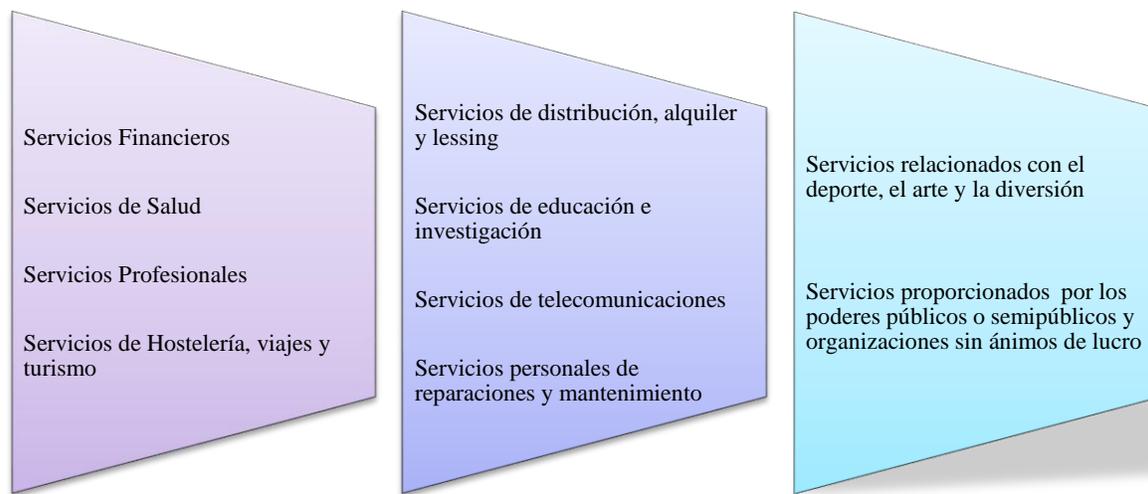


Figura 3. Servicios por su naturaleza

Fuente: Elaboración propia, tomado de libro Marketing de los servicios de Grande Esteban, (2005).

- **Por el sector de actividad.**

Una clasificación muy conocida es la debida a Browing y Singelmann (1978) que utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva para distinguir:

- ✓ **Servicios de distribución**, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- ✓ **Servicios de Producción**, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
- ✓ **Servicios sociales**, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
- ✓ **Servicios Personales**, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc.

- **Por su Función**

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones (Cuadrado y Del Río, 1993). Es posible diferenciar:

 - ✓ **Servicios de gestión y dirección empresarial**, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
 - ✓ **Servicios de producción**, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
 - ✓ **Servicios de información y comunicación**, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.
 - ✓ **Servicios de investigación**, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
 - ✓ **Servicios de personal**, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
 - ✓ **Servicios de ventas**, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
 - ✓ **Servicios operativos**, como limpieza, vigilancia o seguridad.

- **Por el comportamiento del consumidor**

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen esos los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

 - ✓ **Servicios de conveniencia**. Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
 - ✓ **Servicios de compra**: El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Ejemplo: Contratación de póliza de seguro de automóvil, planeación de viajes, apertura de una cuenta en el banco.

- ✓ **Servicios de Especialidad.** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. Ejemplo: La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- ✓ **Servicios Especiales.** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.
- ✓ **Servicios no buscados.** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigido por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles. (Grande esteban, 2008, Pág. 31-34).

d) Niveles de calidad del servicio

Para la calidad del servicio existen cinco niveles, detallados en el cuadro 2.

Cuadro 2. Niveles de calidad del servicio

Fuera de competencia	Este nivel explica que no vale la trayectoria, los costos de aprendizaje y conocimientos del mercado objetivo, dado que en muchas ocasiones” mata la competencia.
Mediocridad	Es el nivel al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detalladas en cada momento de la verdad, es decir los clientes perciben el desempeño de la empresa en forma de mediocridad.
Presencia y responsabilidad	En el tercer nivel las empresas empiezan a invertir su dinero en investigaciones que permitan mejorar la calidad percibida de los clientes para brindar un mejor servicio a los mismos.
Compromisos serios	En este nivel la empresa desea conocer que quiere el cliente y se compromete a dárselo; es precisamente aquí donde inicia una verdadera fidelización del cliente.
Excelencia	Es la máxima escala, donde se superan las expectativas del cliente y donde se encuentran las ventajas competitivas, buscando la satisfacción total del cliente.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, tomado del libro excelencia en servicio de Tigani, (2006).

e) Dimensiones de la calidad del servicio

Respecto a la calidad del servicio sus dimensiones no son tan obvias como el peso o la longitud; Pero existen al menos siete dimensiones que se deben tomar en cuenta al medir la calidad del mismo. Estas se explican de forma breve a continuación:

- **Respuesta:** Manifiesta el grado de preparación para entrar en acción, un servicio lento difícilmente agrega valor al cliente, se debe evitar hacerlo esperar más de lo necesario.
- **Atención:** Implica que el cliente debe ser bien atendido, recibido y apreciado, ser escuchado y ayudado, recibir información, además de ser invitado a regresar.
- **Comunicación:** Implica que se entiende al cliente y se verifica que él también entiende lo que se está hablando, para evitar malos entendidos que puedan afectar la relación cliente- empresa.
- **Accesibilidad:** Involucra la facilidad para acceder al servicio por ejemplo ¿Dónde estoy cuando me necesitan? ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda? ¿Cuántas personas han necesitado mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?
- **Amabilidad:** Consiste en generar afecto tanto al cliente interno como externo, respetar la sensibilidad de las personas; y al mismo tiempo, atender reclamos, quejas y clientes irritables, pues es indebida una actitud simétrica o de mala voluntad.
- **Credibilidad:** Una promesa incumplida atenta a la credibilidad de la empresa. Al cliente se le debe hablar con la verdad porque después de una mentira, solo puede esperar nuevas mentiras. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.
- **Comprensión:** consiste en un esfuerzo por comprender que significa realmente el servicio para el cliente; este puede ser abordado desde diferentes perspectivas tanto del que lo presta como del cliente que lo recibe. (Tigani, 2006).

6.2.5 Marketing de servicios

a) Definiciones

- “Proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector” (Kotler, 2002, pág. 75).
- “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 301).
- Son aquellas actividades esencialmente intangibles que brindan satisfacción y que no están sujetas a la venta de bienes (AMA, 1981).

El marketing de servicios consiste en valor añadido que una empresa brinda a sus clientes a través de experiencias satisfactorias que superan las expectativas de los mismos y los motiva a regresar nuevamente.

b) Mezcla de servicios

Los servicios requieren de una mezcla de marketing amplia. Cuando se comercializan productos los mercadólogos elaboran estrategias enfocadas en cuatro elementos estratégicos básicos tales como: producto, precio, plaza y promoción denominadas las 4 P's de la mezcla de marketing; sin embargo al asociar los servicios se suman cuatro elementos adicionales a los mencionados anteriormente tales como: entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad.

Por lo tanto estos ocho elementos en conjunto, representan las 8 P's del marketing de servicios, que son ingredientes necesarios para crear estrategias que cubran de manera provechosa las necesidades de los clientes en un mercado altamente competitivo, dicho de otra forma estas P's son las palancas estratégicas del mercadeo de servicios. Puesto que los clientes requieren de elementos que les faciliten la comprensión de la experiencia del servicio. En la figura 4 se mencionan las diferentes p's para el marketing de servicios.

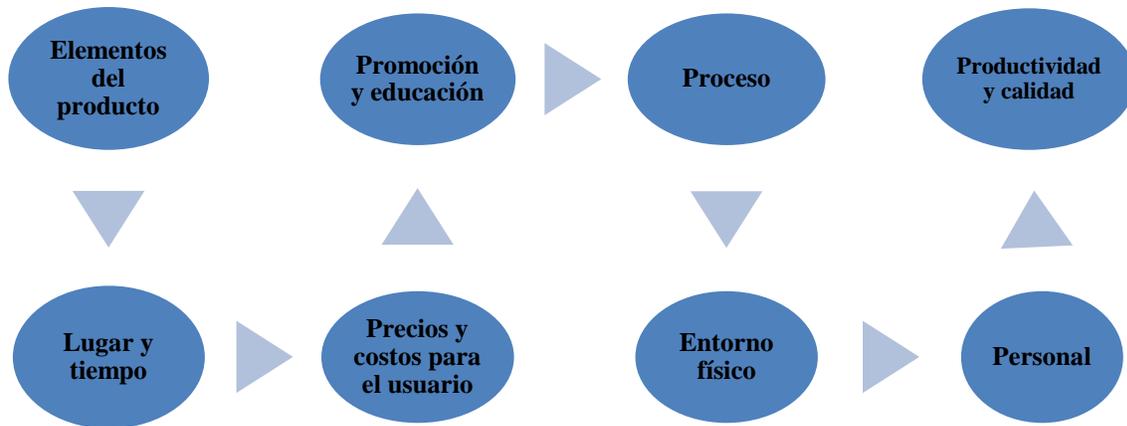


Figura 4. 8 P's de marketing de servicio

Fuente: Elaboración propia tomada del libro fundamentos de marketing, Lovelock y Wirtz, (2007).

A continuación, se abordará en que consiste cada una de las 8 P's mencionadas anteriormente:

- **Elementos del producto**

Son el foco de la estrategia de marketing de una compañía puesto que cuando un producto está mal diseñado, difícilmente crea valor para el cliente inclusive cuando las demás P's estén bien desarrolladas. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor al cliente, de forma que satisfaga mejor sus necesidades en comparación con la competencia.

Para convertir este concepto en realidad es necesario el diseño de un grupo de elementos diferentes pero reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental que expresan la necesidad principal del cliente; son elementos complementarios que ayudan al cliente a utilizar el producto primordial de manera eficaz.

- **Lugar y tiempo**

Involucra las decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse y los canales empleados. La entrega puede incluir canales físicos o electrónicos o ambos, eso va a depender de la naturaleza del servicio. Las empresas también pueden brindar sus servicios de manera directa a los usuarios o por medio de organizaciones intermediarias como tiendas al detalle que reciban una comisión por realizar ciertos trabajos relacionados con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. Además, es importante mencionar que la rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en elementos importantes de la entrega eficaz de un servicio.

- **Precio y costos para el usuario**

Este elemento debe abordar perspectivas congruentes a la empresa de servicios y al cliente. El valor del producto es esencial de la misma manera que el valor inherente de los pagos para el papel que desempeña el mercadeo al proporcionar el intercambio entre la empresa y el cliente. Para proveedores la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero por medio del cual se generan ingresos que compensen los costos del servicio y así crear un excedente de ganancia.

Esta estrategia es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores como el tipo de cliente, momento y lugar de entrega, nivel de demanda y la capacidad disponible. Para los clientes significa: costos que deben pagar para obtener los beneficios deseados.

Otros costos que son importantes para evaluar un servicio son el tiempo y esfuerzo; para eso un mercadólogo debe fijar el precio no solo con base a la disposición del cliente, sino también debe considerar otros costos onerosos que el cliente pagará por utilizar el servicio tales como:

gastos para viajar a un lugar, tiempo invertido, esfuerzo mental y físico indeseable, exposición a experiencias sensoriales negativas.

- **Promoción y educación**

Las comunicaciones son importantes para informarles a los clientes actuales y potenciales acerca de los servicios de la empresa; este elemento tiene tres propósitos fundamentales: el primero es proporcionar información y consejos necesarios, el segundo persuadir a los clientes y el último animarlos a actuar en momentos específicos.

Cuando se trata de marketing de servicios, la esencia de la comunicación es educativa principalmente para clientes nuevos. Por ello es necesario enseñarles los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo. Esto se puede comunicar a través de individuos ya sean vendedores o personal que tenga contacto directo con clientes, por medio de sitios web y diversos medios publicitarios; las actividades promocionales realizadas están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediata o para el fomento del consumo en caso que la demanda sea baja.

- **Proceso**

Respecto a los servicios es fundamental conocer la manera cómo una empresa hace su trabajo; es decir los procesos subyacentes que crea de manera especial si se trata de un producto común, ofrecido por la competencia. Puesto que la elaboración y entrega de elementos de productos requiere del diseño e implementación de procesos eficaces que garanticen el cumplimiento de la promesa ofrecida; pues si éstos son mal diseñados provocan una entrega del servicio lenta, burocrática e ineficiente, así como también pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante para el cliente. De igual forma dificultan el trabajo del personal disminuyendo sus niveles de productividad y existe mayor probabilidad de que fracase el servicio.

- **Entorno físico**

La decoración, la apariencia de los edificios, los vehículos, mobiliario y equipo entre otros, se le debe dar un tratamiento bien analizado y procesado puesto que son señales visibles que ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. El aspecto físico es imprescindible manejarlo con cautela, debido al fuerte impacto en la impresión del cliente y su inmensa necesidad de elementos tangibles en todas las etapas del servicio.

- **Personal**

Aunque existen muchos avances tecnológicos los servicios siempre requieren de una interacción directa entre el cliente y el personal de contacto. Es necesario que las empresas asuman esfuerzos por reclutar, capacitar y motivar a sus colaboradores puesto que estas interacciones influyen en la forma de como el cliente percibe la calidad del servicio de forma satisfactoria o insatisfactoria, y son precisamente ellos quienes pueden influir de forma positiva o negativa en otros.

- **Productividad y calidad**

Son importantes para una empresa de servicios y no deben ser abordadas de manera aislada; puesto que la productividad es fundamental para cualquier estrategia de reducción de costos y por otra parte la calidad desde la perspectiva del cliente es importante para diferenciar el servicio de su competencia; asimismo fomentan la satisfacción y lealtad el consumidor.

Sin embargo, es poco recomendable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes evaluar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad; porque si los clientes no están dispuestos a pagar más, entonces la empresa perderá dinero. Las estrategias con mejores beneficios potenciales son aquellas

que buscan mejorar ambas, tanto calidad y productividad de forma simultánea. (Lovelock y Wirtz, 2009).

6.2.6 Promoción

a) Definiciones

- Son el conjunto de incentivos a corto plazo, que las empresas utilizan para provocar en su mercado meta la acción de realizar la compra de un producto determinado. (Kotler y Armstrong 2008).
- Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del mismo para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 506).

Se puede entender como la herramienta del mercadeo que una empresa implementa para comunicarse a un target market específico, sobre un producto o servicio determinado.

b) Funciones de la promoción,

Para alcanzar los objetivos de una empresa se utilizan diversas herramientas, las funciones principales de la promoción son: informar, persuadir y comunicar a un mercado meta. A continuación, se detalla en qué consisten cada una.

- **Informar:** La primera tarea de la promoción es comunicar la existencia de un determinado producto o servicio; los consumidores deben comprender los beneficios que proporciona, cómo funciona y dónde obtener el mismo.
- **Persuadir.** Otra función de la promoción es convencer al público objetivo con publicidad; porque la competencia genera presión con programas promocionales, para

que consumidores cuenten con una amplia oferta de productos, es decir con muchas alternativas para satisfacer sus gustos y preferencias.

- **Recordar:** La última tarea de la promoción es recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto o servicio; el mercado debe ser bombardeado con publicidad cada día con la expectativa de atraer a nuevos consumidores y establecer mercados para productos nuevos. Puesto que existe intensa competencia para llamar la atención de los consumidores; hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a sus clientes la marca y conservar así un lugar en sus mentes.

c) **Objetivo de la promoción**

- **Incrementar la afluencia de clientes en el punto de venta:** Son las acciones orientadas al incremento de ventas motivando y animando a aquellas personas que nunca han comprado para que ingresen al establecimiento y realicen la compra. (Ejemplo: Vales de descuento, anuncios en los diferentes medios de comunicación, perifoneo, entre otros).
- **Incrementar la frecuencia y cantidad de compra:** Se trata de incentivar a sus clientes actuales, para que visiten el establecimiento con más frecuencia o compren cantidades mayores de un producto. (Ejemplo: Tarjetas de descuento por cliente frecuente, descuentos especiales por compras al por mayor entre otros).
- **Fidelización del cliente:** consiste en usar herramientas de promoción que permitan a la empresa crear valor agregado al cliente, provocando que estos se sientan motivados a regresar de nuevo.

- **Posicionamiento de la marca:** Son todas aquellas acciones que una empresa realiza para crear valor diferenciado en sus clientes permitiendo que ocupe un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores.
- **Mejorar la imagen de la marca:** Es el uso de diferentes medios de promoción para difundir los beneficios distintivos y el posicionamiento que esta tiene, para generar confianza en sus consumidores, aumentar la percepción y mejorar la imagen.
- **Disminuir las estacionalidades:** El uso estratégico de herramientas promocionales, permite a las empresas disminuir los periodos de estacionalidad de demanda y aumentar la estabilidad en las ventas. (Ma. Begoña Álvarez 2012).

d) Mezcla promocional

Independientemente a quien se dirija la promoción es un modo de influir, para ello utiliza cuatro formas que son: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

- **La venta personal:** es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Se coloca primero en la lista porque entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
- **La publicidad:** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet.

- **La promoción de ventas:** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial, esta comprende un amplio aspecto de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- **Las relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 506).

6.2.7 Estrategias

a) Definiciones

- Son el conjunto de acciones que una empresa implementa para lograr los objetivos de marketing establecidos. (Monferrer, 2013).
- “Proceso de ideas anticipatorias referidas a acciones dirigidas a conseguir nuestros objetivos de acuerdo con nuestras posibilidades”. (Freedman, 2016, pág. 3).

Se puede entender como las tácticas creadas para el logro de metas a largo plazo, que conllevan la realización de objetivos propuestos por el departamento de marketing con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

b) Tipología de las estrategias

- **Estrategias de crecimiento**

Parten de un objetivo de crecimiento, llámese ventas, participación de mercado o beneficios del producto. Estas se clasifican en tres tipos:

- ✓ **Estrategias de crecimiento intensivo:** Consiste en buscar el crecimiento a través de la actuación en el mercado que la empresa opera y con los productos que ya posee. Se dividen en tres categorías:

Estrategias de penetración: su enfoque es crecer con los productos existentes y en el mercado actual.

Estrategias de desarrollo de mercado: busca crecer a través de la comercialización de los productos en nuevos mercados. Se puede dar por medio de expansión geográfica utilizando canales de distribución alternos o conocer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de desarrollo de productos: se trata de crecer a través de nuevos productos en el mercado actual.

- ✓ **Estrategias de crecimiento por diversificación**

Buscan el crecimiento de la empresa basándose en oportunidades detectadas en otros mercados donde planifican introducir productos distintos a los actuales. Dentro de estas se pueden mencionar:

Estrategia de diversificación no relacionada (pura), es decir que las nuevas actividades no tienen relación alguna con las actuales.

Estrategia de diversificación no relacionada (concéntrica), indica que las nuevas actividades emprendidas tienen una base común con las actuales.

- ✓ **Estrategias de crecimiento por integración**

Pretenden el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

Estrategia de integración vertical hacia atrás: es cuando una empresa toma participación significativa con otras empresas proveedoras

Estrategia de integración vertical hacia adelante: cuando se adquiere o toma participación en otras empresas distribuidoras.

Estrategia de integración horizontal: consiste en la participación significativa en otras empresas competidoras.

- **Estrategias competitivas de Kotler**

Son aquellas en función de la posición relativa de una empresa frente a sus competidores.

Entre ellas se mencionan cuatro tipos de estrategia:

- ✓ **Estrategia de líder:** Se define como aquella estrategia donde el producto ocupa una posición dominante en el mercado, por lo tanto, es reconocido por su competencia.
- ✓ **Estrategia de retador:** en este caso sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla, por tanto, desarrollará estrategias agresivas, utilizando sus mismas tácticas, o a través de acciones donde el producto líder es débil.
- ✓ **Estrategia de seguidor:** Consiste en una cuota de mercado reducida y decide realizar acciones imitando a sus competidores, evitando en lo posible acciones agresivas sobre el líder.
- ✓ **Estrategia de especialista:** es cuando la empresa se concentra en uno o varios segmentos diferentes, donde busca un nicho de mercado específico para mantener y defender una posición líder frente a la competencia.

- **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter**

Describen como una empresa puede construir la ventaja competitiva perseguida, a través de la amplitud del mercado al que se quiere dirigir, es decir mediante la actuación en su totalidad o sobre algún segmento determinado. Se puede optar por tres tipos de estrategia:

- ✓ **Estrategia de costes:** con esta estrategia la empresa está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es reducir costos
- ✓ **Estrategia de diferenciación:** la empresa está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es diferenciación en sus productos.
- ✓ **Estrategia de enfoque o especialización:** en este caso la empresa no se dirige a todo el mercado más bien a un segmento específico. Se puede buscar tanto una estrategia de costes o diferenciación. (Monferrer 2013).

6.2.8 Librería

a) Definiciones

- Es un establecimiento comercial o comercio que se dedica a la venta de libros. Existen librerías de todo tipo, desde pequeños locales con pocos ejemplares hasta edificios enteros que ofrecen miles de publicaciones. Las librerías pueden pertenecer a una cadena con muchas sucursales o tener un único punto de venta. (Pérez y Gardey, 2014).
- En algunos países, se conoce como librería a la tienda que vende papeles, útiles escolares y diversos objetos de escritorio. (Pérez y Gardey, 2014).

Tomando en cuenta definiciones anteriores se puede concluir que librería es un lugar donde se comercializan todo tipo de insumos y materiales para el proceso de enseñanza- aprendizaje.

b) Librerías en El Salvador

Estas empresas han experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Las más reconocidas a nivel nacional son:

- La IBERICA, nace en 1933, comercializando libros y revistas. Unos años más tarde se expande a la comercialización de artículos de oficina y escolares.
- Librería Cervantes, fundada en 1936 por Francisco Casanovas Moliné de origen español.
- La Ceiba, nace en El Salvador en el año de 1992 tras la firma de los Acuerdos de Paz.
- Librería UCA, fundada en febrero de 1984 como dependencia de la Dirección de Empresas UCA. Durante la gestión del Padre Ignacio Ellacuría, Rector de la Universidad José Simeón Cañas.

c) Librería Universitaria

Según información obtenida la Librería surge después de la fundación de la Editorial Universitaria, para distribuir las publicaciones de esta y dotar de material bibliográfico a los docentes y estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Siendo su principal objetivo el de apoyar las actividades académicas de la Universidad de El Salvador.

De acuerdo con información obtenida en entrevista realizada a la Licda. Alma Lisseth Sánchez; donde manifestó que, aunque existen ciertas limitantes en la Librería Universitaria, ésta experimentó un importante crecimiento de ventas en el año 2017 comparado con años anteriores; así mismo mencionó que los meses con mayores ventas son febrero y agosto, pues representan el inicio de cada ciclo académico y es cuando los estudiantes se acercan para abastecerse de todo lo necesario en sus estudios.

El material bibliográfico que la Librería comercializa lo obtiene a través de dos vías: por Unidad de Adquisiciones y Contrataciones de la UES (UACI) y mediante la modalidad de consignación. Para ambos casos se tienen limitaciones, principalmente los largos periodos de tiempo que duran los procesos de compra en la UACI, particularmente porque en su mayoría estos son tramitados junto con las necesidades de otras Unidades y Facultades de la Universidad, implicando que el material no es recibido en el momento que se necesita.

La modalidad de consignación ha permitido que la Librería tenga disponibilidad y variedad de libros para la venta, y de manera oportuna; sin embargo, existe la limitante de los libros especializados particularmente de áreas como: medicina y odontología que por su costo las empresas distribuidoras no pueden arriesgarse a traerlos de los diferentes editoriales internacionales si no se asegura la compra efectiva del material.

Las formas de venta son:

- **Ventas en efectivo:** Son las que estudiantes, docentes, empleados y público en general realizan a diario y pagan al instante.

- **Créditos a empleados de la Universidad de El Salvador:** Esta modalidad consiste en Créditos que se les otorgan a los empleados(as) de la Universidad, para compra de materiales de la Librería, que son descontados en las planillas de salario.
- **Crédito a las Unidades y Facultades de la Universidad de El Salvador:** Surge cuando las autoridades requieren de los insumos que la Librería vende para el funcionamiento de la Unidad o Facultad, lo realizan mediante una solicitud escrita y la forma de pago es a través de Tránsito Interno. (Entrevista: Licda. Alma Sánchez, Directora de la Librería Universitaria, 25/06/2018).

6.3 Legal

La Librería Universitaria como unidad organizativa de la Universidad de El Salvador se encuentra sujeta a la normativa “Ley de Adquisiciones y contrataciones de la Administración Pública” (LACAP), esta regula las instituciones de administración pública.

Los siguientes artículos son aplicables a la Librería Universitaria para la realización del proceso de compra:

El **Artículo 2** establece que el objeto de dicha ley es establecer las normas básicas que regularan las acciones relativas a la planificación, adjudicación, contratación, seguimiento y liquidación de las adquisiciones de obra, bienes, y servicios de cualquier naturaleza, que la Administración Pública deba celebrar para la consecución de sus fines.

Asimismo, estipula que las adquisiciones y contrataciones de la Administración Pública se regirán por principios y valores tales como: no discriminación, publicidad, libre competencia, igualdad, ética, transparencia, imparcialidad, probidad, centralización normativa y descentralización operativa, tal como están definidos en la Ley de Ética Gubernamental.

En el **Artículo 3** según los incisos d) y e) se puntualiza quienes son sujetos a las disposiciones de esta Ley:

- Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que oferten o contraten con la Administración Pública. Dichas personas podrán participar en forma individual o conjunta en los procesos adquisitivos y de contratación que lleven a cabo las instituciones.
- Las adquisiciones y contrataciones de las instituciones del Estado, sus dependencias y organismos auxiliares, de las instituciones y empresas estatales de carácter autónomo.

Según el **Artículo 9** cada institución de la Administración Pública establecerá una Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional, que podrá abreviarse UACI, responsable de la descentralización operativa y de realizar todas las actividades relacionadas con la gestión de adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios.

Esta unidad será organizada según las necesidades y características de cada entidad e institución, y dependerá directamente de la institución correspondiente.

Dependiendo de la estructura organizacional de la institución, del volumen de operaciones u otras características propias, la UACI podrá desconcentrar su operatividad a fin de facilitar la adquisición y contratación de obras, bienes y servicios.

El **Artículo 10 Bis**. Estipula la creación del Sistema Integrado de Adquisiciones y Contrataciones, que en adelante podrá denominarse “SIAC”, el cual comprenderá todos los elementos necesarios para la administración, implementación, funcionamiento, coordinación y seguimiento de las compras del Estado.

El SIAC estará integrado por la Unidad Normativa de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (UNAC), Unidades de Adquisiciones y Contrataciones Institucionales

(UACIS), las disposiciones legales y técnicas correspondientes, y el sistema electrónico de compras públicas, el cual contendrá el Registro Nacional de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. El SIAC estará relacionado con el Sistema de Administración Financiera Integrado que establece la Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado.

En el **Artículo 11** se determina que la UACI trabajará en coordinación con la Unidad Financiera Institucional UFI del Sistema de Administración Financiera Integrado SAFI, establecido en la Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado en lo relacionado a adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, especialmente en lo concerniente a la programación de las adquisiciones y contrataciones, y a la disponibilidad presupuestaria.

Según el **Artículo 22** los Contratos regulados por esta Ley son los siguientes:

- Obra Pública;
- Suministro;
- Consultoría;
- Concesión; y,
- Arrendamiento de bienes muebles

El **Artículo 39** establece las formas de contratación para proceder a la celebración de los contratos regulados, las cuales serán las siguientes:

- Licitación o concurso público;
- Libre Gestión;
- Contratación Directa.

En las diferentes formas de contratación podrán participar contratistas nacionales, o nacionales y extranjeros o sólo extranjeros, que se especificarán en cada caso oportunamente. El procedimiento de licitación se aplicará siempre que se trate de las contrataciones de bienes o

servicios vinculados al patrimonio y construcción de obras y, el de concurso para las contrataciones de servicios de consultoría.

Para el caso de la Libre Gestión, cuando el valor del bien o servicio a adquirir sea igual o inferior al diez por ciento del monto máximo establecido para esta forma de contratación, que sean requeridos con carácter inmediato y cuya adquisición no sea recurrente, la institución podrá adquirirlos directamente y contra pago, en establecimientos comerciales legalmente establecidos, al por mayor o al detalle y que el precio a pagar cumpla con los requisitos de publicidad establecidos en la Ley de Protección al Consumidor. Siempre que se adquiriera bajo estas condiciones, se presumirá que se ha adquirido a precios de mercado, esta modalidad podrá ser utilizada únicamente de forma trimestral por las instituciones.

Se considerarán bienes y servicios de características técnicas uniformes y de común utilización, aquellos que poseen las mismas especificaciones técnicas, sin importar su diseño o sus características descriptivas, y comparten patrones de desempeño y calidad objetivamente definidos.

Se considerarán bienes y servicios de común utilización aquellos requeridos por las entidades y ofrecidos en el mercado, en condiciones equivalentes para quien los solicite en términos de prestaciones mínimas y suficientes para la satisfacción de sus necesidades.

No se consideran de características técnicas uniformes y de común utilización las obras públicas y los servicios de consultoría.

No podrán individualizarse aquellos bienes y servicios de carácter uniforme mediante el uso de marcas, salvo que la satisfacción de la necesidad de que se trate así lo exija, circunstancia que deberá acreditarse en los estudios previos elaborados por la institución adquirente, sin que la justificación pueda basarse en consideraciones puramente subjetivas.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR SEDE CENTRAL, FRENTE A LA OFERTA COMERCIAL DE LA LIBRERÍA UNIVERSITARIA.

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

7.1.1 Método Inductivo

“Consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene” (Bacon, 2016, pág. 79).

Para el estudio se utilizó el método inductivo, debido a que se estudiaron los factores inmersos en el comportamiento de los estudiantes al momento de realizar sus compras en la Librería Universitaria, partiendo de lo particular a lo general.

A través de la observación directa, se recolectó información en el momento preciso donde los estudiantes realizaban sus compras, evaluando puntos claves como: atención al cliente, organización del establecimiento, productos más buscados por los estudiantes entre otros.

Con base a lo anteriormente descrito, se analizaron y clasificaron los datos de los hechos observados, para conocer la percepción de los estudiantes en relación a la Librería Universitaria.

7.2 Tipo de Investigación

Para realizar el estudio fue necesario identificar los diferentes tipos de investigación con base a los objetivos propuestos, como se detallan a continuación:

- **Según su finalidad**

Es de tipo aplicada pues su propósito es estudiar el comportamiento de compra de los estudiantes, para luego generar perfiles acordes a los resultados, esto con fin de generar ideas que ayuden a la Librería Universitaria a lograr un mayor posicionamiento. Con esta investigación se pretende estudiar un problema definido, utilizando técnicas que contribuyan a una propuesta de solución en circunstancias y características específicas.

- **Según su amplitud**

La amplitud es de tipo micro sociológico puesto que está dirigida a una reducida población, en este caso todos los estudiantes activos de las nueve Facultades de la Sede Central de la Universidad de El Salvador.

- **Según su enfoque**

Se utilizó el enfoque mixto, el cual consiste en los enfoques cualitativo y cuantitativo, pues se hizo uso de diferentes técnicas para cumplir con los objetivos del estudio, se recolectó información necesaria que fundamente la respuesta al enunciado del problema.

- **Según su profundidad**

La investigación es de tipo no experimental, que consiste en desarrollar el estudio sin manipular deliberadamente las variables y donde se observó el comportamiento que muestran los estudiantes cuando realizan sus compras en la Librería Universitaria, todo en su ambiente natural y asistiendo al lugar donde suceden los hechos; se recopiló información de manera directa para luego analizarla.

7.3 Diseño de Investigación

Es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos para obtener la información requerida y estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág.78).

Diseño transaccional

Se utilizó el diseño transversal o transaccional porque permitió tener información una sola vez de la muestra de encuestados y determinar el comportamiento de los estudiantes al adquirir productos que oferta la Librería Universitaria.

El diseño permitió determinar los factores que inciden en los estudiantes respecto a los productos ofertados y variables de marketing asociadas. Con esta información se diseñaron las estrategias de promoción que permitirán una mayor afluencia de estudiantes para incrementar su posicionamiento.

7.4 Fuentes de Investigación a utilizar

7.4.1 Fuentes Primarias

Los datos de la investigación se recolectaron a través de diferentes fuentes primarias obtenidas directamente de la población en estudio, mediante el uso de las técnicas de: encuesta, entrevista y observación directa, con ello se identificaron las preferencias y percepción de los estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador Sede Central. Y así proponer un plan de solución acorde a las necesidades demandadas por los estudiantes.

7.4.2 Fuentes Secundarias

Se utilizó como información secundaria la facilitada por la Dirección de la Librería Universitaria, dentro de esta se encontraron datos históricos, información relevante de la librería, datos estadísticos y todo lo relacionado con la investigación. Se consultó también

bibliografía de autores como Schiffman, Kotler, Salomon, Sampieri, entre otros; además se tomó en cuenta trabajos de grado relacionados al comportamiento del consumidor.

7.5 Técnicas e Instrumentos de investigación

En esta fase se plantean las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaron en la recolección de datos; de los resultados se espera obtener la información necesaria para el análisis del tema en estudio. A continuación, se definen cada uno de ellos y el diseño de los mismos.

7.5.1 Técnica cuantitativa

a) Encuesta

Es una Técnica que tiene como objetivo, recopilar información empírica sobre determinadas variables y realizar un análisis descriptivo de los problemas. (Rojas Soriano, 2007).

Instrumento a utilizar:

- Cuestionario

Se trata de la formulación y redacción de todas las interrogantes que surgen a raíz del planteamiento del problema, hipótesis y objetivos (Grasso 2016).

7.5.2 Técnicas cualitativas

b) Entrevista

Técnica que se utiliza para recolectar información directa, de acuerdo con una guía que se crea con base a los objetivos propuestos del estudio (Rojas Soriano, 2007).

Instrumento a utilizar:

- Guía de preguntas

Consiste en la elaboración de una guía de preguntas, planteadas con base a los objetivos, para recopilar información necesaria que fundamente la investigación. (Sabino 1992).

c) Observación

Es una técnica que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos como se realizan habitualmente. (Rojas Soriano, 2007).

Instrumento a utilizar:

- Lista de cotejo

Es el conjunto de aspectos y características que se desean observar, durante un periodo de tiempo definido con el objeto de evaluar el comportamiento de los estudiantes respecto al establecimiento y atención recibida durante su proceso de compra en la Librería Universitaria. (Sabino1992).

7.6 Diseño de instrumentos de investigación

- **Cuestionario**

Se elaboraron dos cuestionarios, el primero para clientes potenciales y el segundo para clientes reales de la Librería Universitaria de las diferentes Facultades.

El primer cuestionario consta de 17 preguntas clasificadas de la siguiente manera: Abiertas (1), cerradas (11), opción múltiple (5), de escala (1). (VER ANEXO N°3)

El segundo cuestionario consta de 18 preguntas y está estructurado de la siguiente forma: Abiertas (1) preguntas cerradas (11), opción múltiple (5) y de escala (1); para tener mejor

comprensión a cerca de las necesidades de los estudiantes y los factores que inciden en su decisión de compra. (VER ANEXO N° 4)

- **Guía de preguntas**

Instrumento estructurado de 21 preguntas dirigido a la directora de la Librería Universitaria. Se identificaron fortalezas y debilidades, ventajas competitivas, el trabajo que realiza respecto a la promoción interna y que proyectos espera implementar para incrementar las ventas; esta información fue de utilidad, pues permitió crear mejores estrategias a la unidad en estudio. (VER ANEXO N° 5)

- **Lista de cotejo**

Instrumento utilizado para valorar aspectos del establecimiento tales como: diseño, orden, accesibilidad; respecto al cliente se evaluó el trato brindado al mismo, de igual manera se tomó en cuenta el comportamiento de los colaboradores hacia el estudiante, con el propósito de obtener información útil que facilitara el tema de investigación. (VER ANEXO N° 6)

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

Unidad de Investigación:

- Librería Universitaria de la Universidad de El Salvador, Sede Central. (VER ANEXO N° 7)

Sujetos de Investigación:

- Demanda potencial

Estudiantes universitarios activos (clientes potenciales) inscritos en el ciclo I 2018, incluidas las 9 Facultades de la Universidad de El Salvador, Sede Central. (VER ANEXO N° 8)

- Demanda Real

Estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, que han realizado compras en La Librería Universitaria (clientes reales). Estos se obtuvieron como muestra representativa del total facturas, emitidas de las ventas durante el segundo ciclo del año 2017, debido a que la Unidad no cuenta con una base de datos de clientes. (VER ANEXO N° 9)

- Directora de la Librería Universitaria

Licda. Alma Sánchez quien brindó información sobre diferentes aspectos de interés para la investigación entre ellos se puede mencionar: publicidad que se implementa actualmente, las estrategias realizadas más efectivas, planes a futuro, entre otros.

Cuadro 3. Sujetos de inclusión y exclusión de la investigación

Inclusión de Sujetos del estudio	Exclusión de Sujetos del estudio
Estudiantes activos de la Universidad de El Salvador Sede Central	Docentes y colaboradores administrativos de la Universidad de El Salvador, Sede Central
Directora de Librería Universitaria, Sede Central	Clientes externos de Librería Universitaria, Sede Central

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

- Muestra demanda potencial

Se efectuó mediante la fórmula de poblaciones infinitas, dado que el número de estudiantes activos de la Sede central en el año 2017 es superior a 10,000.

- Muestra demanda real

Se utilizó la fórmula de poblaciones finitas dado que el número de clientes reales fue inferior a 10,000 y se obtuvo según facturas emitidas por la Librería Universitaria durante el ciclo II del año 2017. (Rojas Soriano, 2007).

9.1 Fórmula a utilizar

9.1.1 Demanda potencial

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

e= error de estimación 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{0.0025}$$

n= 384 estudiantes a encuestar.

La cantidad de encuestados de las diferentes Facultades de la UES fue de 384, quienes eran estudiantes que nunca habían realizado una compra en la Librería Universitaria.

Para determinar la cantidad de estudiantes a encuestar se consideró la población activa, según datos de la Administración Académica Central de la Universidad de El Salvador como se

mencionó anteriormente; Sin embargo, surgió la necesidad de hacer un muestreo estratificado de acuerdo a la población activa por cada Facultad.

En la Tabla N°2, se muestra como se distribuyeron las 384 encuestas entre las nueve Facultades de la Universidad de El Salvador Sede Central, aplicando la siguiente fórmula:

$$n_1 = n (N_i / N)$$

Tabla 2: Muestra estratificada de estudiantes potenciales de las 9 Facultades de la UES, Sede Central

Facultad	N _i	N _i / N	n(N _i / N)	n ₁
Ciencias Agronómicas	1521	0.04	384*0.04	15
Ciencias Económicas	9079	0.23	384*0.23	88
Ciencias y Humanidades	7867	0.20	384*0.20	77
Ciencias Naturales y Matemáticas	2362	0.06	384*0.06	23
Ingeniería y Arquitectura	6508	0.16	384*0.16	61
Jurisprudencia y Ciencias Sociales	4944	0.13	384*0.13	50
Medicina	5301	0.13	384*0.13	50
Odontología	714	0.02	384*0.02	8
Química y Farmacia	1078	0.03	384*0.03	12
Total	N = 39,375			n =384

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, con datos del sitio web administración académica UES.

9.2 Justificación de los valores en la fórmula aplicada

z= Valor Critico 1.96 correspondiente al nivel de confianza del 95%. Se utilizó este valor pues se esperaba obtener información certera de los estudiantes encuestados. Se estimó así porque los integrantes del equipo fueron los responsables de pasar el cuestionario y de procesar la información de manera confiable.

P= Se determinó la probabilidad de éxito para el estudio de 0.5, porque es imposible afirmar favorablemente todos los datos estimados; y se consideró complementario el valor de “q” a “p” según la formula $q= 1-p$, resultando el otro 0.5 restante que indico la probabilidad de fracaso en la investigación.

E = Se determinó un error muestral del 5% debido al límite aceptable y tomando en cuenta varios puntos a considerar entre ellos: la poca disponibilidad de tiempo de los estudiantes, también como los encuestados serían de diferentes facultades por ello existía la posibilidad que desconocieran la temática planteada y otros.

9.3 Fórmula a utilizar

9.3.1 Demanda real

En donde:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

N= Universo

e= error de la muestra

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) e^2 + Z^2 P Q}$$

Sustituyendo la fórmula

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.5) (0.5) 1,882.50}{(1,883.50) 0.06^2 + (1.88)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.53) (0.25) 1,882.50}{(1,882.50) (0.0036) + (3.53) (0.25)}$$

$$n = \frac{1,661.30}{76.62}$$

n= 217 estudiantes a encuestar.

9.4 Justificación de los valores en la fórmula aplicada

z= Valor Critico 1.88 correspondiente al nivel de confianza del 94% Se tomó este valor porque no todos los estudiantes encuestados brindarían una respuesta objetiva en todas las áreas involucradas en el cuestionario, debido a que algunos solamente han realizado una o dos compras en la Librería Universitaria por eso el nivel de confianza disminuye.

P= Se asignó la probabilidad de éxito para el estudio de 0.5 porque se consideró imposible afirmar favorablemente todos los datos estimados; y se consideró complementario el valor de “q” a “p” según la formula $q = 1 - p$ resultado el otro 0.5 restante que indico la probabilidad de fracaso en la investigación.

N= El universo se tomó de un total de 7,534 facturas emitidas a estudiantes que realizaron sus compras en la Librería Universitaria, durante los meses de agosto hasta noviembre del año 2017.

E = Se definió un error muestral del 6% debido que en varias ocasiones se emite a un mismo cliente más de una factura en cada visita que realiza a la Librería Universitaria, por ese motivo aumenta el error de estimación.

X. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para recolectar la información primaria que posteriormente se procesó en la investigación, se crearon dos cuestionarios dirigidos a clientes reales y potenciales; con el fin de verificar la comprensión de las preguntas planteadas en los instrumentos se procedió a realizar una prueba piloto, para ello se solicitó la colaboración de expertos en el tema y estudiantes de las diferentes Facultades de la Universidad de El Salvador Sede Central. (VER ANEXO N°10 Y 11)

Realizada la prueba piloto, se procedió a verificar los resultados de esta y se realizaron los cambios que a criterio de los expertos eran necesarios para una mejor comprensión de los cuestionarios; con los instrumentos previamente aprobados, se procedió a realizar la investigación de campo con la muestra total definida para cada demanda.

Las interrogantes del cuestionario fueron vaciadas en una base de datos en Excel, posteriormente se realizaron los respectivos gráficos para cada una de las preguntas planteadas, también se elaboró un análisis profundo de cada ítem. Esto permitió emitir conclusiones y recomendaciones adecuadas a la Librería Universitaria; al mismo tiempo se generaron estrategias para ayudarle a informar a su público objetivo sobre su oferta comercial y así lograr aumentar su posicionamiento dentro del campus.

Respecto la entrevista se realizó una guía de preguntas, donde se anotó y grabó la información proporcionada por la directora de Librería Universitaria; en el caso de la guía de observación se utilizó una lista de cotejo donde se marcó manualmente cada uno de los aspectos evaluados para la unidad en estudio. Seguidamente se vació toda la información en Word para generar los respectivos análisis.

Capítulo III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

XI.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.1 Gráficos, interpretación y análisis

11.1.1 Demanda potencial

I. Datos de clasificación

Género

Objetivo: Clasificar a los estudiantes encuestados según su género

Facultades	Femenino		Masculino		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	9	60,00%	6	40,00%	15	3,91%
Odontología	5	62,50%	3	37,50%	8	2,08%
Química y Farmacia	9	75,00%	3	25,00%	12	3,13%
Economía	57	64,77%	31	35,23%	88	22,92%
Ingeniería y Arquitectura	18	29,51%	43	70,49%	61	15,89%
Ciencias y Humanidades	50	64,94%	27	35,06%	77	20,05%
Medicina	31	62,00%	19	38,00%	50	13,02%
CC.NN y MM	13	56,52%	10	43,48%	23	5,99%
JJ.CC.SS	27	54,00%	23	46,00%	50	13,02%
TOTALES	219	57,03%	165	42,97%	384	100,00%



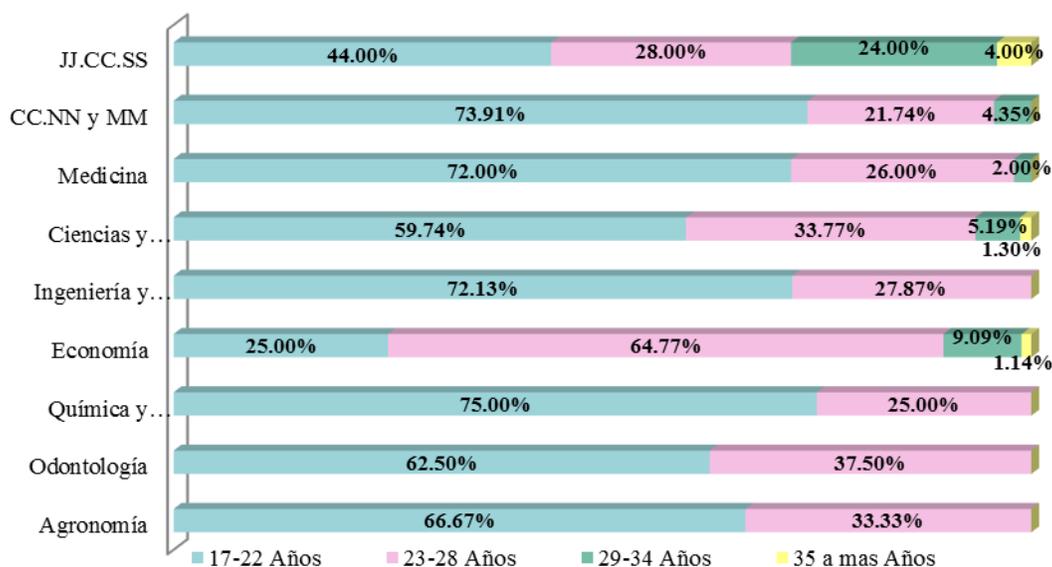
Interpretación: El 57% de la muestra corresponde al género femenino y el 43% restante pertenece al género masculino.

Análisis: De la muestra de encuestados predomina el género femenino, debido a que según registros de la población inscrita en la Universidad de El Salvador para el Ciclo I-2018 la mayoría son mujeres.

Edad

Objetivo: Determinar los rangos de edades de los estudiantes encuestados.

Facultades	17-22 Años		23-28 Años		29-34 Años		35 a más Años		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	10	66,67%	5	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	15	3,91%
Odontología	5	62,50%	3	37,50%	0	0,00%	0	0,00%	8	2,08%
Química y Farmacia	9	75,00%	3	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	12	3,13%
Economía	22	25,00%	57	64,77%	8	9,09%	1	1,14%	88	22,92%
Ingeniería y Arquitectura	44	72,13%	17	27,87%	0	0,00%	0	0,00%	61	15,89%
Ciencias y Humanidades	46	59,74%	26	33,77%	4	5,19%	1	1,30%	77	20,05%
Medicina	36	72,00%	13	26,00%	1	2,00%	0	0,00%	50	13,02%
CC.NN y MM	17	73,91%	5	21,74%	1	4,35%	0	0,00%	23	5,99%
JJ.CC.SS	22	44,00%	14	28,00%	12	24,00%	2	4,00%	50	13,02%
TOTALES	211	54,95%	143	37,24%	26	6,77%	4	1,04%	384	100,00%



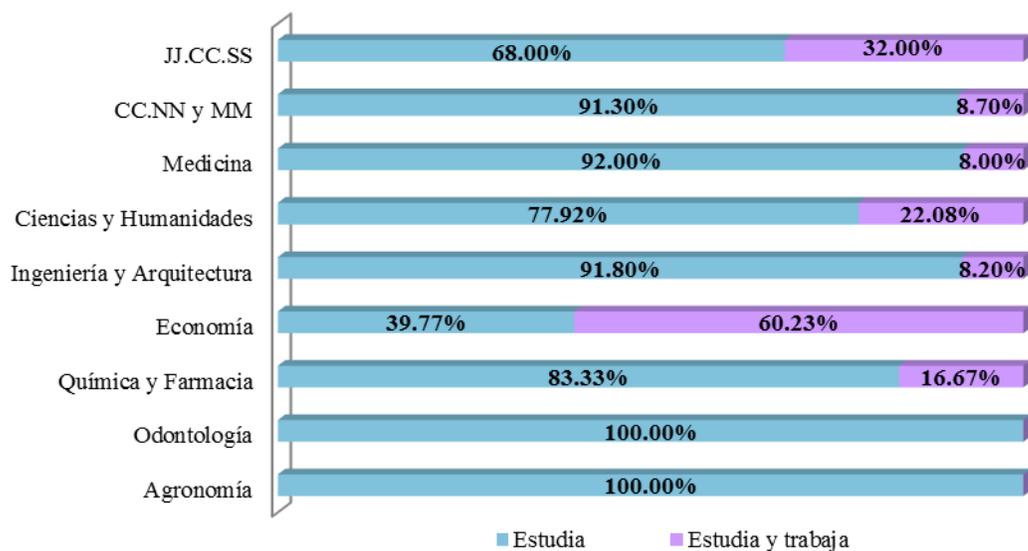
Interpretación: Las edades de 17 y 22 años representan el 55%, de 23 y 28 años conforman el 27%, entre 29 y 34 años constituyen el 7% y con el 1% se encuentran los estudiantes de 35 años en adelante.

Análisis: Los estudiantes potenciales puede ser un segmento de mercado provechoso puesto que están iniciando sus carreras, las facultades con mayor población en esas edades son Medicina, Humanidades e Ingeniería y Arquitectura. Por otra parte, los estudiantes de 29 años en adelante pertenecen a las facultades de Jurisprudencia, Humanidades y Economía.

Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de los encuestados

Facultades	Estudia		Estudia y trabaja		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	15	100,00%	0	0,00%	15	3,91%
Odontología	8	100,00%	0	0,00%	8	2,08%
Química y Farmacia	10	83,33%	2	16,67%	12	3,13%
Economía	35	39,77%	53	60,23%	88	22,92%
Ingeniería y Arquitectura	56	91,80%	5	8,20%	61	15,89%
Ciencias y Humanidades	60	77,92%	17	22,08%	77	20,05%
Medicina	46	92,00%	4	8,00%	50	13,02%
CC.NN y MM	21	91,30%	2	8,70%	23	5,99%
JJ.CC.SS	34	68,00%	16	32,00%	50	13,02%
TOTALES	285	74,22%	99	25,78%	384	100,00%



Interpretación: La ocupación de los encuestados está representada en su mayoría por el 74% quienes son estudiantes a tiempo completo de todas las facultades y el 26% representa a estudiantes que laboran y trabajan, en su mayoría representado por la Facultad de Economía.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados de todas las facultades se dedican solamente a estudiar, lo que indica que este segmento dispone de tiempo para realizar sus compras, pero poseen un bajo poder adquisitivo.

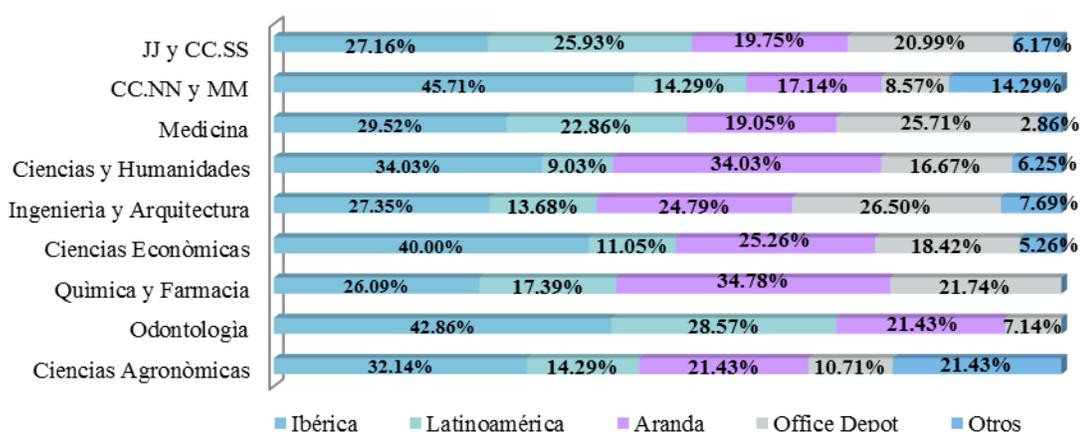
II. Datos de tabulación

Pregunta 1. De las siguientes librerías ¿cuáles ha visitado?

Objetivo: Determinar la librería más visitada por los estudiantes

Facultades	Ibérica		Latinoamérica		Aranda		Office Depot		Otros		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	9	32,14%	4	14,29%	6	21,43%	3	10,71%	6	21,43%	28	3,80%
Odontología	6	42,86%	4	28,57%	3	21,43%	1	7,14%	0	0,00%	14	1,90%
Química y Farmacia	6	26,09%	4	17,39%	8	34,78%	5	21,74%	0	0,00%	23	3,12%
Economía	76	40,00%	21	11,05%	48	25,26%	35	18,42%	10	5,26%	190	25,78%
Ingeniería y Arquitectura	32	27,35%	16	13,68%	29	24,79%	31	26,50%	9	7,69%	117	15,88%
Ciencias y Humanidades	49	34,03%	13	9,03%	49	34,03%	24	16,67%	9	6,25%	144	19,54%
Medicina	31	29,52%	24	22,86%	20	19,05%	27	25,71%	3	2,86%	105	14,25%
CC.NN y MM	16	45,71%	5	14,29%	6	17,14%	3	8,57%	5	14,29%	35	4,75%
JJ.CC.SS	22	27,16%	21	25,93%	16	19,75%	17	20,99%	5	6,17%	81	10,99%
TOTALES	247	33,51%	112	15,20%	185	25,10%	146	19,81%	47	6,38%	737	100,00%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



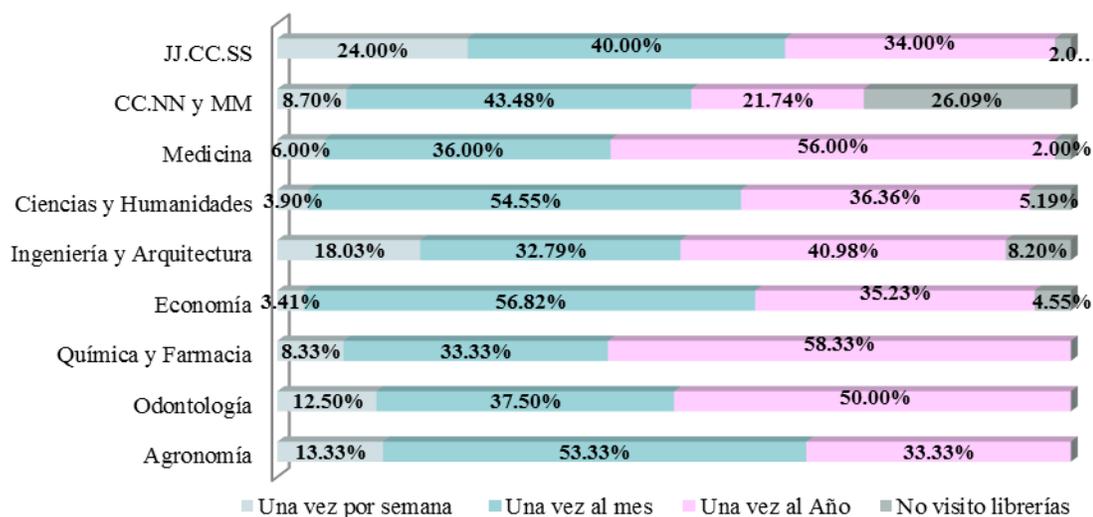
Interpretación: Las librerías más visitadas por los estudiantes según la muestra son: La Ibérica 34%, Aranda 25%, Office Depot 20%, Latinoamericana 15% y el 6% indicó que otros lugares.

Análisis: Librería La Ibérica es la más visitada por los estudiantes de las siguientes facultades: Ciencias Económicas, Jurisprudencia, Ciencias Naturales y Medicina, esto indica que la cercanía y la variedad de productos que ofrece son determinantes claves para su preferencia; mientras que las facultades de Química y Humanidades visitan más librería Aranda por la variedad de productos y accesibilidad de precios que ofrece.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia visita usted las Librerías?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de los estudiantes

Facultades	Una vez por semana		Una vez al mes		Una vez al Año		No visito librerías		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	2	13,33%	8	53,33%	5	33,33%	0	0,00%	15	3,91%
Odontología	1	12,50%	3	37,50%	4	50,00%	0	0,00%	8	2,08%
Química y Farmacia	1	8,33%	4	33,33%	7	58,33%	0	0,00%	12	3,13%
Economía	3	3,41%	50	56,82%	31	35,23%	4	4,55%	88	22,92%
Ingeniería y Arquitectura	11	18,03%	20	32,79%	25	40,98%	5	8,20%	61	15,89%
Ciencias y Humanidades	3	3,90%	42	54,55%	28	36,36%	4	5,19%	77	20,05%
Medicina	3	6,00%	18	36,00%	28	56,00%	1	2,00%	50	13,02%
CC.NN y MM	2	8,70%	10	43,48%	5	21,74%	6	26,09%	23	5,99%
JJ.CC.SS	12	24,00%	20	40,00%	17	34,00%	1	2,00%	50	13,02%
TOTALES	38	9,90%	175	45,57%	150	39,06%	21	5,47%	384	100,00%



Interpretación: El 46% de la muestra afirmó que visita una librería una vez al mes, el 39% una vez al año, 10% una vez por semana y solo un 5% indicó que no visita librerías.

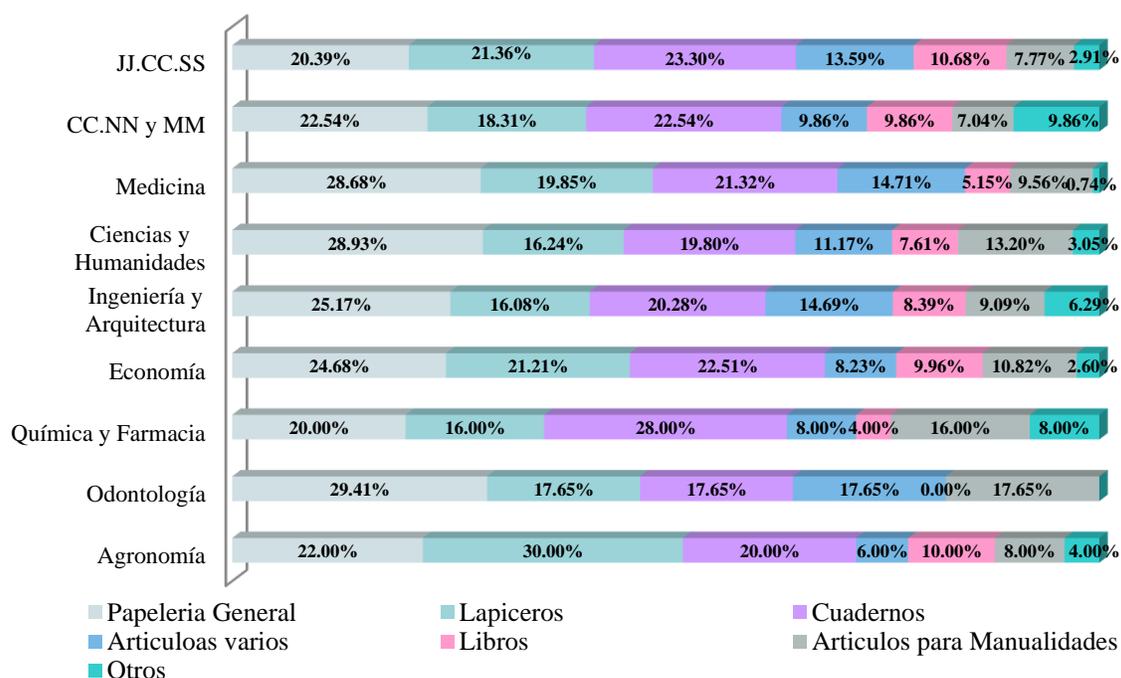
Análisis: Los estudiantes de las facultades de Economía, Humanidades y Agronomía suelen visitar las librerías una vez al mes; esto favorece a La Librería Universitaria pues existe un mercado potencial que podría aprovechar para incrementar sus ventas.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los productos que suele comprar cuando visita una librería? Puede seleccionar más de una opción

Objetivo: Identificar que productos compran los estudiantes al visitar una librería

Facultades	Papelería General		Lapiceros		Cuadernos		Artículos varios		Libros		Artículos para Manualidades		Otros		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr		
Agronomía	11	22.00%	15	30.00%	10	20.00%	3	6.00%	5	10.00%	4	8.00%	2	4.00%	50	5.14%
Odontología	5	29.41%	3	17.65%	3	17.65%	3	17.65%	0	0.00%	3	17.65%	0	0.00%	17	1.75%
Química y Farmacia	5	20.00%	4	16.00%	7	28.00%	2	8.00%	1	4.00%	4	16.00%	2	8.00%	25	2.57%
Economía	57	24.68%	49	21.21%	52	22.51%	19	8.23%	23	9.96%	25	10.82%	6	2.60%	231	23.74%
Ingeniería y Arquitectura	36	25.17%	23	16.08%	29	20.28%	21	14.69%	12	8.39%	13	9.09%	9	6.29%	143	14.70%
Ciencias y Humanidades	57	28.93%	32	16.24%	39	19.80%	22	11.17%	15	7.61%	26	13.20%	6	3.05%	197	20.25%
Medicina	39	28.68%	27	19.85%	29	21.32%	20	14.71%	7	5.15%	13	9.56%	1	0.74%	136	13.98%
CC.NN y MM	16	22.54%	13	18.31%	16	22.54%	7	9.86%	7	9.86%	5	7.04%	7	9.86%	71	7.30%
JJ.CC.SS	21	20.39%	22	21.36%	24	23.30%	14	13.59%	11	10.68%	8	7.77%	3	2.91%	103	10.59%
TOTALES	247	2539%	188	19.32%	209	21.48%	111	11.41%	81	8.32%	101	10.38%	36	3.70%	973	100.00%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: El 25.39% de estudiantes compra papelería en general, el 21.48% cuadernos, 19.32% lapiceros, otro 11.41% artículos varios, además un 10.38% artículos para manualidades y solo un 8.32% contestó libros.

Análisis: Entre los productos que más demandan los estudiantes al visitar una librería se encuentra la papelería en general siendo las facultades de Medicina, Ingeniería y Ciencias Naturales con los mayores porcentajes en esta opción, las facultades de Jurisprudencia y Química respondieron que cuadernos, mientras Agronomía se inclinó más por los lapiceros.

También se puede observar que los estudiantes no compran frecuentemente libros, la Facultad que más lo demanda es Jurisprudencia; de igual forma no acostumbran a comprar artículos para manualidades.

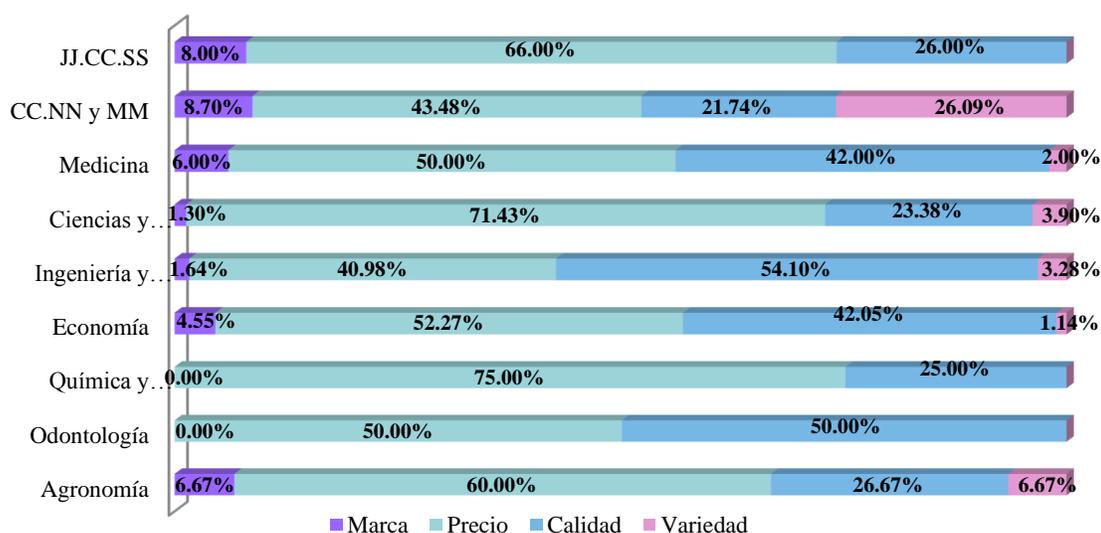
Posiblemente los resultados de los productos más demandados se deban porque son utilizados con más frecuencia en las actividades académicas de los estudiantes; esto afirma que la oferta comercial variada y novedosa es un factor clave para ganar el mercado potencial, puesto que la mayoría son jóvenes y les gusta tener múltiples opciones a la hora de seleccionar sus materiales de estudio.

Por ese motivo la Librería Universitaria debería prestar atención a estos productos demandados y tener una variedad amplia para satisfacer las necesidades de los estudiantes dependiendo a la Facultad que pertenezcan, esto generará más visitas al establecimiento, mayor recomendación dentro del campus, ganar cuota de mercado y por ende mayor posicionamiento.

Pregunta 4: ¿Cuándo piensa en comprar productos de uso académico, ¿qué factor influye en su decisión de compra?

Objetivo: Analizar el factor que más influye en la decisión de compra del estudiante.

Facultades	Marca		Precio		Calidad		Variedad		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	1	6,67%	9	60,00%	4	26,67%	1	6,67%	15	3,91%
Odontología	0	0,00%	4	50,00%	4	50,00%	0	0,00%	8	2,08%
Química y Farmacia	0	0,00%	9	75,00%	3	25,00%	0	0,00%	12	3,13%
Economía	4	4,55%	46	52,27%	37	42,05%	1	1,14%	88	22,92%
Ingeniería y Arquitectura	1	1,64%	25	40,98%	33	54,10%	2	3,28%	61	15,89%
Ciencias y Humanidades	1	1,30%	55	71,43%	18	23,38%	3	3,90%	77	20,05%
Medicina	3	6,00%	25	50,00%	21	42,00%	1	2,00%	50	13,02%
CC.NN y MM	2	8,70%	10	43,48%	5	21,74%	6	26,09%	23	5,99%
JJ.CC.SS	4	8,00%	33	66,00%	13	26,00%	0	0,00%	50	13,02%
TOTALES	16	4,17%	216	56,25%	138	35,94%	14	3,65%	384	100,00%



Interpretación: El 56% de la muestra considera que el precio, es un factor decisivo en su compra, 36% la calidad, un 4% opina que la variedad y otro 4% los influye la marca.

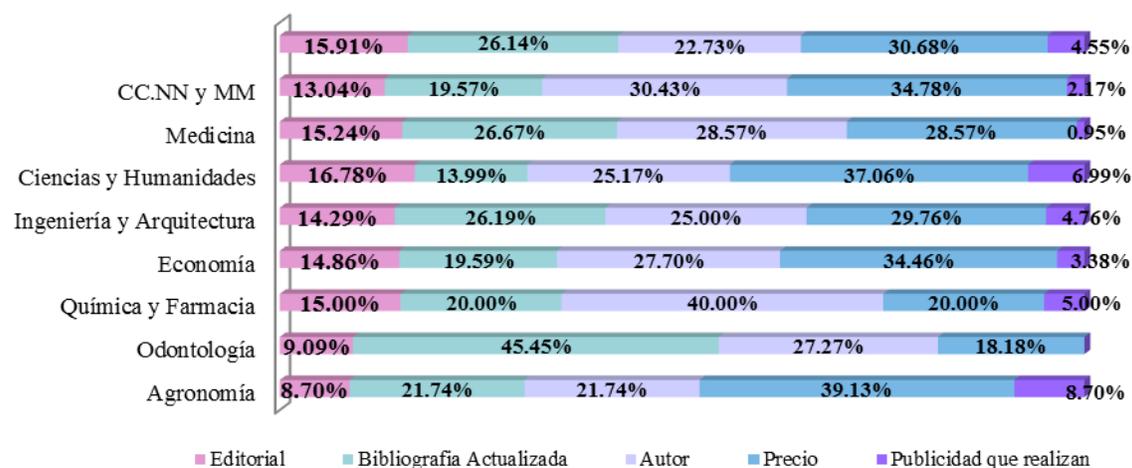
Análisis: Para los estudiantes de ocho facultades entre ellas: Química, Humanidades y Jurisprudencia el factor más determinante en su decisión de compra es el precio, tomando en cuenta que la mayoría solo estudia, la Librería Universitaria debería considerar promociones de venta para este segmento; Ingeniería y Arquitectura indicó la calidad como más influyente.

Pregunta 5. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar un libro? Puede seleccionar, más de una opción

Objetivo: Evaluar el factor que más interviene en el estudiante cuando compra un libro

Facultades	Editorial		Bibliografía Actualizada		Autor		Precio		Publicidad que realizan		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	2	8,70%	5	21,74%	5	21,74%	9	39,13%	2	8,70%	23	3,44%
Odontología	1	9,09%	5	45,45%	3	27,27%	2	18,18%	0	0,00%	11	1,65%
Química y Farmacia	3	15,00%	4	20,00%	8	40,00%	4	20,00%	1	5,00%	20	2,99%
Economía	22	14,86%	29	19,59%	41	27,70%	51	34,46%	5	3,38%	148	22,16%
Ingeniería y Arquitectura	12	14,29%	22	26,19%	21	25,00%	25	29,76%	4	4,76%	84	12,57%
Ciencias y Humanidades	24	16,78%	20	13,99%	36	25,17%	53	37,06%	10	6,99%	143	21,41%
Medicina	16	15,24%	28	26,67%	30	28,57%	30	28,57%	1	0,95%	105	15,72%
CC.NN y MM	6	13,04%	9	19,57%	14	30,43%	16	34,78%	1	2,17%	46	6,89%
JJ.CC.SS	14	15,91%	23	26,14%	20	22,73%	27	30,68%	4	4,55%	88	13,17%
TOTALES	100	14,97%	145	21,71%	178	26,65%	217	32,49%	28	4,19%	668	100,00%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa



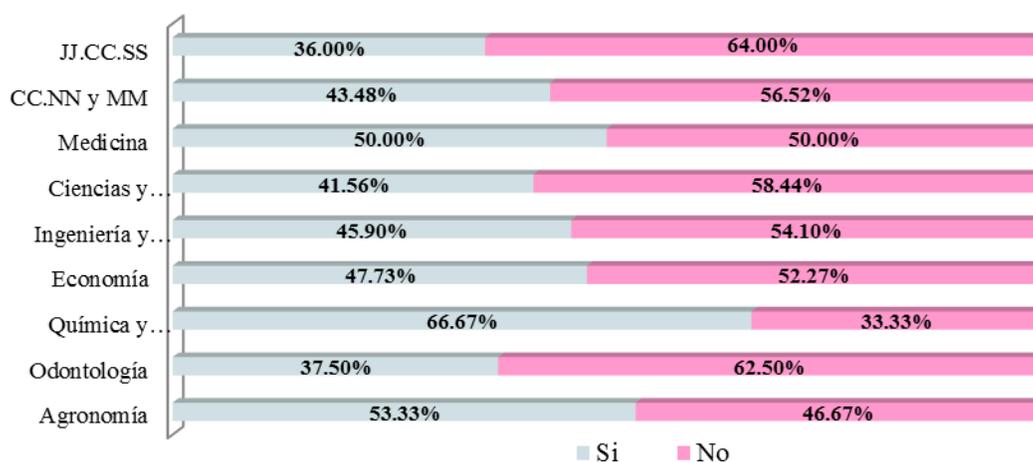
Interpretación: El 32% de encuestados considera el precio como factor importante al momento de comprar un libro, 28% el autor, otro 21% la bibliografía actualizada y un 15% la editorial.

Análisis: Según la mayoría de encuestados, el factor que catalogan más importante al momento de comprar un libro es el precio; la Librería Universitaria debe ofrecer mayor variedad de libros para que los estudiantes aprovechen los precios accesibles, puesto que muchos buscan optimizar sus recursos económicos.

Pregunta 6. ¿Cuándo visita una librería, compra libros o materiales que no estaban presupuestados o planificados?

Objetivo: Indagar si los estudiantes compran en la librería algo que no esté planificado

Facultades	Si		No		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Agronomía	8	53,33%	7	46,67%	15	3,91%
Odontología	3	37,50%	5	62,50%	8	2,08%
Química y Farmacia	8	66,67%	4	33,33%	12	3,13%
Economía	42	47,73%	46	52,27%	88	22,92%
Ingeniería y Arquitectura	28	45,90%	33	54,10%	61	15,89%
Ciencias y Humanidades	32	41,56%	45	58,44%	77	20,05%
Medicina	25	50,00%	25	50,00%	50	13,02%
CC.NN y MM	10	43,48%	13	56,52%	23	5,99%
JJ.CC.SS	18	36,00%	32	64,00%	50	13,02%
TOTALES	174	45,31%	210	54,69%	384	100,00%



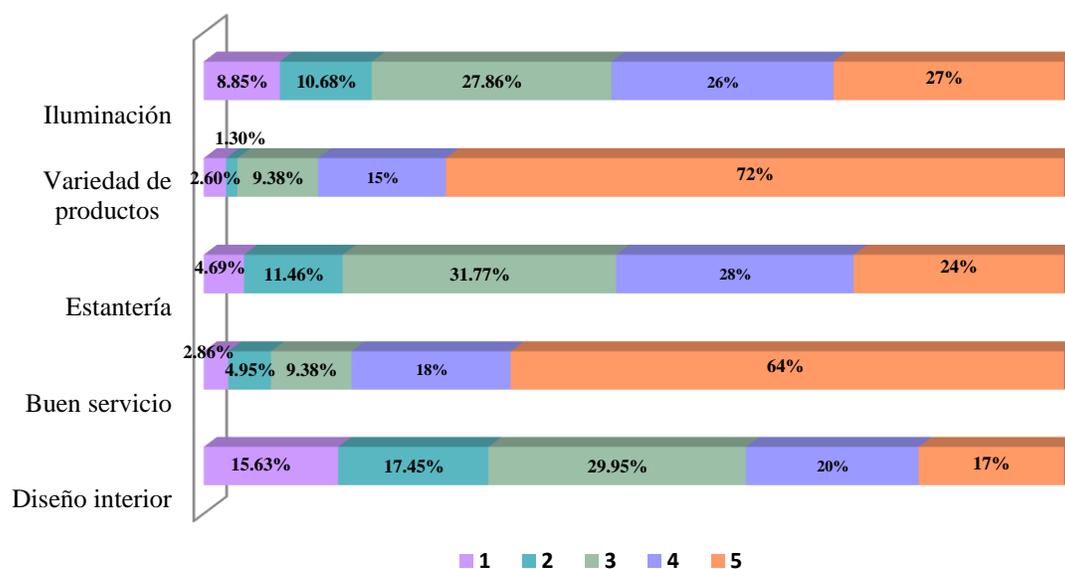
Interpretación: Del total de encuestados el 55% afirmó que no compraría algo no presupuestado o planificado y otro 45% restante opinó que sí estarían dispuestos a realizarlo.

Análisis: Los estudiantes de seis facultades encuestadas expresaron que cuando visitan una librería no están dispuestos a comprar libros o materiales no planificados, pues ya cuentan con un presupuesto establecido; mientras Agronomía y Química opinó que, si lo harían, esta es una buena oportunidad para publicitar los precios accesibles ofrecidos por la Librería Universitaria.

Pregunta 7. Califique del 1 al 5 siendo (1) de menor importancia y (5) lo más importante, los siguientes elementos que usted toma en cuenta cuando visita una librería

Objetivo: Identificar los factores de más y menos importancia que consideran los estudiantes cuando visitan una librería.

Alternativas	1		2		3		4		5		TOTALES	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
Diseño interior	60	16%	67	17%	115	30%	77	20%	65	17%	384	100%
Buen servicio	11	3%	19	5%	36	9%	71	18%	247	64%	384	100%
Estantería	18	5%	44	11%	122	32%	106	28%	94	24%	384	100%
Variedad de productos	10	3%	5	1%	36	9%	57	15%	276	72%	384	100%
Iluminación	34	9%	41	11%	107	28%	99	26%	103	27%	384	100%



Interpretación: En esta pregunta se colocaron factores que los estudiantes consideran de menor importancia a más importancia al momento de visitar una librería tales como: diseño interior, buen servicio, estantería, variedad de productos, iluminación. En cuanto al diseño interior, el 30% lo evaluó con (3), el 20% le dio puntaje de (4), 17% lo califico con (2), otro 17% lo pondero (5) y 16% con (1).

Respecto al buen servicio los estudiantes encuestados el 64% lo pondero con (5), 18% le dio puntaje de (4), el 9% lo evaluó con (3), 5% lo califico de (2) y solo un 3% le dio (1). El 32% de los encuestados evaluó la estantería con (3), un 28% le dio puntaje de (4), 24% le califico con (5), otro 11% considero (2) y el 3% (1).

El 72% de los estudiantes calificó la variedad de productos con (5), 15% determino (4), el 11% le dio puntaje de (3), 1% considero que (2) y solo el 3% indico (1).

En cuanto a la iluminación el 28% lo pondero con (3), 27% consideró (5), 26% dio puntaje de (4), 11% lo evaluó con (2) y un 9% determino (1).

Análisis: El diseño interior de las librerías se considera poco importante para los estudiantes de las Facultades de Química y Farmacia, Odontología, Jurisprudencia; sin embargo, para Ciencias Naturales y Matemáticas, Ciencias Agronómicas tiene relevancia.

Para Ciencias y Humanidades el servicio brindado en una librería es poco importante; por otra parte, las Facultades de Ciencias Económicas, Química y Farmacia lo consideran significativo cuando la visitan.

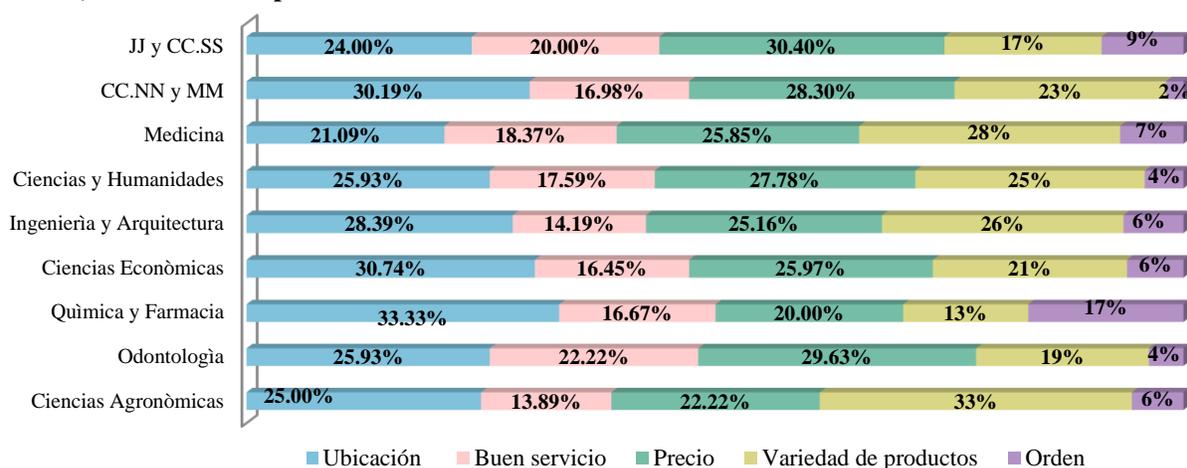
Ciencias y Humanidades, Ciencias Naturales y Matemáticas afirmaron de menor importancia el aspecto de estantería; Pero los estudiantes de Ciencias Económicas, Química y Farmacia consideran importante este factor cuando visitan la librería. La variedad de productos es un factor de poca importancia para los estudiantes de Ciencias y Humanidades; sin embargo, para las Facultades de Odontología, Química y Farmacia es relevante para su decisión de compra. Las Facultades de Ciencias Agronómicas, Química y Farmacia evalúan la iluminación de poca importancia; no obstante, los estudiantes de Odontología lo toman mucho en consideración.

Pregunta 8. ¿Qué lo motiva a comprar en otras librerías? Puede marcar más de una opción

Objetivo: Evaluar los factores que motivan a los estudiantes a comprar en otras librerías.

Facultades	Ubicación		Buen servicio		Precio		Variedad de productos		Orden		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	9	25.00%	5	13.89%	8	22.22%	12	33%	2	6%	36	4%
Odontología	7	25.93%	6	22.22%	8	29.63%	5	19%	1	4%	27	3%
Química y Farmacia	10	33.33%	5	16.67%	6	20.00%	4	13%	5	17%	30	3%
Ciencias Económicas	71	30.74%	38	16.45%	60	25.97%	48	21%	14	6%	231	23%
Ingeniería y Arquitectura	44	28.39%	22	14.19%	39	25.16%	40	26%	10	6%	155	15%
Ciencias y Humanidades	56	25.93%	38	17.59%	60	27.78%	53	25%	9	4%	216	21%
Medicina	31	21.09%	27	18.37%	38	25.85%	41	28%	10	7%	147	14%
CC.NN y MM	16	30.19%	9	16.98%	15	28.30%	12	23%	1	2%	53	5%
JJ y CC.SS	30	24.00%	25	20.00%	38	30.40%	21	17%	11	9%	125	12%
TOTALES	274	26.86%	175	17.16%	272	26.67%	236	23%	63	6%	1020	100%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



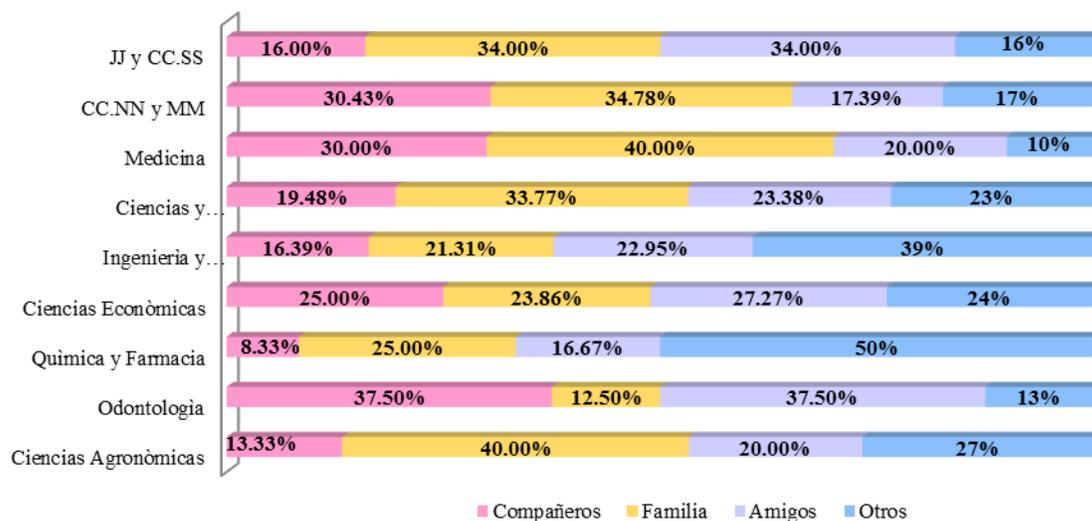
Interpretación: De los factores que motivan a los estudiantes a comprar en otras librerías, el 26.86% afirma que es la ubicación, 17.16% buen servicio, 26.67% considera el precio, otro 23% indicó la variedad de productos, y el 6% opinó que el orden.

Análisis: Muchos de los estudiantes de las Facultades de Química y Farmacia, Jurisprudencia y Ciencias Agronómicas, se motivan en comprar en otras librerías por lo siguiente: primordialmente por la ubicación, variedad de productos y precio de las mismas; la Librería UES debe tomar en cuenta estos factores de mucha importancia para aumentar su cuota de mercado y comprender las necesidades de los estudiantes, mediante publicidad que brinde información sobre la ubicación de la misma y de su oferta comercial.

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes grupos influye en su decisión de compra?

Objetivo: Identificar a quienes influyen en la decisión de compra del estudiante

Facultades	Compañeros		Familia		Amigos		Otros		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	2	13.33%	6	40.00%	3	20.00%	4	27%	15	4%
Odontología	3	37.50%	1	12.50%	3	37.50%	1	13%	8	2%
Química y Farmacia	1	8.33%	3	25.00%	2	16.67%	6	50%	12	3%
Ciencias Económicas	22	25.00%	21	23.86%	24	27.27%	21	24%	88	23%
Ingeniería y Arquitectura	10	16.39%	13	21.31%	14	22.95%	24	39%	61	16%
Ciencias y Humanidades	15	19.48%	26	33.77%	18	23.38%	18	23%	77	20%
Medicina	15	30.00%	20	40.00%	10	20.00%	5	10%	50	13%
CC.NN y MM	7	30.43%	8	34.78%	4	17.39%	4	17%	23	6%
JJ y CC.SS	8	16.00%	17	34.00%	17	34.00%	8	16%	50	13%
TOTALES	83	21.61%	115	29.95%	95	24.74%	91	24%	384	100%



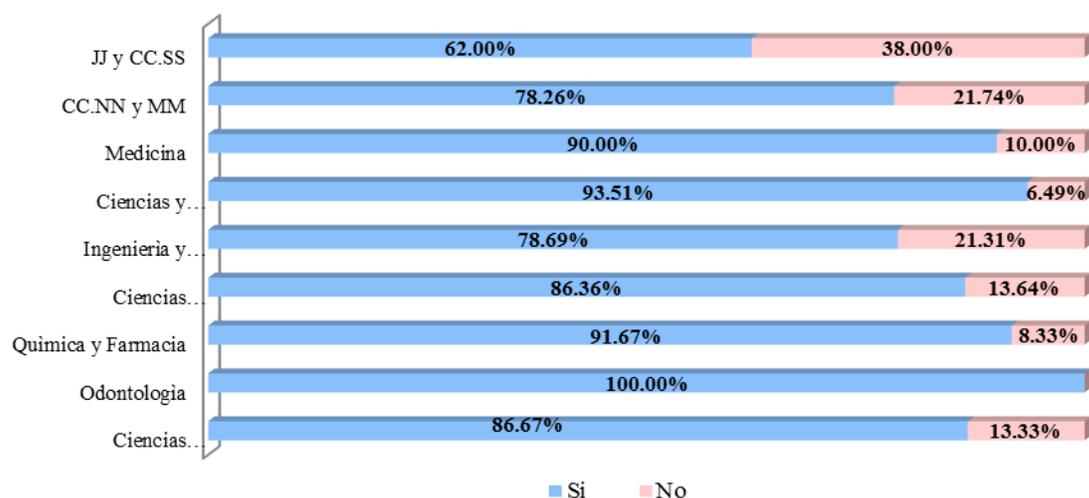
Interpretación: Entre las personas que influyen en la decisión de compra del estudiante, el 21.61% indicó que son los compañeros, 29.95% opinó que la familia, el 24.74% afirmó que los amigos y 24% consideró que otros.

Análisis: El grupo de mayor influencia en la decisión de compra del estudiante es la familia, para facultades como Medicina, Humanidades y Ciencias Agronómicas puesto que ellos pueden ser quienes financien sus materiales de estudio; sin embargo, para Economía y Odontología son los compañeros y amigos. La Liberia Universitaria debe informar sobre toda la variedad de productos a precios accesibles que ofrece para los estudiantes con bajo presupuesto y que dependen de la familia para realizar sus compras.

Pregunta 10. Cuando su experiencia de compra es muy satisfactoria ¿Suele recomendar a sus familiares y amigos el establecimiento que ha visitado?

Objetivo: Analizar si la experiencia de compra del estudiante ha sido satisfactoria.

Facultades	Si		No		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	13	86.67%	2	13.33%	15	3.91%
Odontología	8	100.00%	0	0.00%	8	2.08%
Química y Farmacia	11	91.67%	1	8.33%	12	3.13%
Ciencias Económicas	76	86.36%	12	13.64%	88	22.92%
Ingeniería y Arquitectura	48	78.69%	13	21.31%	61	15.89%
Ciencias y Humanidades	72	93.51%	5	6.49%	77	20.05%
Medicina	45	90.00%	5	10.00%	50	13.02%
CC.NN y MM	18	78.26%	5	21.74%	23	5.99%
JJ y CC.SS	31	62.00%	19	38.00%	50	13.02%
TOTALES	322	83.85%	62	16.15%	384	100.00%



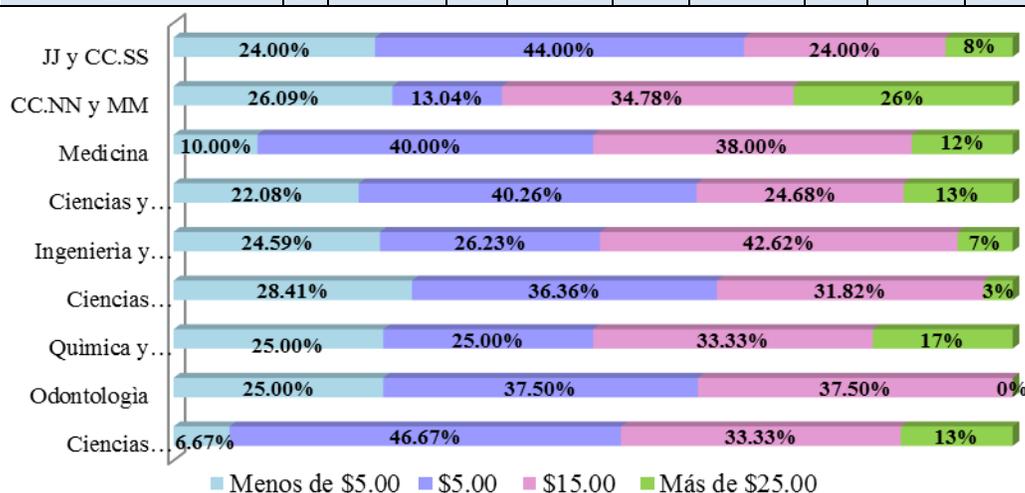
Interpretación: El 83.85% de encuestados afirman que recomendarían un lugar si tienen una experiencia de compra muy satisfactoria y 16.15% opinó no hacerlo.

Análisis: La satisfacción que se tiene de un servicio es vital para la recomendación del mismo, esto se vuelve un factor decisivo para la mayoría de estudiantes de las diferentes facultades, puesto que indicaron que si recomendarían a sus familiares y amigos visitar nuevamente un establecimiento donde tuvieron una buena experiencia de compra. Esto representa una ventaja para la Librería Universitaria porque es una forma eficaz de influenciar en los estudiantes mediante un excelente servicio al cliente.

Pregunta 11. ¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para realizar sus compras en una librería?

Objetivo: Averiguar el presupuesto mensual que designan los estudiantes para comprar en una Librería

Facultades	Menos de \$5.00		\$5.00		\$15.00		Más de \$25.00		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	1	6.67%	7	46.67%	5	33.33%	2	13%	15	4%
Odontología	2	25.00%	3	37.50%	3	37.50%	0	0%	8	2%
Química y Farmacia	3	25.00%	3	25.00%	4	33.33%	2	17%	12	3%
Ciencias Económicas	25	28.41%	32	36.36%	28	31.82%	3	3%	88	23%
Ingeniería y Arquitectura	15	24.59%	16	26.23%	26	42.62%	4	7%	61	16%
Ciencias y Humanidades	17	22.08%	31	40.26%	19	24.68%	10	13%	77	20%
Medicina	5	10.00%	20	40.00%	19	38.00%	6	12%	50	13%
CC.NN y MM	6	26.09%	3	13.04%	8	34.78%	6	26%	23	6%
JJ y CC.SS	12	24.00%	22	44.00%	12	24.00%	4	8%	50	13%
TOTALES	86	22.40%	137	35.68%	124	32.29%	37	10%	384	100%



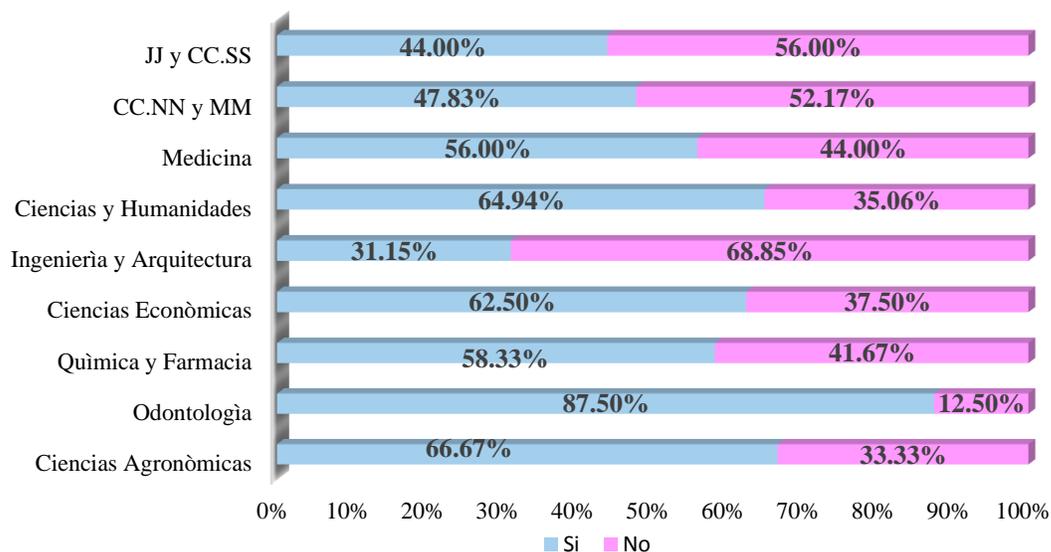
Interpretación: 22.40% de estudiantes utilizan un presupuesto mensual en compras de menos de \$5.00, el 35.68% ocupa \$5.00, 32.29% destinan \$15.00 y 10% más de \$25.

Análisis: El presupuesto mensual que emplean los estudiantes de las Facultades de Jurisprudencia y Agronomía en una librería es de \$5.00; Por otra parte, Medicina e Ingeniería indicaron que invierten \$15 en sus compras. Esto confirma la necesidad de crear estrategias de promoción que incluyan ofertas o descuentos, porque muchas veces los presupuestos solo permiten comprar solo productos económicos. De esta forma se puede beneficiar a la población estudiantil a que puedan comprar sus materiales académicos.

Pregunta 12. ¿Conoce usted la Librería UES?

Objetivo: Indagar si los estudiantes conocen la Librería Universitaria

Facultades	Si		No		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	10	66.67%	5	33.33%	15	100.00%
Odontología	7	87.50%	1	12.50%	8	100.00%
Química y Farmacia	7	58.33%	5	41.67%	12	100.00%
Ciencias Económicas	55	62.50%	33	37.50%	88	100.00%
Ingeniería y Arquitectura	19	31.15%	42	68.85%	61	100.00%
Ciencias y Humanidades	50	64.94%	27	35.06%	77	100.00%
Medicina	28	56.00%	22	44.00%	50	100.00%
CC.NN y MM	11	47.83%	12	52.17%	23	100.00%
JJ y CC.SS	22	44.00%	28	56.00%	50	100.00%
TOTALES	209	54.83%	175	45.57%	384	100.00%



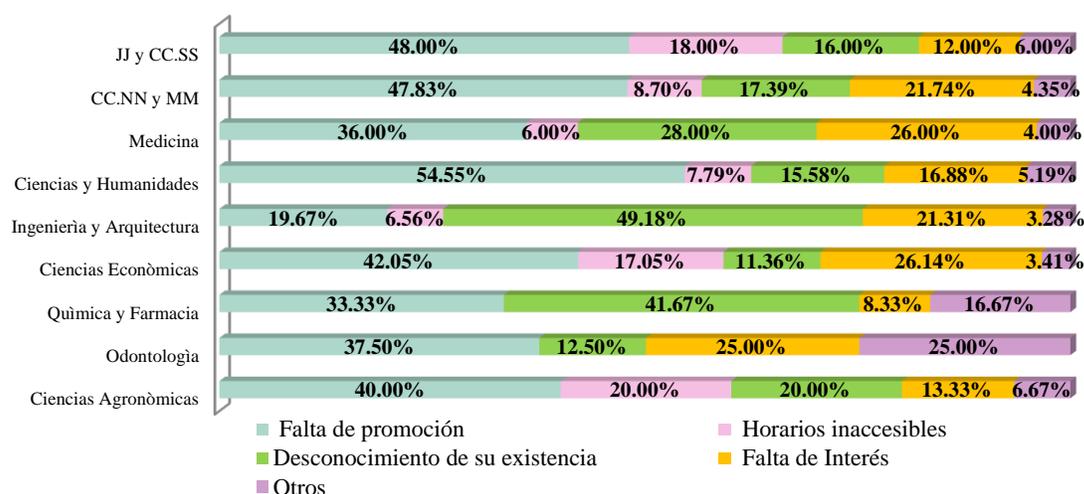
Interpretación: Existe un 54% de población estudiantil que manifiesta conocer la existencia de la Librería Universitaria, aunque no han realizado compras ahí y un 46% que la desconocen completamente.

Análisis: Muchos de los estudiantes conocen la existencia de la Librería Universitaria pero no han realizado compras en dicho establecimiento, la mayoría de quienes la conocen pertenecen a las Facultades de Odontología, Ciencias Agronómicas, Química, Ciencias Económicas, Humanidades y Medicina, el resto de la población estudiantil la desconocen completamente; por este motivo se debe de implementar publicidad para que ayude a la difusión sobre la existencia de la misma al alcance de todos.

Pregunta 13. ¿Por qué no ha comprado en la Librería UES?

Objetivo: Evaluar porque los estudiantes no han comprado en la Librería de la UES.

Facultades	Falta de publicidad		Horarios inaccesibles		Desconocimiento de su existencia		Falta de Interés		Otros		TOTALES	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	6	40.00%	3	20.00%	3	20.00%	2	13.33%	1	6.67%	15	100%
Odontología	3	37.50%	0	0.00%	1	12.50%	2	25.00%	2	25.00%	8	100%
Química y Farmacia	4	33.33%	0	0.00%	5	41.67%	1	8.33%	2	16.67%	12	100%
Ciencias Económicas	37	42.05%	15	17.05%	10	11.36%	23	26.14%	3	3.41%	88	100%
Ingeniería y Arquitectura	12	19.67%	4	6.56%	30	49.18%	13	21.31%	2	3.28%	61	100%
Ciencias y Humanidades	42	54.55%	6	7.79%	12	15.58%	13	16.88%	4	5.19%	77	100%
Medicina	18	36.00%	3	6.00%	14	28.00%	13	26.00%	2	4.00%	50	100%
CC.NN y MM	11	47.83%	2	8.70%	4	17.39%	5	21.74%	1	4.35%	23	100%
JJ y CC.SS	24	48.00%	9	18.00%	8	16.00%	6	12.00%	3	6.00%	50	100%
TOTALES	157	40.89%	42	10.94%	87	22.66%	78	20.31%	20	5.21%	384	100%



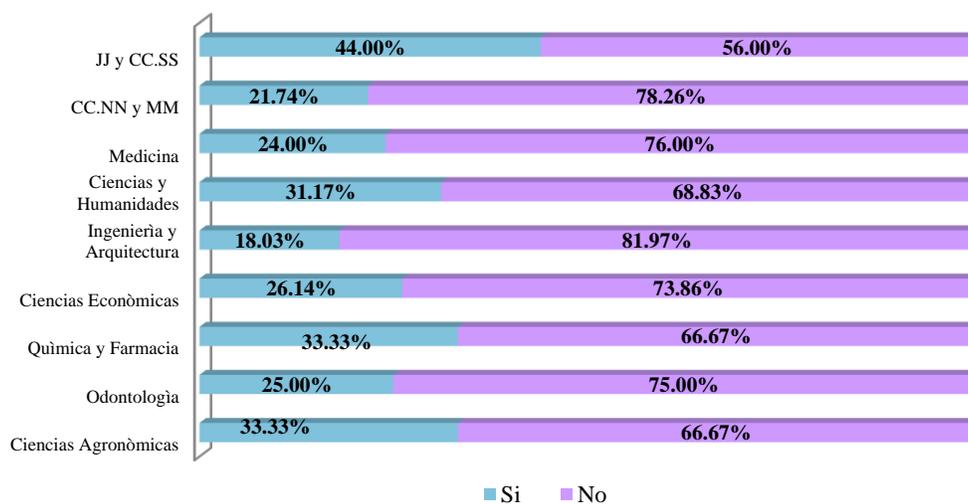
Interpretación: El 41%, de los estudiantes encuestados no han comprado en la Librería Universitaria debido a la falta de publicidad del establecimiento, 23% indicó el desconocimiento de su existencia y un 20% manifiesta que es por falta de interés.

Análisis: La falta de publicidad de la Librería Universitaria es el factor principal que ha causado que estudiantes de las Facultades de Ciencias Naturales y Matemáticas, Jurisprudencia, Odontología y Química no hayan realizado sus compras en dicho establecimiento; mientras que Ingeniería y Medicina desconocen su existencia, debido a la falta de publicidad y promoción que no se ha implementado.

Pregunta 14. ¿Le ha recomendado visitar la Librería UES algún compañero o docente?

Objetivo: Identificar si los docentes o compañeros han recomendado visitar las Librería Universitaria.

Facultades	Si		No		TOTALES	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	5	33.33%	10	66.67%	15	100%
Odontología	2	25.00%	6	75.00%	8	100%
Química y Farmacia	4	33.33%	8	66.67%	12	100%
Ciencias Económicas	23	26.14%	65	73.86%	88	100%
Ingeniería y Arquitectura	11	18.03%	50	81.97%	61	100%
Ciencias y Humanidades	24	31.17%	53	68.83%	77	100%
Medicina	12	24.00%	38	76.00%	50	100%
CC.NN y MM	5	21.74%	18	78.26%	23	100%
JJ y CC.SS	22	44.00%	28	56.00%	50	100%
TOTALES	108	28.13%	276	71.88%	384	100%



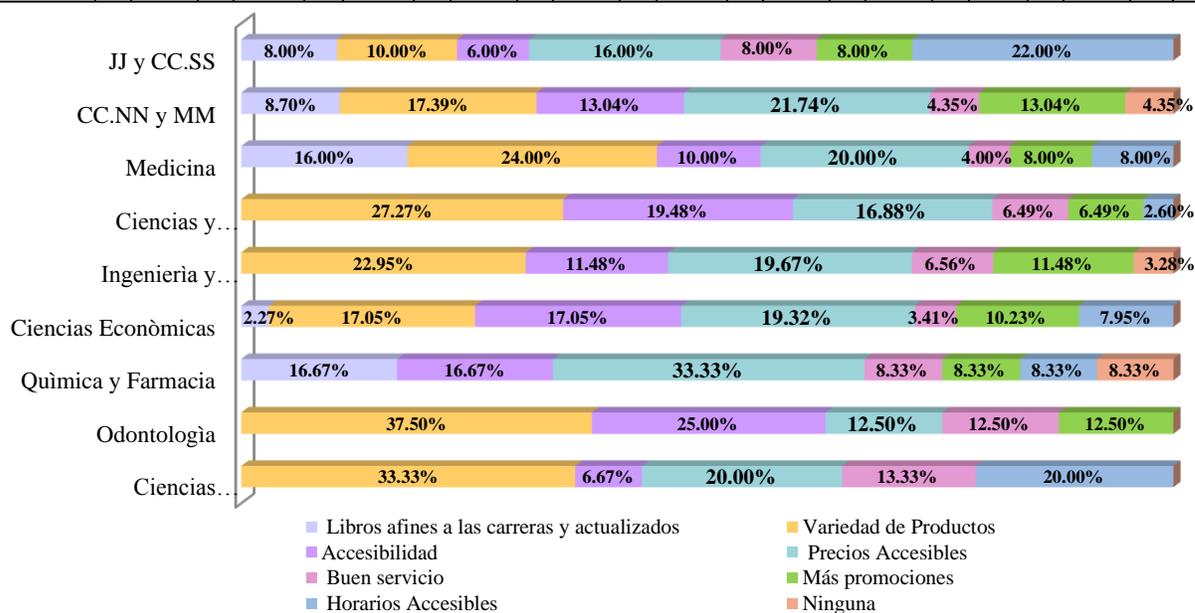
Interpretación: El 72% de estudiantes manifestaron no haber recibido recomendaciones para comprar en la Librería Universitaria por parte de docentes o compañeros de estudio, solo el 28% considera que sí.

Análisis: Los estudiantes de las nueve Facultades afirmaron en su mayoría no haber recibido recomendación alguna para realizar sus compras en la Librería Universitaria, lo que indica el bajo índice que publicidad boca a boca que existe en la población estudiantil respecto a la misma.

Pregunta 15. En su opinión ¿Qué lo motivaría a realizar sus compras en la Librería UES?

Objetivo: Determinar que factor motivaría a los estudiantes a visitar la Librería UES.

Facultades	Libros afines a las carreras		Variedad de Productos		Accesibilidad		Precios Accesibles		Más publicidad		Buen servicio		Más promociones		Horarios Accesibles		Ninguna		Otros		Totales	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	0	0.00%	5	33.33%	1	6.67%	3	20.00%	1	6.67%	2	13.33%	0	0.00%	3	20.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	100%
Odontología	0	0.00%	3	37.50%	2	25.00%	1	12.50%	1	12.50%	0	0.00%	1	12.50%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	100%
Química y Farmacia	2	16.67%	0	0.00%	2	16.67%	4	33.33%	1	8.33%	1	8.33%	1	8.33%	1	8.33%	0	0.00%	0	0.00%	12	100%
Ciencias Económicas	2	2.27%	15	17.05%	15	17.05%	17	19.32%	20	22.73%	3	3.41%	9	10.23%	7	7.95%	0	0.00%	0	0.00%	88	100%
Ingeniería y Arquitectura	0	0.00%	14	22.95%	7	11.48%	12	19.67%	7	11.48%	4	6.56%	7	11.48%	0	0.00%	2	3.28%	8	13.11%	61	100%
Ciencias y Humanidades	0	0.00%	21	27.27%	15	19.48%	13	16.88%	9	11.69%	5	6.49%	5	6.49%	0	0.00%	2	2.60%	7	9.09%	77	100%
Medicina	8	16.00%	12	24.00%	5	10.00%	10	20.00%	5	10.00%	2	4.00%	4	8.00%	4	8.00%	0	0.00%	0	0.00%	50	100%
CC.NN y MM	2	8.70%	4	17.39%	3	13.04%	5	21.74%	4	17.39%	1	4.35%	3	13.04%	0	0.00%	1	4.35%	0	0.00%	23	100%
JJ y CC.SS	4	8.00%	5	10.00%	3	6.00%	8	16.00%	5	10.00%	4	8.00%	4	8.00%	11	22.00%	0	0.00%	6	12.00%	50	100%
TOTALES	18	4.69%	79	20.57%	53	13.80%	73	19.01%	53	13.80%	22	5.73%	34	8.85%	26	6.77%	5	1.30%	21	5.47%	384	100%



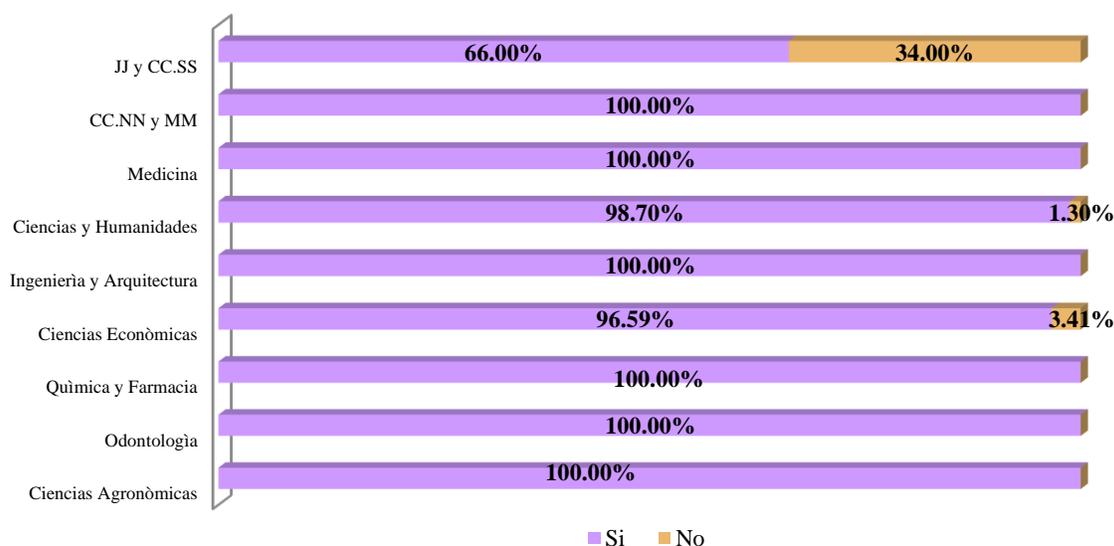
Interpretación: La variedad de productos representa el 21%, seguido de precios accesibles con 19%, mayor publicidad y accesibilidad cuentan con 14% cada una.

Análisis: Los factores que más motivaran a realizar compras en la Librería Universitaria son: horarios accesibles, para Jurisprudencia y Ciencias Sociales mientras que Ciencias Naturales, Química y Medicina prefieren precios bajos y el resto de Facultades necesitan más variedad de productos.

Pregunta 16. ¿Si la Librería UES llenará sus expectativas estaría dispuesto a realizar sus compras ahí?

Objetivo: Indagar si los estudiantes estarían dispuestos a comprar en la Librería UES

Facultades	Si		No		TOTALES	
	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	15	100.00%	0	0.00%	15	100.00%
Odontología	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%
Química y Farmacia	12	100.00%	0	0.00%	12	100.00%
Ciencias Económicas	85	96.59%	3	3.41%	88	100.00%
Ingeniería y Arquitectura	61	100.00%	0	0.00%	61	100.00%
Ciencias y Humanidades	76	98.70%	1	1.30%	77	100.00%
Medicina	50	100.00%	0	0.00%	50	100.00%
CC.NN y MM	23	100.00%	0	0.00%	23	100.00%
JJ y CC.SS	33	66.00%	17	34.00%	50	100.00%
TOTALES	363	94.53%	21	5.47%	384	100.00%



Interpretación: El 95% de los estudiantes de las nueve Facultades encuestadas, manifestó que si la Librería Universitaria supera sus expectativas estarían dispuestos a realizar sus compras ahí, solo existe un 5% que manifiesta no estar interesados en visitarla.

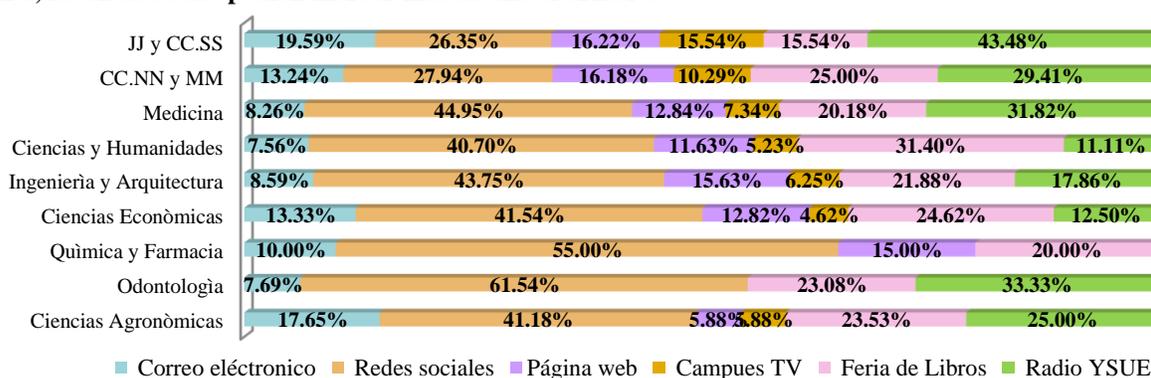
Análisis: La población estudiantil de las nueve facultades, manifestaron que, si la Librería Universitaria supera sus expectativas, estarían dispuestos a realizar sus compras en dicho lugar; los resultados son favorables pues existe un segmento considerable por ganar, siempre y cuando se implementen las estrategias necesarias que los incentiven.

Pregunta 17. De las siguientes opciones ¿Cómo le gustaría informarse respecto a los productos ofertados por la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción

Objetivo: Evaluar las opciones de cómo desean informarse los estudiantes respecto a la oferta comercial de Librería Universitaria

Facultades	Correo electrónico		Redes sociales		Página web		Campus TV		Radio YSUES		Feria de Libros		TOTALES	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	Fr
Ciencias Agronómicas	6	17,65%	14	41,18%	2	5,88%	2	5,88%	2	5,88%	8	23,53%	34	100,00%
Odontología	1	7,69%	8	61,54%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	3	23,08%	13	100,00%
Química y Farmacia	2	10,00%	11	55,00%	3	15,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	20,00%	20	100,00%
Ciencias Económicas	26	13,33%	81	41,54%	25	12,82%	9	4,62%	6	3,08%	48	24,62%	195	100,00%
Ingeniería y Arquitectura	11	8,59%	56	43,75%	20	15,63%	8	6,25%	5	3,91%	28	21,88%	128	100,00%
Ciencias y Humanidades	13	7,56%	70	40,70%	20	11,63%	9	5,23%	6	3,49%	54	31,40%	172	100,00%
Medicina	9	8,26%	49	44,95%	14	12,84%	8	7,34%	7	6,42%	22	20,18%	109	100,00%
CC.NN y MM	9	13,24%	19	27,94%	11	16,18%	7	10,29%	5	7,35%	17	25,00%	68	100,00%
JJ y CC.SS	29	19,59%	39	26,35%	24	16,22%	23	15,54%	10	6,76%	23	15,54%	148	100,00%
TOTALES	106	11,95%	347	39,12%	119	13,42%	66	7,44%	42	4,74%	207	23,34%	887	100,00%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: El 38% opina que desea informarse en redes sociales, el 23% prefiere las ferias de libros, le siguen con un 13% la página web y correo electrónico.

Análisis: La población estudiantil prefiere enterarse a través de las redes sociales, pues es uno de los medios más utilizados por ellos para saber sobre productos y promociones, por ese motivo sugieren a la Librería Universitaria haga uso de ello para dar a conocer su oferta comercial.

11.2 Conclusiones

11.2.1 Demanda potencial

- En relación a los factores que influyen y determinan la decisión de compra de los estudiantes se identificó que el precio y la calidad son los más determinantes en ellos; así mismo existe una fuerte tendencia de influencia familiar, esto debido al alto porcentaje de encuestados que se dedican solo a estudiar y perciben dinero de parte de sus familias para poder realizar diversas compras en material de librerías.
- Buena parte de la población en estudio no conoce de la existencia de la Librería Universitaria a pesar que está ubicada en un punto estratégico en la Universidad de El Salvador; esto debido principalmente a la falta de publicidad interna y poca propaganda por el personal; así mismo se observa que no se trabaja arduamente para capturar nuevos clientes potenciales.
- Los estudiantes universitarios afirman que las redes sociales, son los principales medios de publicidad online que prefieren para enterarse de ofertas y productos, otros prefieren hacerlo por medio de la página web, en tal sentido se evidencia una fuerte tendencia hacia la comunicación digital.
- Los factores que más motivarían a los estudiantes a realizar sus compras en la Librería Universitaria son en primer lugar la variedad de productos un factor esencial de éxito o fracaso en materia económica para la unidad, seguido de precios accesibles puesto que la mayoría de estudiantes de la Universidad de El Salvador provienen de hogares de escasos recursos económicos, por tal razón el precio es otro factor trascendental a la hora de realizar una compra.

11.3 Recomendaciones

11.3.1 Demanda potencial

- La Librería Universitaria, debe enfocarse en aumentar su oferta de productos, acorde a las necesidades y exigencias de las carreras universitarias, para satisfacer de forma más eficiente a los estudiantes que la visitan y atraer a aquellos que por alguna razón nunca la han visitado.
- Informar acerca de la oferta comercial de Librería Universitaria a los docentes de cada Facultad y así motiven a los estudiantes a visitarla para aumentar su cuota de mercado; sin embargo, para que esto resulte efectivo es necesario obtener la bibliografía e insumos recomendados por el cuerpo docente.
- Trabajar en la actualización constante de la página web y Facebook; así mismo buscar enlaces con Asociaciones de Estudiantes y otras Unidades que tengan relación directa, para incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la Librería Universitaria dentro del campus universitario.
- Crear promociones de venta especiales para los estudiantes que los incentive a visitar y fidelizarse a la Librería Universitaria puesto que la mayoría solo estudia por ello es sumamente necesario enfocarse en mantener precios bajos; asimismo es necesario aprovechar los recursos internos tales como: Radio YSUES, Revista La Universidad, entre otros y solicitar un espacio en estos medios para promocionarse puesto que no generan costos.

11.4 Gráficos, interpretación y análisis

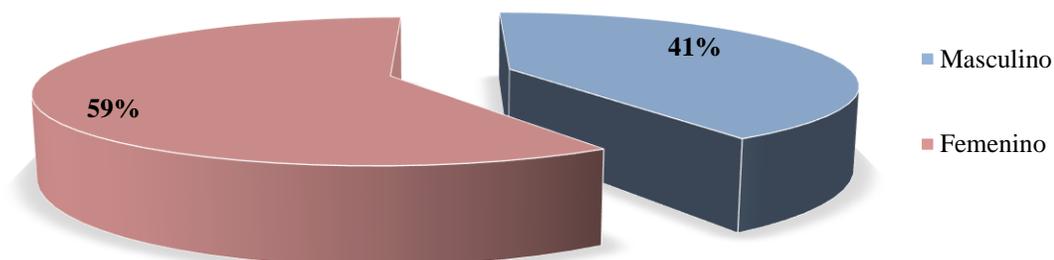
11.4.1 Demanda real

I. Datos de clasificación

Genero

Objetivo: Clasificar a los estudiantes encuestados según su género

Género	Fa	Fr
Femenino	128	59%
Masculino	89	41%
TOTAL	217	100%



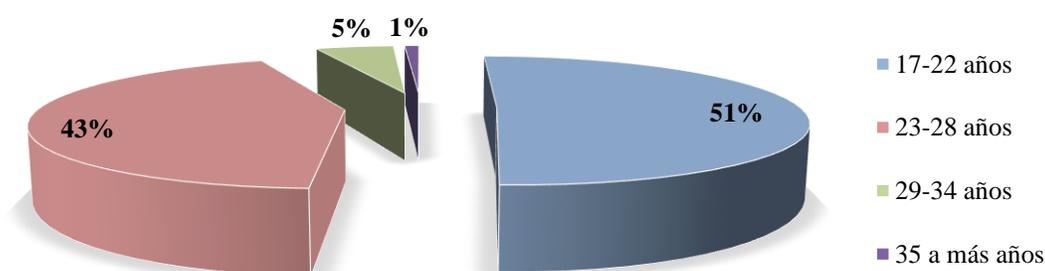
Interpretación: El 41% de la población total de estudiantes encuestados equivale al género masculino y el 59% al femenino.

Análisis: De la muestra de encuestados predomina el género femenino, debido a que según registros de la población inscrita en la Universidad de El Salvador para el Ciclo I-2018 la mayoría son mujeres. Esto puede ser provechoso para la Librería Universitaria puesto que tienden a visitar con mayor frecuencia los establecimientos de compras.

Edad

Objetivo: Determinar los rangos de edades de los estudiantes encuestados

Edad	Fa	Fr
17-22 años	110	51%
23-28 años	94	43%
29-34 años	11	5%
35 a más años	2	1%
TOTAL	217	100%



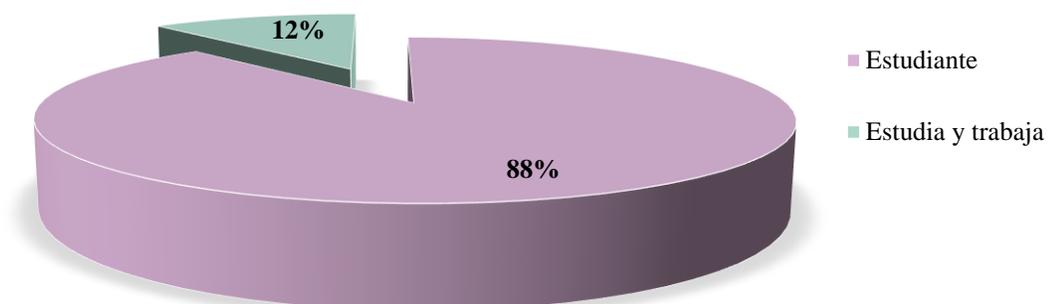
Interpretación: Más de la mitad de la muestra de estudiantes oscila entre los 17 y 22 años y representan el 51%, el 43% lo conforman los de 23-28 años, posteriormente existe un porcentaje del 5% de 29 a 34 años y solamente un 1% de 35 años en adelante.

Análisis: Los estudiantes encuestados, clientes de Librería Universitaria son jóvenes entre los 17 y 22 años de edad, significa que actualmente se encuentran en la primera fase de sus carreras y continuarán realizando sus compras en dicho establecimiento por más tiempo. Por otra parte, los estudiantes de 29 años en adelante poseen un porcentaje de participación bajo, posiblemente debido a que también trabajan y su tiempo para realizar sus compras es reducido.

Ocupación

Objetivo: Establecer la ocupación de los estudiantes encuestados

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	192	88%
Estudia y trabaja	25	12%
TOTAL	217	100%



Interpretación: El 88% de los encuestados son estudiantes a tiempo completo y el 12% representa la población que trabaja y estudia.

Análisis: La mayoría de los estudiantes encuestados no tiene inconveniente alguno en visitar la Librería Universitaria en cualquier momento del día; pero existe la necesidad de motivar a los que estudian y trabajan a realizar sus compras ahí, con estrategias que ayuden a incrementar la publicidad interna y los jóvenes se informen de los productos ofertados. También se debe tomar en cuenta los horarios de quienes laboran y brindarles información sobre su oferta comercial.

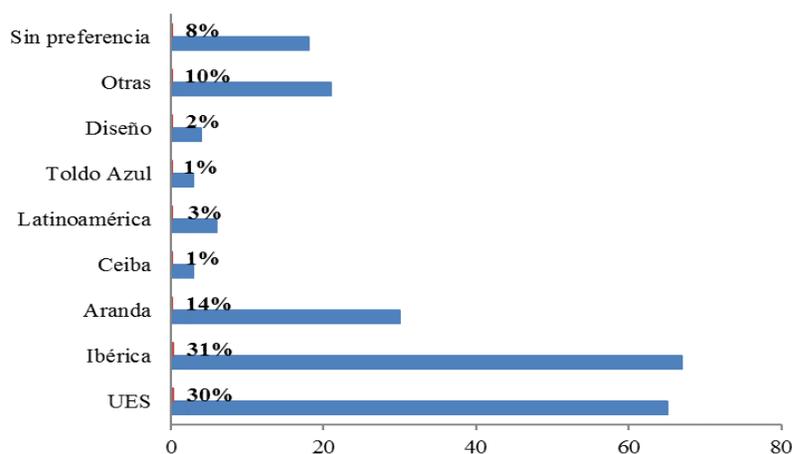
II. Datos de tabulación

Pregunta 1: ¿Qué librería prefiere usted como estudiante para realizar sus compras?

Objetivo: Evaluar el posicionamiento de la Librería Universitaria.

Librerías	Fa	Fr
UES	65	30%
Ibérica	67	31%
Aranda	30	14%
Ceiba	3	1%
Latinoamérica	6	3%
Toldo Azul	3	1%
Diseño	4	2%
Otras	21	10%
Sin preferencia	18	8%
TOTAL	217	100%

Nota: Pregunta de carácter abierta para que los es colocaran la librería de su preferencia.



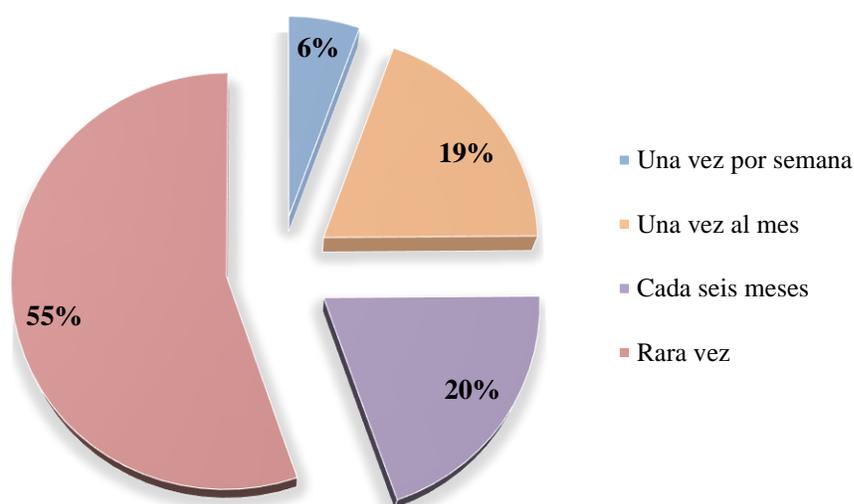
Interpretación: Las librerías que más prefieren los estudiantes para realizar sus compras son: 31% Ibérica, 30% indico Librería UES, 14% afirmo que Aranda.

Análisis: Existe un buen porcentaje de la muestra inclinado a comprar en otras librerías y otros dicen no tener preferencia alguna, esto muestra la existencia de un mercado potencial por ganar. La Librería Universitaria debe crear estrategias que le permitan posicionarse como la preferida en la mente de los estudiantes.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita usted la Librería Universitaria?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia los estudiantes visitan la Librería Universitaria.

Frecuencia de visita	Fa	Fr
Una vez por semana	12	6%
Una vez al mes	42	19%
Cada seis meses	43	20%
Rara vez	120	55%
TOTAL	217	100%



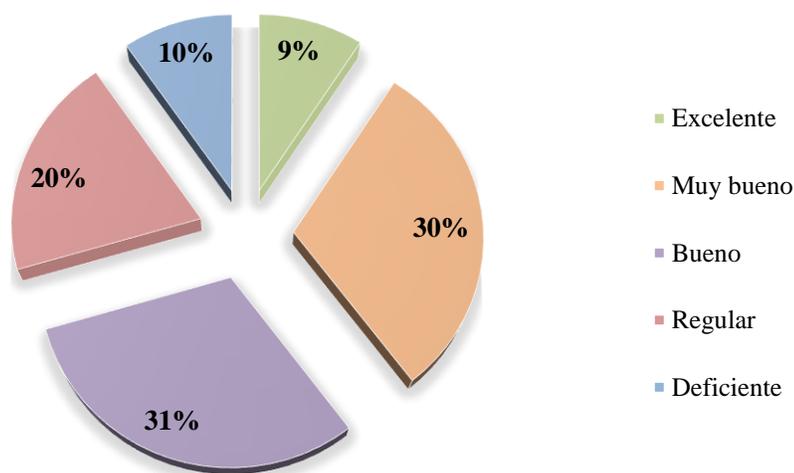
Interpretación: Del total de encuestados, el 55% rara vez visita una librería, el 20% cada seis meses, el 19% una vez al mes y tan sólo el 6% una vez por semana.

Análisis: Los clientes reales de la Librería Universitaria no acostumbran visitarla frecuentemente, lo hacen solo en determinado momento del año y posiblemente están realizando sus compras en otras librerías. La Librería UES debe enfocarse en convertir a los estudiantes en clientes frecuentes mediante promociones que le permitan incrementar sus ventas durante todo el año.

Pregunta 3: De una forma general ¿cómo considera usted la calidad en el servicio que brinda la Librería universitaria?

Objetivo: Indagar sobre la opinión de los estudiantes encuestados acerca de los servicios de la Librería universitaria

Calidad en el servicio	Fa	Fr
Excelente	20	9%
Muy bueno	66	30%
Bueno	67	31%
Regular	43	20%
Deficiente	21	10%
TOTAL	217	100%



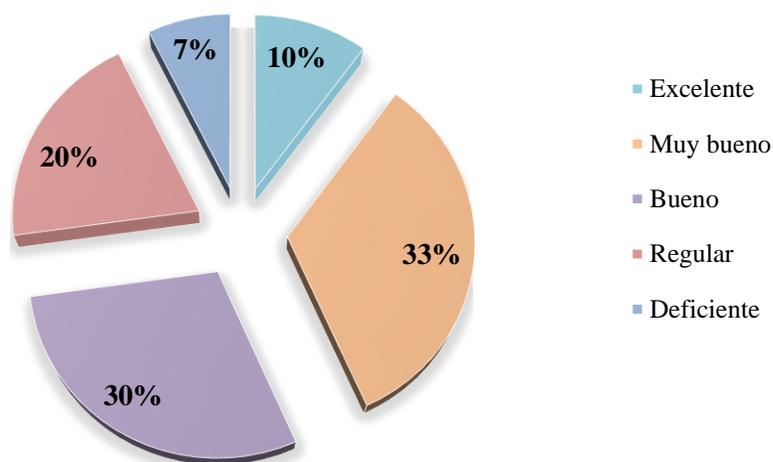
Interpretación: 31% del total de encuestados califica la calidad del servicio brindado en la Librería Universitaria como bueno, el 30% muy bueno, seguido de un 20% lo considera regular, 10% deficiente y solo un 9% lo cataloga como excelente.

Análisis: Según la opinión de los estudiantes que han comprado en la Librería Universitaria, el servicio brindado debe mejorarse, porque el mayor porcentaje de participación lo catalogó como bueno; por ese motivo sería necesario que la Unidad implemente mejores estándares de calidad en su servicio, puesto que es un factor muy importante en la decisión de compra.

Pregunta 4: ¿Cuál ha sido su experiencia de compra en la Librería Universitaria?

Objetivo: Percibir la experiencia de compra del estudiante.

Experiencia de compra	Fa	Fr
Excelente	22	10%
Muy bueno	72	33%
Bueno	64	30%
Regular	43	20%
Deficiente	16	7%
TOTAL	217	100%



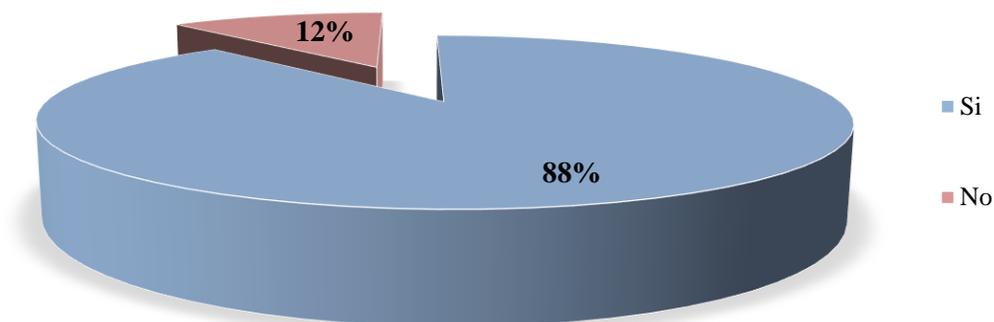
Interpretación: Del total de encuestados el 33% afirma que ha tenido una experiencia de compra muy buena, el 30% la cataloga como buena, 20% regular y solamente el 10% considera que fue excelente.

Análisis: Los estudiantes opinan que La Librería Universitaria les ha brindado una experiencia de compra muy buena, pero existe otro grupo representativo de insatisfechos. El trabajo de la librería debe centrarse en aumentar el porcentaje de clientes que la califiquen como excelente, mejorando la calidad en el servicio al cliente y creando promociones que incentiven a la población estudiantil.

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto a realizar alguna compra nuevamente en la Librería Universitaria?

Objetivo: Determinar si el estudiante estaría dispuesto a comprar nuevamente

Disposición	Fa	Fr
Si	192	88%
No	25	12%
TOTAL	217	100%



Interpretación: El 88% de los estudiantes opinaron que si estarían dispuestos a realizar una compra nuevamente en la Librería Universitaria y solamente el 12% de afirmo que no.

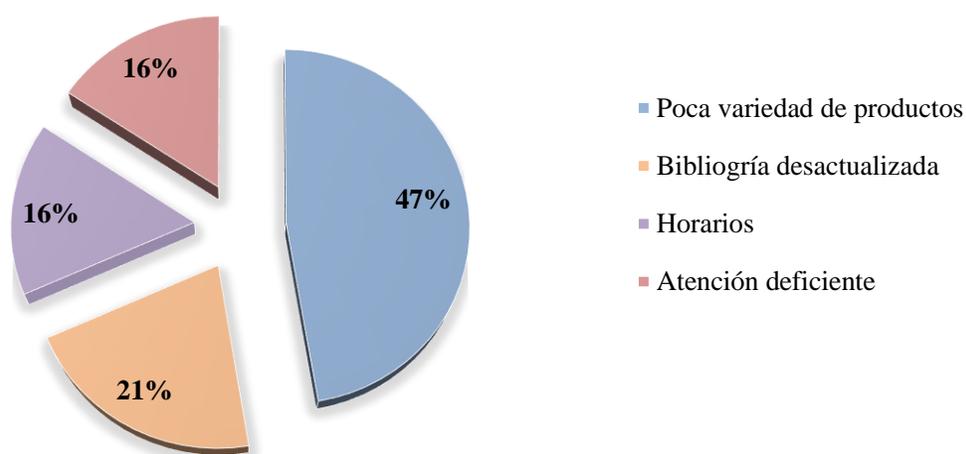
Análisis: Los estudiantes que han visitado la Librería Universitaria se sienten satisfechos con la misma y manifestaron estar dispuestos a continuar realizando sus compras en el establecimiento. Para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes la Unidad en estudio debe crear mayores beneficios para lograr el incremento de compra por parte de los estudiantes.

Pregunta 6: ¿Por qué motivo no volvería a realizar una compra en la Librería Universitaria?

Objetivo: Identificar porque motivo no volverían a comprar los estudiantes

Motivos	Fa	Fr
Poca variedad de productos	9	47%
Bibliografía desactualizada	4	21%
Horarios	3	16%
Atención deficiente	3	16%
TOTAL	19	100%

Nota: el total de respuestas es menor a la muestra, debido a que la pregunta es de filtro, por lo tanto, no todos los encuestados podían marcar una de estas opciones.



Interpretación: Del total de encuestados un 47% afirmó que no volverían a comprar debido a la poca variedad de productos que ofrece la Librería Universitaria, el 21% de la muestra respondió por la bibliografía desactualizada, el 16% por horarios y otro 16% por atención deficiente.

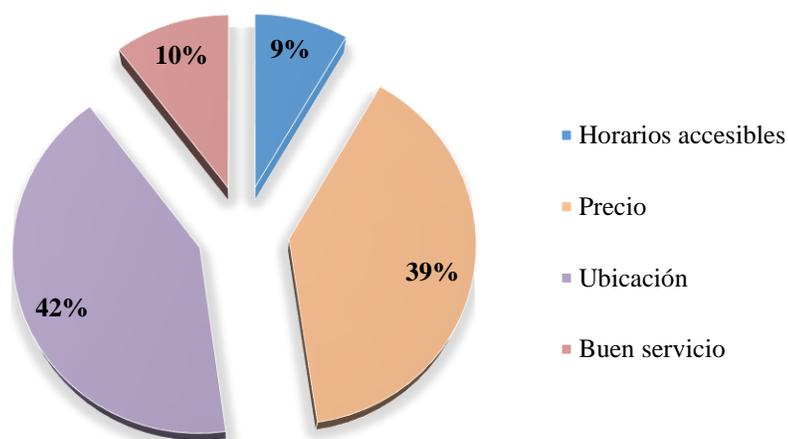
Análisis: El principal factor del porque muchos estudiantes no están dispuestos a realizar sus compras nuevamente a la Librería Universitaria, es la poca variedad de productos ofertados según su carrera, por ese motivo debe implementar mayor variedad de productos conforme a las necesidades de los encuestados.

Pregunta 7: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra respecto a la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Determinar qué factores inciden en la decisión de compra de los estudiantes universitarios respecto a la Librería Universitaria.

Factores	Fa	Fr
Horarios accesibles	26	9%
Precio	122	39%
Ubicación	130	42%
Buen servicio	32	10%
TOTAL	310	100%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: Del total de encuestados el 42% indica que el factor más decisivo en su compra es la ubicación, 39% precio, el 10% indicó buen servicio y solamente 9% horarios accesibles que brinda la Librería Universitaria.

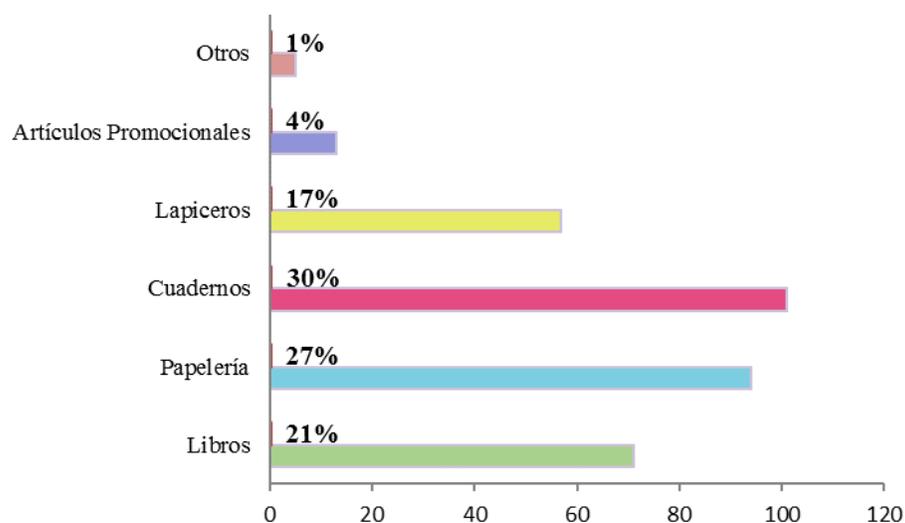
Análisis: Los factores más determinantes en la decisión de compra del estudiante son: la ubicación estratégica del establecimiento y los precios accesibles; pero la Unidad no debe descuidar la necesidad de ofrecer un buen servicio y horarios accesibles para incrementar la afluencia de clientes.

Pregunta 8: De los productos que oferta la Librería Universitaria ¿Cuáles son los que usted más adquiere? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Identificar cuáles son los productos más demandados por los estudiantes

Productos	Fa	Fr
Libros	71	21%
Papelería	94	27%
Cuadernos	101	30%
Lapiceros	57	17%
Artículos Promocionales	13	4%
Otros	5	1%
Total	341	100%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



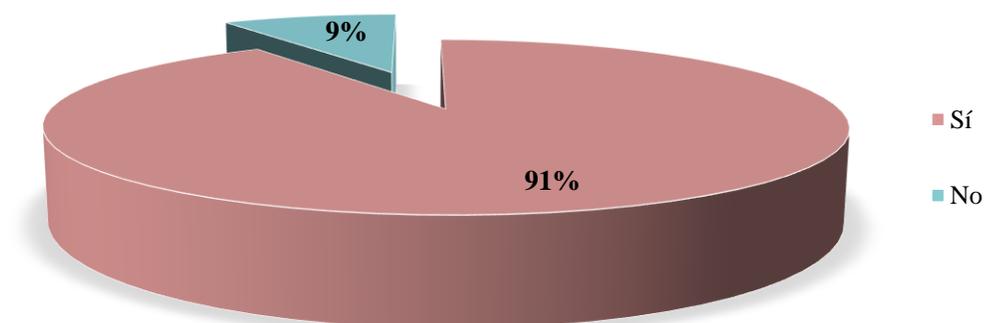
Interpretación: El 30% de los encuestados respondió que adquirirían cuadernos, 27% papelería, 21% afirmó que prefería adquirir libros, otro 17% lapiceros y un 4% visitaba la Librería Universitaria para comprar artículos promocionales.

Análisis: Entre los productos preferidos y más buscados por los estudiantes se encuentran los cuadernos, papelería y libros; por ello la Librería Universitaria debe enfocarse en aumentar la variedad de estos, y así poder satisfacer su demanda de acuerdo a las necesidades reales.

Pregunta 9: ¿Considera que la librería universitaria debería diversificar sus productos?

Objetivo: Analizar si la Librería debería diversificar sus productos

Opinión	Fa	Fr
Sí	197	91%
No	20	9%
Total	217	100%
¿Por qué? Tener variedad de productos, libros acordes a cada carrera.		



Interpretación: El 91% de los estudiantes considera que la Librería Universitaria debe diversificar sus productos y solamente el 9% opino que no.

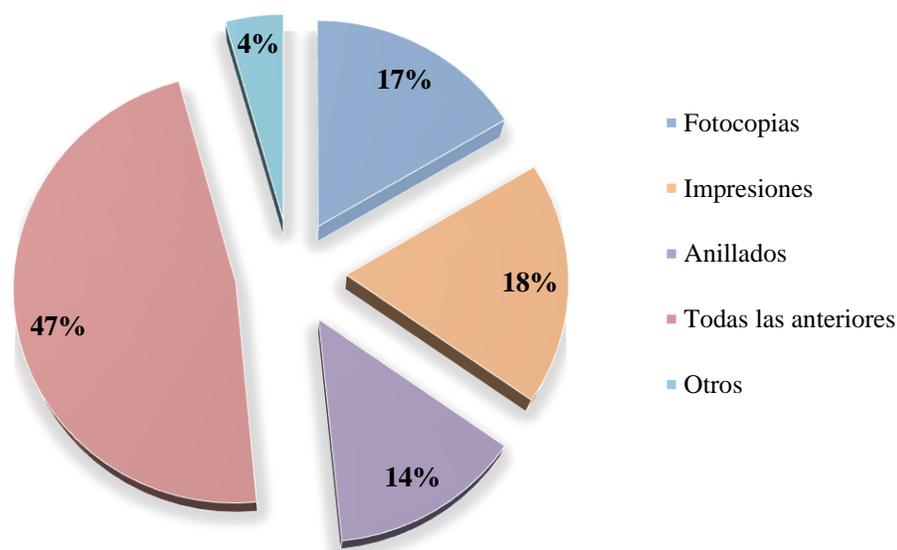
Análisis: Para los estudiantes es sumamente necesario que la Librería Universitaria mejore su oferta comercial e incremente la variedad de productos, ellos afirman que en ocasiones necesitan desde un lapicero hasta un libro y muchas veces no encuentran el material buscado; es decir que existe la necesidad de incrementar la diversidad de productos acordes a las preferencias de cada Facultad.

Pregunta 10: De los siguientes servicios ¿Cuáles considera que debería implementar la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Indagar que servicios debería considerar implementar la Librería Universitaria

Opciones de Servicios	Fa	Fr
Fotocopias	53	17%
Impresiones	59	18%
Anillados	44	14%
Todas las anteriores	152	47%
Otros (Creación de banner, ampliaciones, reducciones, escaneo, impresión en tabloide)	14	4%
TOTAL	322	100%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



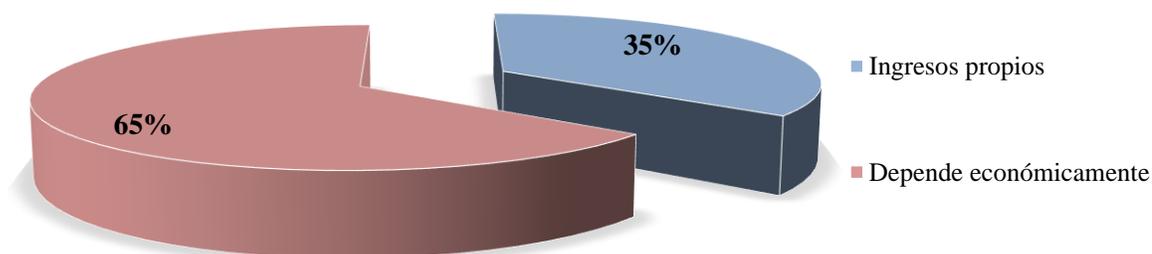
Interpretación: El 47% de los encuestados mostró interés en los servicios de: fotocopias, impresiones y anillados, planteados por el equipo de investigación.

Análisis: Los estudiantes consideran atractivo que la Librería Universitaria implemente nuevos servicios, para no tener la necesidad de buscarlos fuera del campus; por su parte la unidad en estudio al brindar estas opciones a mejores precios que la competencia, puede aumentar su cuota de mercado.

Pregunta 11: ¿Para realizar sus compras de productos en la Librería Universitaria lo hace por cuenta propia o depende económicamente de un tercero?

Objetivo: Identificar la procedencia de los ingresos de los estudiantes

Ingresos	Fa	Fr
Ingresos propios	77	35%
Depende económicamente	140	65%
TOTAL	217	100%



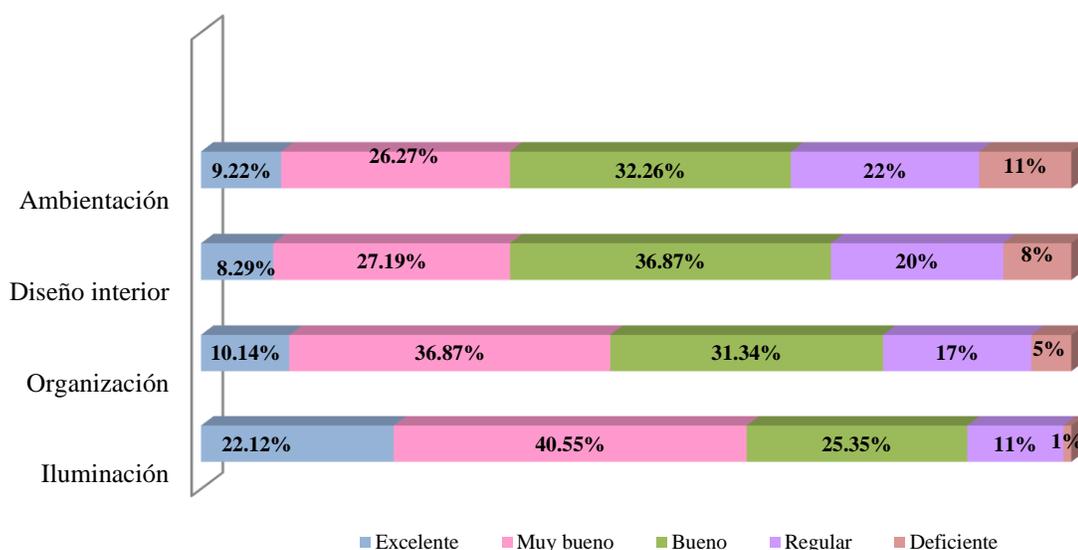
Interpretación: El 65% de estudiantes manifiesta depender económicamente de alguien más para cubrir sus compras y solo 35% lo hace por cuenta propia.

Análisis: La mayoría de estudiantes dependen económicamente de alguien más para realizar sus compras en la Librería Universitaria por ello les resulta más difícil adquirir sus materiales de estudio, en este sentido la Unidad debería implementar promociones de venta en beneficio de ellos.

Pregunta 12: Según la escala, califique las instalaciones de la Librería de la UES

Objetivo: Calificar las instalaciones de la Librería Universitaria según características.

Aspectos	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Deficiente		Totales	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Iluminación	48	22.12%	88	40.55%	55	25.35%	24	11%	2	1%	217	100%
Organización	22	10.14%	80	36.87%	68	31.34%	37	17%	10	5%	217	100%
Diseño interior	18	8.29%	59	27.19%	80	36.87%	43	20%	17	8%	217	100%
Ambientación	20	9.22%	57	26.27%	70	32.26%	47	22%	23	11%	217	100%



Interpretación: En esta pregunta de escala se colocaron aspectos importantes de la Librería Universitaria, como: iluminación, organización diseño interno y ambientación. Con la finalidad de conocer la percepción de los clientes que la visitan.

En cuanto a la iluminación del establecimiento de la Librería Universitaria, 40.55% considera que muy buena, el 25.35% buena, el 22.12% la aprueba como excelente y solo 11% la califico regular.

De la organización y distribución de los productos ofertados por la Librería Universitaria 36.87%, lo evalúa muy bueno, un 31.34% considera bueno, 17% regular y solo 10.14% indico excelente.

Respecto al diseño interno de la Librería Universitaria, 36.87% lo pondera como bueno, 27.19% le atribuye bueno, 19.82% lo califica regular, solo un 8.29% piensa que es excelente y 7.83% lo evalúa deficiente.

En cuanto a la ambientación del establecimiento 32.26% la califico como buena, 26.27% muy buena, el 22% piensa que regular, 11% la pondera como deficiente y solo 9.22% indico excelente.

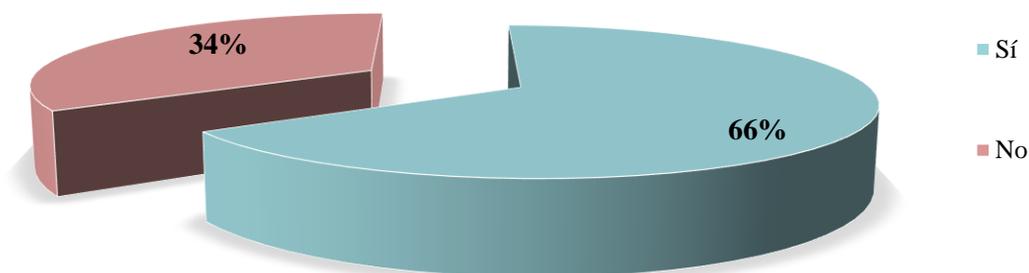
Análisis: Con base a los resultados obtenidos, se puede deducir que la Librería Universitaria, debe prestar más atención al diseño interno de la misma, la distribución y organización de los productos que oferta, pues obtuvo menor calificación en esos puntos por parte de los estudiantes encuestados, la mayoría los califica como bueno; esto denota la insatisfacción que tienen en relación a la vistosidad del establecimiento.

La primera impresión que tienen los clientes entra por la vista y de ello depende una experiencia de compra grata, si le cuesta trabajo encontrar lo que busca en la estantería, la iluminación es inadecuada y el ambiente no es acogedor, estos factores inciden mucho en la satisfacción y por ende en su deseo de regresar al establecimiento.

Pregunta 13: ¿Está de acuerdo con los horarios actuales?

Objetivo: Averiguar si los estudiantes están de acuerdo con los horarios actuales

Opinión	Fa	Fr
Sí ¿Por qué? Son Accesibles, si están bien pero deberían abrir al mediodía.	143	66%
No ¿Por qué? No son accesibles por los horarios de clases, cierran al mediodía, cierran muy temprano.	74	34%
TOTAL	217	100%



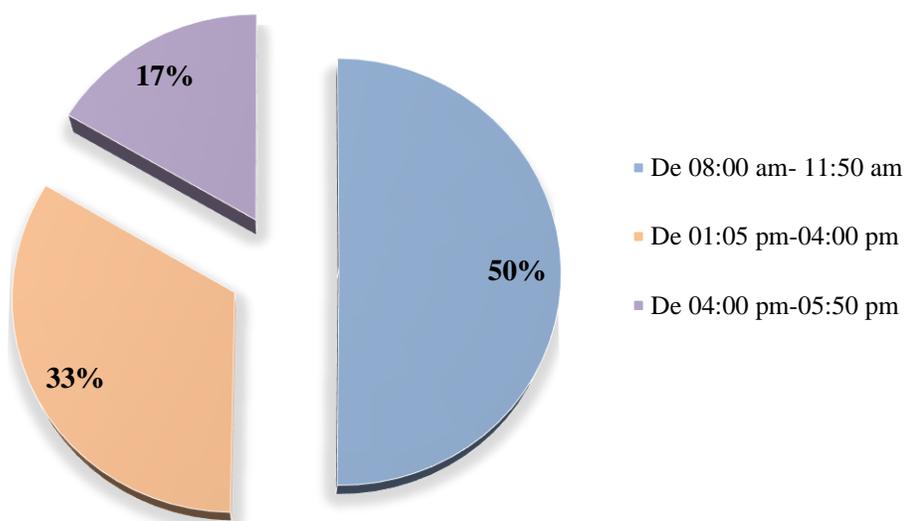
Interpretación: El 66% de encuestados se encuentran satisfechos con los horarios de atención que brinda la Librería Universitaria actualmente y 34% indicaron no estar de acuerdo.

Análisis: Actualmente el horario de atención de la Librería Universitaria es aceptable según la opinión de los estudiantes, aunque existe un grupo de insatisfechos; este porcentaje puede estar relacionado con aquellos que trabajan y estudian porque muchas veces encuentran cerrado el establecimiento, por esta razón debe adaptarse horarios que los incluyan y así mejorar el servicio hacia ellos.

Pregunta 14: ¿En qué horario de atención prefiere visitar a la Librería Universitaria?

Objetivo: Identificar que horario de atención prefieren los estudiantes

Horario	Fa	Fr
De 08:00 am- 11:50 am	109	50%
De 01:05 pm-04:00 pm	72	33%
De 04:00 pm-05:50 pm	36	17%
TOTAL	217	100%



Interpretación: El 50% de clientes encuestados prefiere realizar sus compras en horario matutino, mientras que 33% por la tarde; Sin embargo 17% le resulta más accesible realizar sus compras de 4:00 p.m. en adelante.

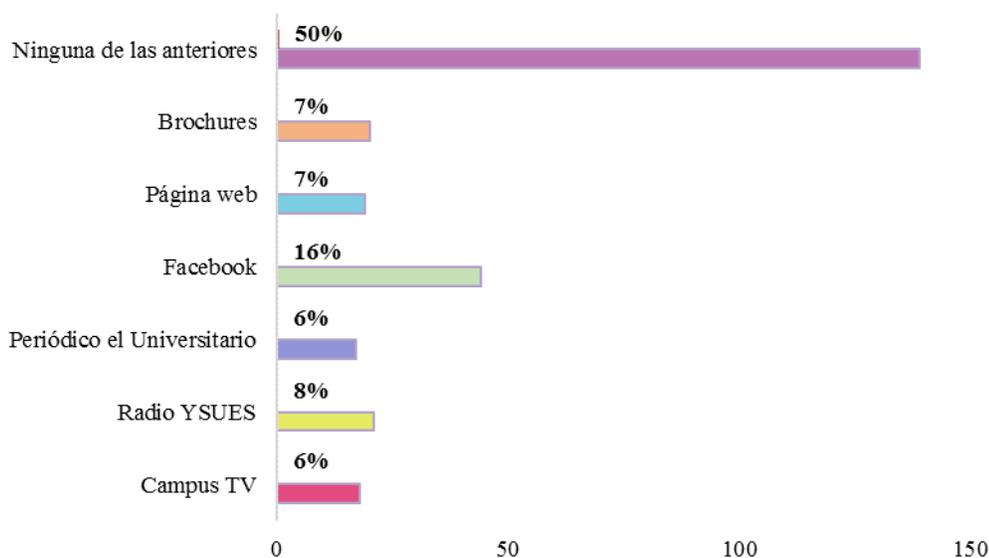
Análisis: Existe un alto porcentaje de estudiantes satisfechos con los horarios de atención de la Librería Universitaria, pero es necesario enfocarse en los otros dos grupos que representan la mitad de encuestados y así brindar mayor cobertura a la población estudiantil con horarios acordes a sus necesidades.

Pregunta 15: ¿En qué medios ha visto publicidad de la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

Objetivo: Detectar qué tipo de publicidad conocen los estudiantes que realiza la Librería Universitaria.

Publicidad	Fa	Fr
Campus TV	18	6%
Radio YSUES	21	8%
Periódico el Universitario	17	6%
Facebook	44	16%
Página web	19	7%
Brochures	20	7%
Ninguna de las anteriores	139	50%
TOTAL	278	100%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



Interpretación: El 50% de encuestados afirmaron desconocer cualquier tipo de publicidad que realiza la Librería Universitaria realice, solo 16% indico conocer su Facebook.

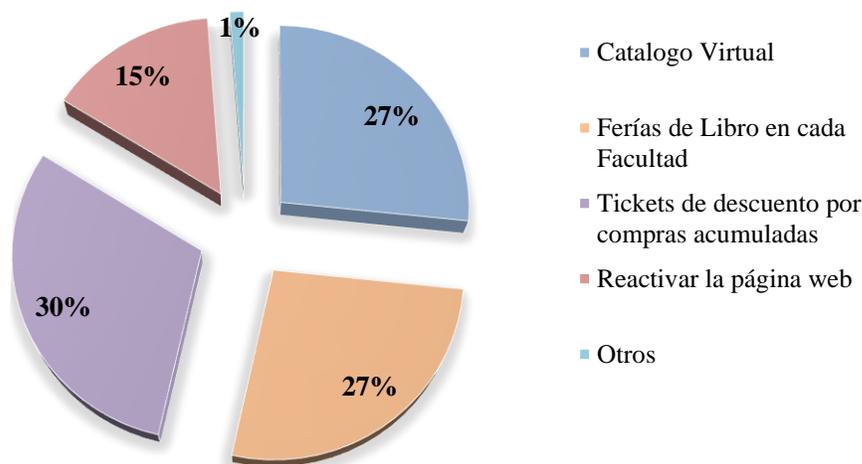
Análisis: La Librería Universitaria carece de publicidad interna y debido al auge tecnológico se hace necesario que la Unidad busque optar medios de comunicación, por ejemplo su interacción mediante Facebook pues es el medio que resulta más interesante en los jóvenes, esto ayudará aumentar su promoción y posicionamiento dentro del campus universitario.

Pregunta 16: De las siguientes propuestas ¿Cuales le gustaría que implementara la Librería Universitaria para mejorar su posicionamiento? Puede seleccionar más de una opción

Objetivo: Indagar que propuestas les interesan a los estudiantes para mejorar el posicionamiento de la Librería.

Propuestas	Fa	Fr
Catalogo Virtual	130	27%
Ferias de Libro en cada Facultad	131	27%
Tickets de descuento por compras acumuladas	148	30%
Reactivar la página web	73	15%
Otros (Compra en línea, Facebook)	6	1%
TOTAL	488	100%

Nota: el total de respuestas es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían marcar más de una alternativa.



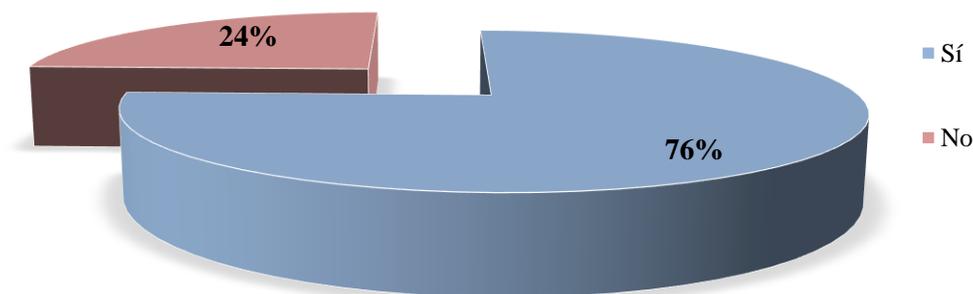
Interpretación: El 30% de clientes de Librería Universitaria les gustaría que implemente tickets de descuento por compras acumuladas, el 27% catálogo virtual y ferias de libros, 15% considera necesario que reactive la página web.

Análisis: La Librería Universitaria no cuenta con presupuesto disponible para realizar publicidad; por ello debe evaluar las propuestas que les resulta interesantes a los estudiantes aprovechando recursos internos de la UES y de esta forma llenar las expectativas y motivar al mismo tiempo a la población estudiantil.

Pregunta 17: ¿Le gustaría que la Librería Universitaria implementara la opción de compras en línea?

Objetivo: Identificar el porcentaje de estudiantes que preferirían comprar en línea

Opinión	Fa	Fr
Sí	164	76%
No	53	24%
TOTAL	217	100%



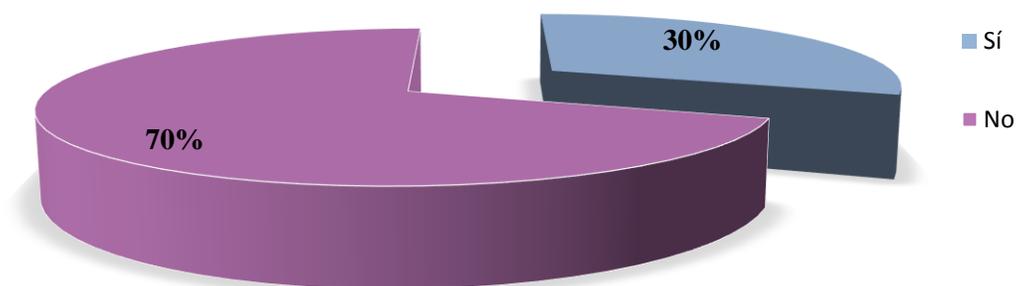
Interpretación: El 76% de clientes indico que la Librería Universitaria debe implementar compras en línea, solo 24% no lo considera necesario.

Análisis: Debido al auge de la tecnología y tomando en cuenta que para muchos el horario no es accesible, se debe innovar creando la opción de reservas y compras en línea; con estos resultados los estudiantes envían un mensaje de actualización a la Librería Universitaria, esto porque la mayoría de sus clientes son jóvenes y consideran factible comprar desde su dispositivo móvil, tablet o computadora.

Pregunta 18: ¿Alguna vez los docentes han influido en la decisión de visitar la Librería Universitaria?

Objetivo: Indagar si los docentes influyen en los estudiantes para visitar la Librería Universitaria

Opinión	Fa	Fr
Sí	66	30%
No	151	70%
TOTAL	217	100%



Interpretación: El 70% de encuestados opinó que los docentes no influyen para que visiten la Librería Universitaria y 30% indicó que sí.

Análisis: Todas las facultades requieren instrumentos o herramientas diferentes de acuerdo a sus carreras y tomando en cuenta que muchas veces no se tiene información de los artículos que ofrecen, se considera importante que los docentes de cada facultad se conviertan en voceros sobre la oferta comercial de la Librería Universitaria, para que motiven a sus alumnos a comprar dentro del campus; esto permitirá también que puedan recomendar a más estudiantes.

11.5 Conclusiones

11.5.1 Demanda real

- La mayoría de estudiantes se encuentran entre las edades de 17 y 28 años de edad, se dedican solo a estudiar por tanto disponen de tiempo suficiente para realizar sus compras en la Librería Universitaria sin tener problemas de horario para visitarla; sin embargo, debe resaltarse que dependen económicamente de alguien más para realizar sus compras, lo que representa una limitante en su disponibilidad financiera.
- Los estudiantes no suelen visitar frecuentemente la Librería Universitaria, pues la mayoría manifestó hacerlo rara vez y cuando lo hacen prefieren otras librerías como la Ibérica. Esto indica que buena parte de los clientes de la unidad en estudio, también realizan compras fuera del campus, seguramente debido a la poca variedad de productos disponibles que ésta oferta o debido a la falta de información.
- En relación a la experiencia de compra en la Librería Universitaria los indicadores usados, fueron la atención al cliente y las condiciones físicas del establecimiento como iluminación, organización y otros que recibieron una ponderación de bueno a muy bueno; sin embargo, estos resultados develan que existe la necesidad de mejorar las condiciones internas de la unidad en estudio.
- Los estudiantes encuestados consideran que la Librería Universitaria debe diversificar sus productos, esta percepción responde a la oferta de carreras de la Universidad de El Salvador albergadas en 9 Facultades de la sede central, así mismo debe considerar la necesidad de incrementar algunos servicios adicionales tales como: Fotocopias, Impresiones y Anillados, a petición de la población estudiantil.
- Es importante destacar que la Librería Universitaria no ejecuta una estrategia de promoción definida, a fin de darse a conocer e incrementar su posicionamiento de marca en la Universidad de El Salvador, pues los encuestados manifestaron desconocer si la unidad realiza algún tipo de publicidad interna.

11.6 Recomendaciones

11.6.1 Demanda real

- Crear promociones de ventas que incentiven a los estudiantes a comprar en la Librería Universitaria. Por ejemplo, tarjetas de cliente frecuente, celebraciones especiales dirigidas a estudiantes. Además de ello, sería sumamente primordial que se definieran temporadas especiales.
- Facilitar a los clientes reales una mayor diversidad de productos en papelería, cuadernos y libros que son los más demandados. Por ello sería sumamente necesario y estratégico definir productos especializados destinados a cada Facultad de la sede central, a fin de vincular las necesidades de los estudiantes con los productos y servicios que puede ofertar la Librería.
- Mejorar la atención brindada al cliente de la Librería Universitaria para que su experiencia de compra sea excelente y fidelizar a los estudiantes con incentivos que motiven a visitarla con frecuencia. Por tanto, es necesario inducir a los colaboradores de la Librería Universitaria en técnicas de atención al cliente, con énfasis en jóvenes, a fin de promover la efectividad en las ventas.
- Analizar y evaluar las propuestas que sugieren los estudiantes, como el catálogo virtual, ferias de libros, compras en línea y otros nuevos servicios que podría ser útiles para aumentar el posicionamiento interno de la misma. En tal sentido, la modernización de la Librería Universitaria es una necesidad latente que amerita implementar la virtualización de la misma con el objetivo de penetrar nuevos segmentos potenciales.
- Deben crearse estrategias de publicidad necesarias para que la Librería Universitaria incremente su reconocimiento y cuota de mercado; así mismo incentivar a los docentes para que recomienden visitarla con el objetivo que el estudiante pueda adquirir libros y material didáctico en la Librería Universitaria de la UES.

XII. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1 Generalidades de la Propuesta

El saber comunicarse es esencial en cualquier tipo de actividad organizada que se realice, esta se ha convertido en un factor imprescindible para el funcionamiento y desarrollo adecuado de una empresa o negocio. Toda actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, hoy en día ha diversificado su radio de actuación y se ha constituido en uno de los elementos más importantes y efectivos para relacionarse con el entorno social y empresarial.

Del planteamiento anterior se deduce que la Librería Universitaria, como unidad encargada de la venta de materiales de estudio dentro de la Universidad de El Salvador, Sede Central necesita conocer el perfil de los estudiantes que son sus clientes reales y potenciales, para adecuar su oferta comercial a las necesidades reales de estos, así mismo hacer uso de efectivas herramientas de publicidad, que le permitan dar a conocer sus productos y precios en todo momento y a su vez crear un vínculo de comunicación con su público objetivo.

De igual forma los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, necesitan de la Librería Universitaria para abastecerse de materiales de estudio a precios accesibles, según carrera y Facultad a la que pertenecen por esta razón deben enterarse de la oferta comercial de ésta, a través de los diferentes medios de comunicación que existen.

Según las consideraciones anteriores y con base a los resultados de este estudio, se plantea un perfil de estudiante para Librería Universitaria, con el propósito de crear acercamiento y fomentar una buena relación entre ambos; paralelamente se proponen estrategias de publicidad interna que se adapten a las necesidades reales de la unidad y los estudiantes, facilitando así la comunicación entre ambos.

12.3 Justificación

El estudio del comportamiento del consumidor a veces resulta complicado puesto que sus preferencias son cambiantes, por diversas variables como la familia y grupos sociales de igual modo la motivación, personalidad y actitudes del mismo afectan el proceso de toma de decisiones al momento de realizar sus compras.

Dadas las condiciones que anteceden al tema en estudio y con base a los resultados obtenidos del análisis del comportamiento de compra de los estudiantes frente a la oferta comercial de Librería Universitaria, se favorecerá a la unidad en estudio puesto que se brindará estrategias que le ayuden a mejorar su posicionamiento dentro del campus universitario.

Es así como al analizar los resultados obtenidos durante la investigación se propone a Librería Universitaria crear un perfil de estudiante para clientes reales y potenciales así como propuestas de estrategias publicitarias congruentes con la realidad que ésta afronta; esto con el propósito de fidelizar a los estudiantes respecto a la oferta comercial, despertando así mismo el interés de preferirla ante la competencia, motivar a quienes por diversas razones no la visitan o no realicen sus compras ahí por falta de interés. De esta forma incrementará su cuota de mercado.

12.4 Importancia

12.4.1 Para la Librería Universitaria

El análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los estudiantes respecto a la oferta comercial de Librería Universitaria es de vital importancia para la unidad en estudio, pues con los resultados obtenidos se identifican los factores que inciden en sus clientes al momento de decidir qué comprar, dónde y cómo hacerlo, así como las limitantes que afronta para mejorar internamente.

Con la creación del perfil de estudiante y las estrategias de publicidad interna propuestas por el equipo de trabajo, la unidad en estudio, podrá crear relaciones redituables, generar lealtad y entablar una comunicación más efectiva con los estudiantes, así mismo reorientar su cartera de productos conforme a las necesidades reales de la población estudiantil, favoreciendo así las ventas y posicionamiento de la misma.

12.4.2 Para los estudiantes

Para los estudiantes es importante que la Librería Universitaria, conozca los principales factores que marcan su conducta de compra, pues de esta manera se sentirán comprendidos e identificados con la oferta comercial de la misma.

Significa entonces que la creación del perfil e implementación de estrategias de promoción propuestas a Librería Universitaria, favorecerá a los estudiantes porque tendrán el beneficio de contar con un establecimiento que conozca sus necesidades y les ofrezca los materiales que ellos demandan a precios accesibles, evitando que compren materiales fuera del alma mater a precios más altos y expuestos a diversos peligros.

12.4.3 Para la Universidad de El Salvador

Favorecerá a la Universidad de El Salvador; pues al contar con una librería que se posiciona como líder respecto a las de otras universidades, le generará un mayor plus al alma mater; Aumentará la afluencia de estudiantes, atraerá más visitantes nacionales y extranjeros, así mismo la atención de otras instituciones gubernamentales y privadas, que deseen invertir en la educación pública.

12.5 Esquema de la propuesta

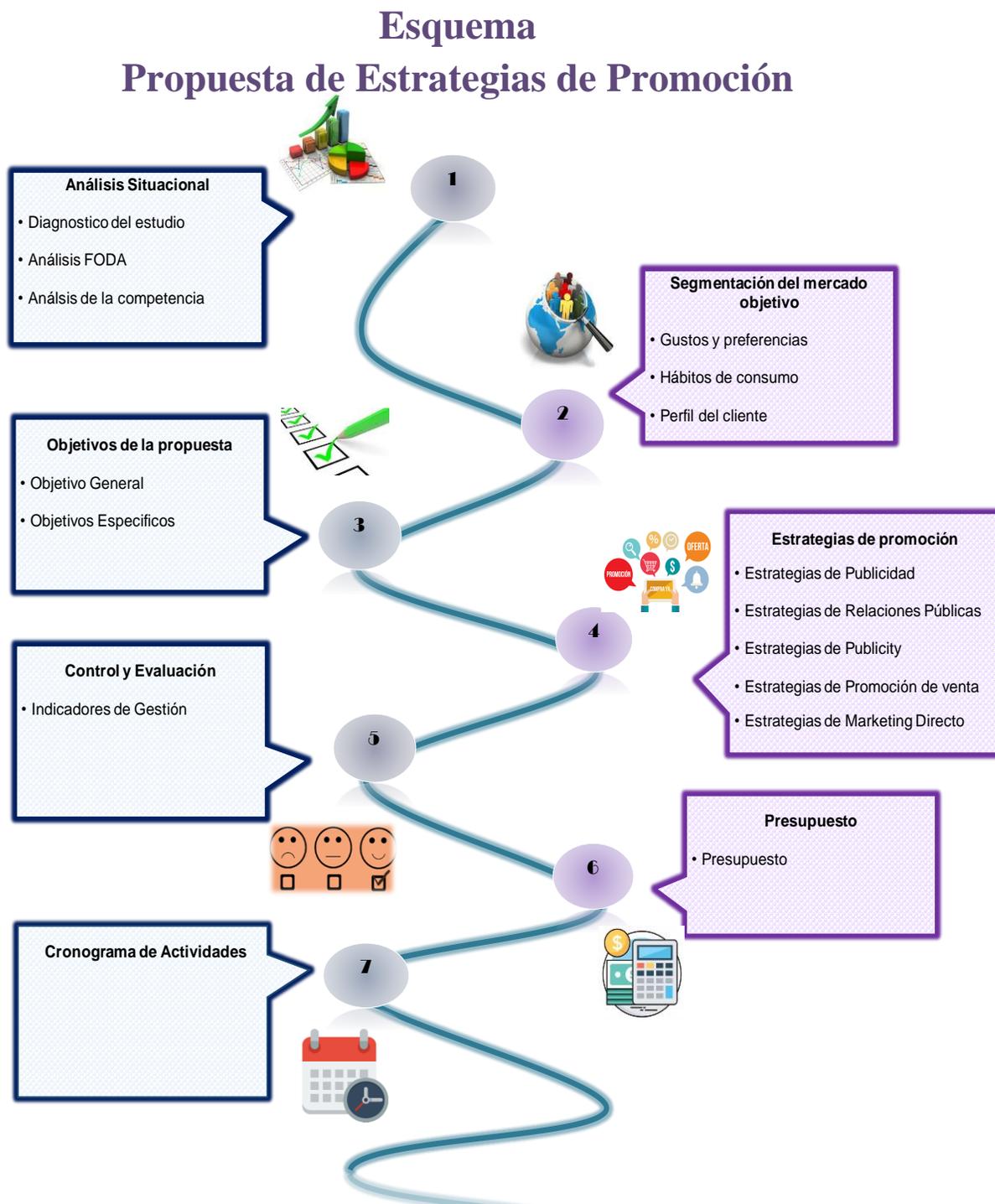


Figura 5. Propuesta de estrategias de promoción

Fuente: Elaboración de equipo de investigación

12.6 Propuesta

Está compuesta de siete etapas donde se desarrollaron diferentes ítems necesarios para la realización de la propuesta.

12.6.1 Etapa 1: Generalidades de la Librería Universitaria

a) Filosofía Empresarial

La Librería Universitaria es una Unidad productiva dentro de las instalaciones de la Universidad de El Salvador, tiene como finalidad brindar apoyo a las actividades académicas mediante la provisión de material bibliográfico, productos de oficina y papelería en general acordes a las necesidades de la población estudiantil.

- **Misión**

Somos una Unidad Productiva de la Universidad de El Salvador que contribuye a los fines institucionales de la conservación, fomento y difusión de la ciencia, arte y cultura, mediante el suministro de material bibliográfico, didáctico y literatura variada para la población estudiantil y demás miembros de la Comunidad Universitaria, a precios accesibles, competitivos y con excelencia en el servicio.

- **Visión**

Posicionarnos como una librería universitaria líder en la adquisición y suministro de bibliografía actualizada y material didáctico diversificado y útil para la formación profesional y necesidades de los estudiantes y demás miembros de la comunidad universitaria en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

b) Estructura Organizativa

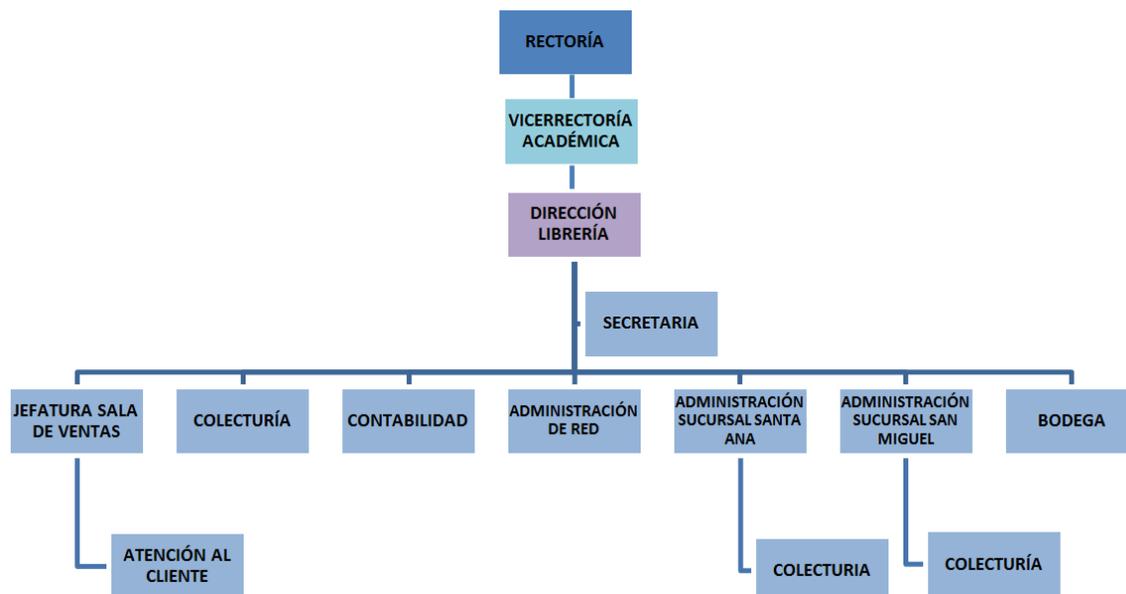


Figura 6. Estructura organizativa de Librería Universitaria

Fuente: Memoria de labores de la Librería Universitaria año 2017

c) Productos que ofrece

La Librería Universitaria Central ofrece a la comunidad universitaria y público en general los siguientes productos:

- Material Bibliográfico
- Papelería y productos de oficina
- Productos promocionales de la UES (Camisas, tazas, lápices promocionales, loncheras, sombrillas, entre otros).

d) Análisis Situacional de Librería Universitaria

Este análisis tiene como finalidad conocer la situación actual de la Librería UES en relación a sus factores internos y externos, esto con el objetivo de generar un diagnostico que ayude a visualizar los puntos fuertes con los que cuenta, así mismo ayudar a solventar aquellos puntos en donde tiene deficiencias, para poder incrementar su posicionamiento.

- **Análisis Interno (FD)**

Cuadro 4. Análisis Interno

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento con ubicación estratégica dentro del campus. 2. Ahorro en gastos administrativos como pagos de salarios, local y servicios básicos, porque se financia mediante la Universidad de El Salvador. 3. Poseen precios accesibles para los estudiantes en la mayoría de sus productos, en comparación con la competencia. 4. Diversidad de clientes: estudiantes, empleados de la UES, Unidades administrativas y particulares. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de compra interno muy lento. 2. Si hay bajas ventas, existe poco capital para volver a invertir en su oferta comercial. 3. Falta de variedad de productos para cada Facultad. 4. No poseen base de datos de sus clientes. 5. Falta de publicidad interna. 6. No cuentan con personal contratado para el área de publicidad. 7. No cuenta con servicio de entrega por compras realizadas.

Fuente: Elaboración de equipo de investigación con información de guía de preguntas y lista de cotejo.

- **Fortalezas:** La Librería Universitaria cuenta con varias fortalezas que la posicionan en una de las preferidas de los estudiantes, la Unidad cuenta con una ubicación céntrica que fácilmente pueden identificar los estudiantes y así no tengan que salir del campus para realizar sus compras, además de contar con precios muy accesibles al bolsillo de ellos; esto genera beneficios porque la mayoría solo se dedica a estudiar.

Otra de las ventajas de la Unidad en estudio es el financiamiento por parte de la UES para todos los gastos administrativos como los salarios, luz, agua, entre otros. Esto ayuda a que la Unidad invierta el 100% de sus ingresos a las compras de su oferta comercial.

Además, existe una fortaleza muy importante, sus clientes no solo son estudiantes, sino que también los visitan empleados, personas externas a la Universidad de El Salvador y Unidades internas de cada Facultad, quienes solicitan materiales para uso propio.

- **Debilidades:** El proceso de compra interno de la Unidad en estudio está regido por la Ley LACAP, una de las principales limitantes con las que cuenta el proceso, a veces puede llegar a tardar tres meses y durante ese tiempo se pueden desabastecer de productos, esta debilidad está ligada a la poca variedad de productos para ofrecer a los estudiantes. Además de que el proceso es lento la Directora de la Librería no puede solicitar una diversidad de productos según las necesidades estudiantiles, aunque la demanda exista.

La falta de publicidad interna es un factor desfavorable para el posicionamiento de la Librería Universitaria, según el cuestionario realizado a estudiantes que nunca la han visitado este motivo predominó, por lo tanto, se necesita intensificar la publicidad para darse a conocer en toda la población estudiantil.

- **Análisis Externo (OA)**

Cuadro 5. Análisis Externo

Oportunidades	Amenazas
1. Potencial para ganar una mayor cuota de mercado.	1. Competidores fuertes en los alrededores de la UES.
2. Aumento de posicionamiento mediante herramientas digitales.	2. Falta de tecnología.
3. Ofrecer nuevos servicios, según demanda y necesidad de los estudiantes.	3. Posible inflación en los precios de sus proveedores.
4. Marketing directo interno	4. Mercado cambiante.
5. Crear alianzas estratégicas con sus proveedores.	

Fuente: Elaboración de equipo de investigación con información de guía de preguntas y lista de cotejo.

- **Oportunidades:** Dentro de las oportunidades para la Librería Universitaria, se encuentran su potencial para aumentar la cuota de mercado, ofrecer una mejor variedad de productos acorde a las necesidades de cada Facultad, además implementar nuevos servicios que estudiantes solicitaron mediante el cuestionario; también generar alianzas estratégicas con proveedores para realizar ferias de libros.
- **Amenazas:** Los competidores son la amenaza más fuerte de la Librería UES, según sondeo del cuestionario, la mayoría de encuestados visita la Librería Ibérica, la cual está a pocos metros de una entrada muy afluente del campus, esto sumado a la falta de variedad de productos y además la falta de tecnología son factores que los estudiantes evalúan al momento de comprar y por ello prefieren otra librería y así la Librería Universitaria pierde cuota de mercado.

- **Matriz FODA**

Cuadro 6. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • (F3, 03) Ofrecer nuevos servicios como impresiones, fotocopias y anillados, manteniendo precios accesibles. • (F4, 02) Rediseñar la página web y crearle un catálogo virtual, permitirá aumentar el posicionamiento puesto que no solo estudiantes son clientes si no que personas ajenas a la UES. • (F1,01) Realizar una señalización adecuada para aprovechar la ubicación estratégica de la Librería Universitaria para el aumento de posicionamiento y cuota de mercado. • (F3, 05) Crear alianzas con proveedores para patrocinar ferias de libros en donde se muestren los productos con precios accesibles y así generar publicidad interna. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D2,01) Mejorar la variedad de productos para poder aumentar la cuota de mercado y satisfacer las necesidades de cada Facultad. • (D4,02) Generar contenido en Facebook, como videos, noticias, fotografías de productos, curiosidades, entre otros, para incrementar el posicionamiento interno de la Unidad en estudio. • (D3,01) Desarrollar una tarjeta de estudiante preferencial para generar una base de datos, la cual permitirá el aumento de la cuota de mercado. • (D6,02) Generar un programa de horas sociales con estudiantes de Mercadeo Internacional para que brinden mantenimiento a la página de Facebook de la Librería Universitaria. <ul style="list-style-type: none"> ▪ (D5,04) Enviar e-mails a la planta docente de cada Facultad cada ciclo para informarlos de la oferta comercial, mediante el catálogo virtual. ▪ (D5, A2) Diseñar una aplicación móvil para promocionar su oferta comercial.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • (F3, A1) Generar promociones que motiven la decisión de compra para que no tengan necesidad de buscar a la competencia. • (F4, A2) Desarrollar la opción de reserva de producto en la página web y App que facilite realizar las compras en cualquier hora del día a los estudiantes y la demás cartera de clientes. • (F4, A1) Elaborar un buzón de sugerencias, donde los clientes brinden sus opiniones y comentarios sobre el trato recibido, así mismo sus gustos y preferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D3, A2) Crear un catálogo virtual para dar a conocer la oferta comercial de la que dispone la Librería Universitaria. • (D1, A1) Presentar la propuesta de gestionar ante las autoridades correspondientes de la UES, para solventar la limitante del proceso de compra y que la Unidad pueda proveer a sus estudiantes de materiales de estudio que requieren y así no tengan que realizar sus compras fuera del campus. • (D7, A1) Brindar servicio de entrega por compras realizadas dentro del campus universitario.

Fuente: Elaboración de equipo de investigación con información de guía de preguntas (Ver cuadros 4 y 5)

e) **Análisis de la competencia**

- **Competencia Directa**



El mayor competidor actual que tiene la Librería Universitaria es la Librería “La Ibérica”, sus inicios fueron en 1933 comercializando libros y revistas, tiempo después implementaron a su oferta comercial artículos para escolares y oficinas.

- **Principales productos que ofrece:**

Variedad de lapiceros, papelería en general, maletines, audífonos, lámparas led, plumillas, mouses, memorias USB, material didáctico, entre otros.

Cuenta con 4 sucursales, sus oficinas administrativas y su taller, ubicados en lugares estratégicos dentro de San Salvador.

- **Competencia Indirecta**

Son todas aquellas librerías que están ubicadas en los alrededores de la Universidad de El Salvador y negocios informales que brinden materiales para el aprendizaje de los estudiantes; las cuales son pequeñas, pero ofrecen variedad de productos para las necesidades de los estudiantes.

12.6.2 Etapa 2: Segmentación del mercado objetivo

Para poder realizar una segmentación del mercado objetivo, se tiene que conocer variables puntuales que ayuden a identificar a los clientes según gustos y preferencias, características y hábitos de consumo.

a) Gustos y preferencias del segmento del mercado

Los estudiantes de la Universidad de El Salvador, buscan productos que satisfagan sus necesidades de acuerdo a la Facultad que pertenecen, además de inclinarse por los artículos promocionales que los identifican ser parte de la UES.

- **Para la demanda real**

Los estudiantes que ya han realizado compras en la Librería Universitaria, se inclinan más a comprar cuadernos y papelería en general, esto porque son los más utilizados en sus actividades académicas, además un factor decisivo para visitar la librería UES es la ubicación y el precio dado que la mayoría de estudiantes solamente estudia por ello siempre buscan precios accesibles. También son exigentes a la hora de calificar el servicio al cliente y la experiencia de compra que les brinden, tienen un alto interés en las compras en línea y les gusta que los incentiven con promociones novedosas y llamativas.

- **Para la demanda potencial**

Los estudiantes en este caso también solicitan productos de papelería y cuadernos más que otros productos, para ello les gusta encontrar variedad de lo que demandan puesto que cada uno pertenece a diferentes carreras se debe tomar en cuenta sus diferentes necesidades; El grupo más influyente en ellos es la familia, pues la mayoría aun depende económicamente y por esa razón consultan a su núcleo familiar. Además, le brindan mucha importancia a la publicidad en redes sociales y ferias de libros, los factores que más los motivan a realizar sus compras son ubicación del lugar, precio y variedad de productos. Su presupuesto mensual destinado a compras de materiales es de \$5.00 en promedio, por ese motivo el precio es decisivo para que visiten la Librería Universitaria.

b) Hábitos de Consumo

Las necesidades de los estudiantes son variadas y cada vez más exigentes por diversos factores influyentes en la decisión de compra, también requieren una variedad de productos

innovadores y específicos para la realización de sus actividades académicas, por ese motivo estos hábitos se vuelven cotidianos y las visitas pueden incrementar, siempre y cuando se conozcan las necesidades con exactitud.

- **Para la demanda Real**

Los estudiantes visitan la Librería Universitaria rara vez y suelen hacerlo en el turno matutino e indicaron estar conformes con el horario actual; además la mayoría de ellos solo se dedica a estudiar y dependen económicamente de alguien para poder realizar sus compras; así mismo les interesa comprar en línea porque para ellos el tiempo es un elemento de valor puesto que los jóvenes son poco pacientes y les interesa tener respuesta inmediata a sus necesidades. Todo esto contribuye a que los estudiantes sean más rigurosos y exigentes a la hora de evaluar un establecimiento, en cuanto a la publicidad les gusta informarse fácilmente sobre los productos y les gusta sentirse comprendidos respecto a sus gustos y preferencias.

- **Para la demanda Potencial**

La frecuencia de compra de los estudiantes cuando visitan alguna librería es una vez al mes y no acostumbran adquirir productos que no estaban presupuestados, esto puede atribuirse porque la mayoría solo se dedica a estudiar y no tienen un presupuesto alto. También es muy importante recalcar que los jóvenes están muy actualizados con la tecnología, les gusta conocer muy bien la información de la oferta del mercado y sus características mediante las redes sociales y la web.

b) Características del cliente Conocer las características de los clientes es muy importante, con ello se logra la segmentación de mercado para generar una experiencia de compra satisfactoria mediante estrategias implementadas de acuerdo a sus gustos y preferencias.



Figura 7. Perfiles de cliente

Fuente: Elaboración de equipo de investigación

12.6.3 Etapa3. Objetivos de la propuesta

Para esta etapa se presentan los objetivos que se tomarán como base para elaborar las estrategias de publicidad para la Librería Universitaria.

Objetivo General

- Lograr un mayor posicionamiento para la Librería Universitaria mediante estrategias de promoción que incrementen su demanda de estudiantes.

Objetivos específicos

- Elaborar un perfil del estudiante, que refleje las necesidades reales que tienen en cuanto a materiales de estudio, para mejorar sus expectativas de compra respecto a la Librería Universitaria.
- Promocionar la oferta comercial de la Librería Universitaria a los estudiantes de las diferentes Facultades, con el propósito de mantenerlos informados y motivarlos a visitarla con más frecuencia.
- Crear estrategias de publicidad que permitan a Librería Universitaria, comunicar de forma efectiva sobre los productos y precios que oferta a toda la población estudiantil con el fin de motivar la decisión de compra.

12.6.4 Etapa 4. Estrategias de promoción

En esta etapa se especifican diferentes estrategias de promoción planteadas por el equipo de trabajo las cuales servirán como herramientas para posicionar la Librería Universitaria.

a) ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA: VALLA INFORMATIVA	
Objetivo:	Ubicar a los estudiantes y público en general dónde se encuentran las instalaciones de la Librería Universitaria para motivarlos a visitarla.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de rótulo informativo • Seleccionar contenido y tamaño • Impresión • Elegir lugar de ubicación
Descripción:	<p>Consistirá en una señalización que servirá para brindar mayor visibilidad a la marca de Librería Universitaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se colocará en la entrada principal de la Universidad a un costado de la minerva con el propósito de que sea vista por todas las personas al ingresar al alma mater. • En el rotulo se indicará la ubicación y fotografía de la librería, horarios de atención y su Facebook para atraer más visitas al lugar y posicionarse más en la mente de los estudiantes.
Duración:	Durante todo el año
Restricción:	Que no sea visible para todos los estudiantes debido a que estará solo en la entrada principal de la UES. Se evaluará la estrategia por un año para analizar su efectividad.
Costo:	\$ 180.80

- VALLA INFORMATIVA





Hacia Librería Universitaria



**ESTAMOS UBICADOS EN EL EDIFICIO DE
RECTORÍA, PRIMER NIVEL ENTRE LA ESCUELA DE
ARTES Y EL CINE TEATRO**

**VISÍTANOS DE LUNES A VIERNES
DE 8:05 A 11:50 A.M. Y DE 1:05 A 4:50 P.M**

LIBRERÍA UES 

ESTRATEGIA: REACTIVACIÓN DE PÁGINA WEB	
Objetivo:	Brindar seguimiento a la página web para actualizar periódicamente con contenido de interés a quienes la visiten.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de sitio web • Alojamiento URL • Dar mantenimiento a sitio web • Anunciar el sitio web en Facebook
Descripción:	<p>La Librería Universitaria deberá generar contenido para posicionarse en la mente de los clientes actuales y atraer los potenciales.</p> <p>Se detallará contenido que genere valor al estudiante respecto a: oferta de productos, Horarios de atención, contactos, entre otros.</p> <p>Se realizarán publicaciones que incluirán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo virtual con fotografías de productos y existencia de los mismos. • Compartirá la red social utilizada por la librería “Facebook” para generarle más seguidores.
Duración:	El contenido será renovado cada dos meses, con el objetivo de brindar información actualizada a los estudiantes.
Restricción:	No aplica
Costo:	Ninguno porque la UES cuenta con una dirección de tecnología institucional (DTI).

- REACTIVACIÓN PÁGINA WEB

Inicio Nosotros Catálogo de Producto Disponibilidad y Reserva

No te quedes sin palabras lee un libro!

Reseña
El 15 de marzo de 1923, se crea el Centro Editorial Universitario, cuyo objetivo principal fue publicar las obras inéditas de salvadoreños.

Visión
Posicionarse como una librería universitaria líder en la adquisición y manejo de bibliografía actualizada y material didáctico.....

Misión
Somos una Unidad Productiva de la Universidad de El Salvador que contribuye a los fines institucionales de la conservación, fomento y difusión de la ciencia, arte y cultura....

ARTICULOS PROMOCIONALES

PAPELERIA

ARTICULOS DE OFICINA

LIBROS

Mapa de la Universidad de El Salvador:

- Facultad de Ciencias y Humanidades
- Reitoría Central
- Unidad de Estudios Económicos
- Facultad de Ciencias y Farmacia (CES)
- Plaza Roca
- Plaza Salazar
- Capas Servicio Agrícola
- Teatro CES

Disponibilidad y Reserva

Nombre del Alumno

Facultad/Carrera

DUI/DUE/TELEFONO

TITULO /AUTOR/PROMOCIONALES

ENVIAR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR 2018

ESTRATEGIA: REDES SOCIALES- FACEBOOK	
Objetivo:	Utilizar oportunamente la página de Facebook generando información de interés para darse a conocer e interactuar con sus seguidores.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir fotografías de productos • Subir videos • Implementar una sección de noticias • Agregar curiosidades
Descripción:	<p>Mediante esta red social se promoverá la Librería Universitaria con el fin de aumentar el número de seguidores que puedan sugerirla a más amigos, para que sepan que la página existe, dentro de ella se publicará contenido útil y atractivo como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta comercial disponible y precios de los mismos; • Horarios de atención, contactos y enlace sitio web. • Imágenes con frases motivadoras o de autores reconocidos de libros. • Notificar sobre eventos que realice o participe la librería <p>También se utilizará como medio de interacción entre los clientes reales y potenciales.</p>
Duración:	Durante todo el año
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser seguidor de Librería Universitaria
Costo:	Ninguno

• REDES SOCIALES- FACEBOOK

Facebook post from Librería UES (@libreria.universitaria.ues) dated October 8, 2015, at 15:28. The post features a quote by Paulo Coelho: "Es precisamente la posibilidad de realizar un sueño lo que hace la vida interesante." attributed to "El alquimista, Paulo Coelho". The post is categorized as "#FRASE DE LA SEMANA" and includes the text "LIBRERÍA UNIVERSITARIA".

Engagement: 3,951 likes, 3,940 follows, and 5 friends also liked it.

Location: Ciudad Universitaria, Final de Av. Mártires y Héroes del 30 julio, 503 San Salvador, El Salvador, América Central. Phone: 2511 3077 and 2225 9367. Website: www.ues.edu.sv.

Related pages: Libros La Ceiba (Distribuidor de libros y revistas) and Secretaría de Pro... Educación.

Facebook post from Librería UES (@libreria.universitaria.ues) dated October 15, 2015, at 15:13. The post promotes articles available at accessible prices, located on campus between the School of Arts and Cinematography, or on the website.

Products shown:

- Cuaderno Minerva # 8: \$0.85
- Marcador Artline: \$0.60
- Calculadora Científica CASIO FX-82MS: \$10.00

Engagement: 15 likes.

Related pages: Red de Juventude... (Organización sin fines de lucro), Secretaría de Pro... Educación, Departamento de..., Diario Oficial/Imp..., YSUES Radio Uni..., and TVUES TV UES.

ESTRATEGIA: PUBLICIDAD DE NUEVOS SERVICIOS	
Objetivo:	Informar a todos los estudiantes la apertura de nuevos servicios en la Librería Universitaria.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar a Imprenta Universitaria la impresión de 50 afiches, para colocar en puntos estratégicos en todo el campus universitario, y así informar a los estudiantes de los nuevos servicios ofertados por la Librería Universitaria. • Informar a todos los estudiantes que llegan al establecimiento de los nuevos servicios.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Con los nuevos servicios ofertados por Librería Universitaria, se busca motivar a los estudiantes a convertirse en clientes frecuentes y que estos servicios que antes buscaban fuera de la Universidad hoy los tenga al alcance de su mano a precios accesibles. • Los afiches solicitados a Imprenta Universitaria, serán vistosos y llamativos para que todos los estudiantes puedan enterarse de los nuevos servicios ofertados.
Duración:	Cada inicio de Ciclo, principalmente en los meses de febrero y agosto.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Que los estudiantes no accedan cambiar el lugar donde realizan dichos servicios.
Costo:	\$ 45.00

- PUBLICIDAD DE NUEVOS SERVICIOS

LIBRERÍA UNIVERSITARIA
PRESENTA:

VEN! — Y CONOCE

NUESTROS NUEVOS SERVICIOS 20
19

- FOTOCOPIAS
- IMPRESIONES
- ANILLADOS



A PARTIR DE FEBRERO 2019

VISITA NUESTRA PÁGINA DE FACEBOOK PARA MAS INFORMACIÓN



ESTRATEGIA: ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
Objetivo:	Gestionar alianzas con proveedores y editoriales que faciliten la implementación de ferias de libros, para darse a conocer en las diferentes Facultades e incrementar así su posicionamiento.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores y editoriales que ofrezcan a estudiantes artículos promocionales, al realizar sus compras. • Planificar fecha, lugar y hora. • Programar actividades a realizar para captar la atención de los estudiantes. • Elaborar el respectivo afiche
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Se invitará a proveedores y editoriales para que patrocinen estas ferias donde se brinden artículos promocionales totalmente gratis a estudiantes que realicen sus compras en ese momento. • Durante estas actividades, se harán diferentes dinámicas con los espectadores, como ejemplo: rifas, juegos de competencia, declamación de poemas, entre otros para obtener descuentos. • Se imprimirán 50afiches para las nueve Facultades de la Universidad
Duración:	Una feria al inicio de cada ciclo académico en las diferentes Facultades.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad orientada únicamente a estudiantes universitarios
Costo:	\$45

- ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Librería Universitaria

LIBRERÍA UNIVERSITARIA

Te invita a:

1º FERIA DE LIBROS

AÑO 2019
PLAZA DE ARTES

NO TE QUEDES SIN PALABRAS
¡¡LEE UN LIBRO!!

b) ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

ESTRATEGIA: PROGRAMA DE HORAS SOCIALES	
Objetivo:	Crear un programa de horas sociales con estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas para que colaboren en la generación de contenido y mantenimiento en Facebook.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Se solicitará a proyección social de economía un estudiante de quinto año de Mercadeo Internacional. • Se les facilitará la información y herramientas necesarias para la realización del programa. • Supervisión y monitoreo del trabajo realizado.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Su función será actualizar y dar mantenimiento a su página de Facebook para mantener informados a sus clientes reales y convertir a los potenciales • será responsable de crear contenido para la página de Facebook, de la Librería Universitaria, tal como: diferentes estrategias de publicidad, notas curiosas, información de interés, además será el responsable de interactuar con los estudiantes ante comentarios, consultas o dudas.
Duración:	Durante todo el año
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Se brindará como beneficio las horas sociales del estudiante • Realizar como mínimo cuatro horas diaria
Costo:	Ninguno

c) ESTRATEGIAS DE PUBLICITY

ESTRATEGIA: PUBLICITY	
Objetivo:	Difundir la Librería Universitaria de forma gratuita para posicionarse en clientes potenciales y aumentar su reconocimiento.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de camisas polo para colaboradores con el logo de la Librería Universitaria. • Promover separadores de libros con el logo de la Librería Universitaria y frases motivadoras.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Las camisas serán utilizadas como parte del uniforme dos veces por semana, de igual forma se sugiere utilizarla en eventos donde se brinde visibilidad y presencia a la marca de Librería Universitaria. • Por cada compra de cualquier articulo el estudiante recibirá un separador, para que tenga presente la marca cuando lo utilice y se incline a preferirla siempre.
Duración:	Durante todo el año
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Los separadores se brindarán a los primeros 1000 estudiantes que las visiten en cada ciclo.
Costo:	<ul style="list-style-type: none"> • Camisas \$97.92 • Separadores \$150 cada ciclo

- **PUBLICITY**

CAMISAS COLABORADORES



- PUBLICITY

SEPARADORES DE LIBROS



“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos que se repiten cada día”

Librería Universitaria te ofrece:

- ✓ Papelería en general
- ✓ Productos de oficina
- ✓ Libros
- ✓ Artículos Promocionales



d) ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

ESTRATEGIA: TARJETA FIDELIZACIÓN	
Objetivo:	Premiar a los estudiantes mediante una tarjeta de estudiante preferencial para motivarlos a visitarla con mayor frecuencia.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir diseño de la tarjeta • Colocar texto, color e imagen • Entregar al estudiante por su compra • Realizar el canje del premio
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Consistirá en un programa de puntos para premiar a los estudiantes que compren frecuentemente en la Librería Universitaria, con el fin de animarlos a volver y fidelizarlos. • Se solicitará el carnet al momento de entregarla y los respectivos datos. • Una vez acumulados seis sellos por las compras realizadas, se podrá reclamar el producto gratis. • El beneficio consistirá en un producto gratis entre papelería y productos de oficina de menos de \$1
Duración:	Se realizará cada ciclo y se evaluará su efectividad cada año.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Tendrá un mes de caducidad después del último sello. • Los estudiantes deben consumir como mínimo \$5 en compras para ser acreedores de un sello. • Serán acreedores los primeros mil estudiantes cada ciclo
Costo:	\$70 cada ciclo

TARJETA ESTUDIANTE PREFERENCIAL



Nombre del Estudiante:.....

DUE O DUE:.....

Correo Electronico:.....

Carrera:.....

Producto Entregado:.....

Firma:.....

Fecha:.....



Tarjeta de Estudiante Preferencial

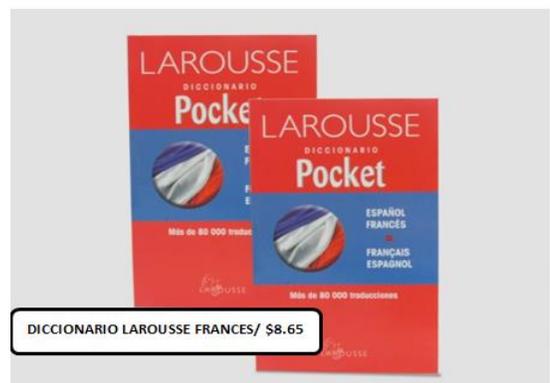
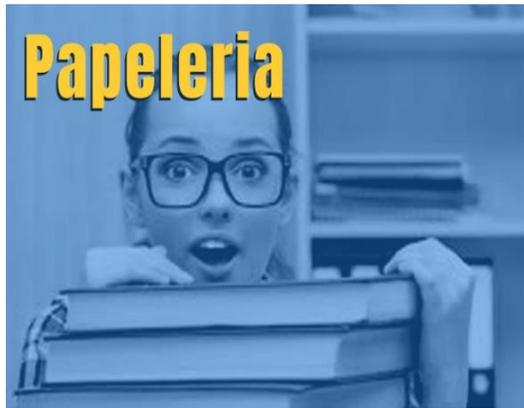
Al completar las 6 sellos obten un producto de papelería o producto de oficina de menos de \$1.00.

Restricciones: Tarjeta exclusiva para estudiantes por cada c/\$5 en compras

e) **ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO**

ESTRATEGIA: CATÁLOGO VIRTUAL	
Objetivo:	Informar a clientes reales y potenciales sobre la oferta comercial, precios y existencia de Librería Universitaria, para facilitarles información de su proceso de compra
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño catálogo • Clasificación de productos • Publicación de fotografías • Anunciarlo en sitio web y Facebook
Descripción:	<p>Se creará un catálogo online donde se detallará por secciones fotografías de los productos y precios ofrecidos a los estudiantes, tales como: libros, papelería, artículos de oficina, artículos promocionales. Será útil para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la disponibilidad de productos de las diferentes categorías en el momento que desee el estudiante. • Modificar y Actualizar constantemente precios de la oferta comercial.
Duración:	Se actualizará cada seis meses. Se analizará la estrategia por un año para comprobar su efectividad.
Restricción:	No tiene servicio de pago online
Costo:	Ninguno

• CATÁLOGO VIRTUAL



ESTRATEGIA: MAILING	
Objetivo:	Informar sobre la oferta comercial de la Librería Universitaria al público interno para mantenerlo enterado de las novedades de la misma..
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar el correo institucional a catedráticos de cada Facultad • Creación de una base de datos • Elaborar cronograma de correos a enviar • Diseñar correo adjuntando el catálogo
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Consistirá en el envío de correos dirigidos a los catedráticos de cada Facultad y a secretarías de las escuelas donde se les enviará el catálogo digital con la oferta comercial disponible para cada ciclo universitario. <p>Posteriormente se dará seguimiento con mails informativos creativos de interés sobre novedades o promociones respecto a la Librería Universitaria durante el año, para que docentes motiven a los estudiantes a visitarla.</p>
Duración:	Durante todo el año y se evaluará su efectividad en un año.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia enfocada solo a docentes universitarios • Responsable de la base de datos
Costo:	Ninguno

• MAILING

The screenshot shows the Microsoft account dashboard for 'Librería UES'. The top navigation bar includes links for 'Cuenta', 'Tu información', 'Privacidad', 'Seguridad', 'Pago y facturación', 'Servicios y suscripciones', 'Dispositivos', and 'Familia'. The main content area is divided into several sections:

- Finalizar la compra más rápida:** Pagos y facturación. Agregar una forma de pi.
- Administrar los dispositivos:** Dispositivos. Agregar un dispositivo >
- Pago y facturación:** Finaliza las compras más r... (Añadir una forma de pagar a tu cuenta para una finalización de la compra más rápida en Microsoft Store. Agregar una forma de pago >)
- Dispositivos:** Obtén soporte técnico par... (Actualiza el software, programa reparaciones y mucho más. Conectar un dispositivo >)
- Suscripciones:** Prueba Office 365 de for... (Sé más productivo: prueba Office 365, que incluye PowerPoint, Word, Excel, OneNote y mucho más. Iniciar la evaluación gratuita >)
- Familia:** Una familia conectada feliz (Comparte tus cosas, organízate y protege a tus hijos en línea. Agregar miembro >)
- Privacidad:** (Icono de una persona con un escudo)
- Seguridad:** (Icono de un cofre)
- Ayuda:** (Icono de una persona con un signo de interrogación)

A 'Comentarios' button is visible in the bottom right corner of the dashboard.

The screenshot shows the Outlook email interface. The top bar includes the 'Outlook' logo, a search bar, and navigation icons. The main content area displays an email from 'Equipo de Outlook' with the subject 'Esta es una cuenta de Out...' and the body text 'Hola, Librería: Le damos la bienvenida a la ...'. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Favoritos', 'Bandeja de entr...', 'Borradores', 'Archivo', 'Carpetas', and 'Historial de conve...'. A right sidebar shows the 'Mi cuenta' section for 'Librería UES' with options to 'Editar perfil', 'Ver cuenta', and 'Cerrar sesión'. The bottom of the interface features a 'Seleccionar un elemento para leerlo' prompt with an envelope icon.

ESTRATEGIA: BUZÓN DE SUGERENCIAS	
Objetivo:	Recopilar información de los estudiantes que ayude a identificar necesidades, quejas, comentarios hacia la Librería Universitaria.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un buzón con el logo de la Librería Universitaria para que los estudiantes depositen sus comentarios. • Se colocará en un lugar estratégico dentro de las instalaciones, visible a los estudiantes. • Dar continuidad a las respuestas generadas
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Consistirá en colocar el buzón que incluya papel y bolígrafo cerca de colectoría, para que al finalizar la compra el estudiante se motive a dejar sus sugerencias. • Al finalizar cada semana se revisarán los comentarios recibidos para tomarse en cuenta para la mejora continua de los servicios ofrecidos por la Unidad.
Duración:	Durante todo el año y evaluar su efectividad en seis meses
Restricción:	Poca participación de los estudiantes
Costo:	\$28.25

- **BUZÓN DE SUGERENCIAS**



f) ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

ESTRATEGIA: ATENCIÓN AL CLIENTE	
Objetivo:	Buscar cursos de atención al cliente, para que los colaboradores encargados de este departamento se actualicen constantemente en el área.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contacto con INSAFORP, para aprovechar el recurso de actualización e inducción en el área de atención al cliente. • Motivar a los colaboradores a cargo de la atención al cliente, para que asistan a los cursos de formación constante en el área y así brinden un mejor servicio a los usuarios.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Se solicitará, a través de Recursos Humanos, el apoyo para crear el enlace con INSAFORP, y que todos aquellos cursos que tengan mucho que ver con la atención al cliente sean aprovechados por los colaboradores de Librería Universitaria. • Se evaluará al personal destacado en atención al cliente, para ver si está aplicando los nuevos conocimientos adquiridos.
Duración:	De 3 a 4 veces al año. Los colaboradores deberán asistir a los cursos de formación y actualización en atención al cliente.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborados que rehúsen recibir la formación y actualización.
Costo:	Sin costo.

ESTRATEGIA: SERVICIO DELIVERY	
Objetivo:	Realizar envíos de las compras efectuadas por los clientes, dentro del campus universitario; para ofrecer un plus al servicio al cliente.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar la opción de compras en línea dentro de la página web y la App de la Librería Universitaria. • Revisar cada día los pedidos que los clientes realicen mediante la página web y la App. • Enviar las compras realizadas por los clientes que no puedan pasar a recoger sus productos.
Descripción:	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes tendrán la opción de solicitar servicio a domicilio en cualquier lugar donde se encuentren por las compras realizadas; mediante la página web y la App los envíos se entregarán en cada a cada Facultad dentro del campus universitario. • Se solicitará a un colaborador de la Librería Universitaria el cual haga los respectivos envíos a cada Facultad.
Duración:	Durante todo el año académico y se evaluará la efectividad cada mes.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio se hará efectivo al realizar compras arriba de \$10.00
Costo:	Sin costo

g) ESTRETAGIA DE MARKETING DIGITAL

ESTRATEGIA: APLICACIÓN MOVIL	
Objetivo:	Diseñar una app para teléfonos Smartphone y iPhone donde se detalle la oferta comercial que posee la Librería Universitaria.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una plataforma virtual para estudiantes, colaboradores y personas externas a la UES. • Especificar los diferentes productos con sus respectivos precios y detallar disponibilidad. • Generar contenido de interés que aumente su reconocimiento en redes sociales. • Promocionar la aplicación en la página web y Facebook.
Descripción:	<p>En la aplicación se informará al público objetivo respecto a las diferentes líneas de productos con las que cuenta la Librería Universitaria; además será útil para interactuar con sus seguidores y facilitará las compras de los mismos.</p> <p>La app permitirá integrar los diferentes canales de publicidad que posee la Librería tales como: página web, Redes sociales entre otros que puedan utilizarse y así interconectarlos para brindar una experiencia completa y que permita aumentar el branding de la marca.</p>
Duración:	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el año académico y se evaluará su efectividad mensualmente.
Restricción:	<ul style="list-style-type: none"> • La podrán utilizar los clientes que cuentan con dispositivos móviles Smartphone ó iPhone.
Costo:	Ninguno pues la UES cuenta con una dirección de tecnología institucional(DTI).

• APLICACIÓN MOVIL



12.7.5 ETAPA 5: CONTROL Y EVALUACIÓN

a) Indicadores de gestión

Para el control y evaluación de las estrategias de promoción se asignarán responsables en cada acción concreta y así poder cumplir con los objetivos planificados.

Cuadro 4. Indicadores

Estrategias	Responsable	Seguimiento
a) Estrategia de publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Valla informativa • Reactivación página web • Redes Sociales- Facebook • Publicidad de nuevos servicios 	-Directora de la Librería Universitaria - Encargado de informática - Encargado informática /estudiante de horas -Auxiliares de sala de venta	-Anual - Semestral - Mensual -Anual
b) Estrategias de relaciones publicas <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Programa de horas sociales 	-Directora -Directora	- Semestral - Semestral
c) Estrategias de publicity <ul style="list-style-type: none"> • Camisa para colaboradores • Separadores de libros 	-Jefe de sala de venta - Empacadora	- Anual - Anual
d) Estrategia de fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta estudiante preferencial 	-Auxiliares de sala de venta	-Semestral
e) Estrategia de marketing directo <ul style="list-style-type: none"> • Mailing • Buzón de sugerencias • Catalogo virtual 	-Jefe de sala de venta -Auxiliar de sala de venta -Encargado de informática	-Semestral -Semanal -Diario
f) Estrategia de atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> • Curso de atención al cliente • Servicio Delivery 	-Directora -Auxiliar de sala de venta	-Trimestral -Mensual
g) Estrategia de Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Aplicación Móvil 	-Encargado de Informática	-Mensual

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.7.6 ETAPA 6: PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuesto general

Acciones	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Valla informativa	Rótulo acrílico indicando señalización hacia Librería Universitaria	1	\$180.80	\$180.80
Reactivación página web	-Rediseño y mantenimiento -Se publicitará en Facebook	-	\$0.00	\$0.00
Redes Sociales- Facebook	-Información de interés -Fotografías -videos y noticias	-	\$0.00	\$0.00
Publicidad de nuevos servicios	-Impresión de afiches para promocionar los nuevos servicios en todas las Facultades	50	\$0.90	\$45.00
Alianzas estratégicas	Organización de feria de libros para darse a conocer afiches impresos	50	\$0.90	\$45.00
Programa de horas sociales	Contenido de interés y mantenimiento a la página	-	\$0.00	\$0.00
Camisa polo para colaboradores	Camisas polo para colaboradores sede central con logo de Librería	12	\$8.16	\$97.92
Separadores de libros	Separadores impresos con frases motivadores y productos ofrecidos	1000	\$0.15	\$150.00
Tarjeta estudiante preferencial	Diseño e impresión de tarjeta para premiar fidelidad de los estudiantes	1000	\$0.07	\$70.00
Catalogo virtual	Catalogo online con oferta comercial de Librería Universitaria	1	\$0.00	\$0.00
Mailing	Envío de correos a catedráticos de todas las facultades	-	\$0.00	\$0.00
Buzón de sugerencias	Depósito para que los estudiantes dejen sus comentarios, quejas o sugerencias	1	\$28.25	\$28.25
Curso de atención al cliente	Crear enlaces con INSAFORP para que tenga un costo gratuito	-	\$0.00	\$0.00
Servicio Delivery	Envío de compras dentro del campus universitario	-	\$0.00	\$0.00
App Móvil	Diseñar una App para informar de la oferta comercial	-	\$0.00	\$0.00
Sub- total				\$616.97
Imprevistos (10%)				\$61.70
Total				\$678.67

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

12.7.7 ETAPA 7: CRONOGRAMA

Actividades	PERIODO																																											
	AÑO 2019																																											
	ENE			FEB			MAR			ABR			MAY			JUN			JUL			AGO			SEP			OCT			NOV			DIC										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Reactivación Página Web																																												
Redes Sociales-Facebook																																												
Catálogo Virtual																																												
Publicidad Exterior																																												
Alianzas Estratégicas																																												
Programa de Horas Sociales																																												
Publicity																																												
Tarjeta estudiante preferencial																																												
Mailing																																												
Buzón de Sugerencias																																												
Propaganda de nuevos servicios																																												
Curso de atención al cliente																																												
Servicio Delivey																																												
App Móvil																																												

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación.

Glosario

Abrupto: Que cambia de forma repentina, brusca e inesperada.

Afluencia: Llegada de personas o cosas en abundancia o concurrencia en gran número hacia una dirección.

Aversiones: Rechazo o repugnancia frente a alguien o algo

Burocracia: Administración ineficiente a causa del papeleo, la rigidez y las formalidades superfluas.

Coexistencia: Existencia de una persona o cosa a la vez que otra.

Conductistas: Consideración de la persona exclusivamente por su conducta y no por sus pensamientos y vida interior.

Contratación Directa: es una modalidad de selección que tiene la contratación Estatal, donde las Entidades compradoras del Estado pueden celebrar contratos con los particulares o con el mismo estado, sin necesidad de realizar una convocatoria pública, esto con la finalidad de ahorrar tiempo en la adquisición de bienes y/o servicios.

Concesión: Otorgamiento que una empresa hace a otra, o a un particular, de vender y administrar sus productos en una localidad o país distinto.

Congruente: Conveniente, coherente, lógico.

Correlacional: se considera que un método correlacional es la búsqueda de alguna especie de relación entre dos o más variables, además de establecer en qué medida la variación de una de esas variables afecta a la otra, sin que se llegue a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto.

Discontinuo: Interrumpido, intermitente o no continuo.

Fluctuación: Diferencia entre el valor instantáneo de una cantidad fluctuante y su valor normal.

Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente. (wordreference.com)

Licitación Pública: es un procedimiento administrativo de preparación de la voluntad contractual, por el que un ente público en ejercicio de la función administrativa invita a los interesados para que, sujetándose a las bases fijadas en el pliego de condiciones, formulen propuestas de entre las cuales seleccionara la más conveniente.

Libre Gestión: Es un tipo de contratación de ofertas, cuando el monto es equivalente a 80 salarios mínimos y se requiere que existan al menos 3 ofertantes; ó cuando se tratare de marcas específicas en las que basta un solo ofertante.

Nicho de mercado: Cuota o parcela de mercado claramente diferenciada.

Oneroso: Muy Costoso.

Patrocinio: Ayuda económica o de otro tipo que, generalmente con fines publicitarios o fiscales, se otorga a una persona o entidad para que realice la actividad a que se dedica.

Perceptivo: Perteneciente o relativo a la percepción mental o sensorial.

Preconcebido: Establecer previamente y con todo detalle una idea o proyecto que ha de ejecutarse.

Probidad: Honradez, honestidad, integridad y rectitud de comportamiento.

Sensorial: Relativo a la sensibilidad o a los órganos de los sentidos.

Situacional: Transitorio, pasajero y ligado a una determinada situación.

Subyacente: Subyace, permanecer oculto o debajo de algo.

Suministro: Mercancías de primera necesidad que se suministran.

XIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Fisher y Espejo ,(Cuarta edición),(2011),Mercadotecnia, México, Editorial: McGraw-Hill.
- Grande Esteban, (cuarta edición) (2005). Marketing de los servicios, Madrid, Editorial: Esic.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, (Decimocuarta edición), (2012). Marketing, México, Editorial: Pearson Educación.
- León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (Décima Edición), (2010). Comportamiento del consumidor, México, Editorial: Pearson Educación.
- Lovelock y Wirtz, (sexta edición), (2009). Marketing de los servicios: personas, tecnología y estrategia, Editorial: Pearson.
- Monferrer, D. (1a edición), (2013). Fundamentos de Marketing, Madrid, España. Editorial: Universitat Jaume.
- Naresh K. Malhotra, (Quinta edición) (2008). Investigación de mercados, México, Editorial: Pearson.
- Rojas Soriano, (Decima segunda), (2007). Investigación Social, teoría y praxis, México.
- Salomon, Michael R, (Séptima edición), (2008). Comportamiento del consumidor, México, Editorial: Pearson Educación.
- Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (Quinta edición) (2010). Metodología de la investigación, México, Editorial: McGraw-Hill.
- Stanton, Etzel y Walker,(Décimo cuarta edición),(2007),Fundamentos de Marketing, México, Editorial: McGraw-Hill.
- Tigani, D. (1a edición), (2006). Excelencia en Servicio, Argentina, Argentina. Editorial: Liderazgo 21.

Sitios web

- Álvarez, B. Á. (22 de 07 de 2018). La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. Obtenido de <https://docplayer.es/2549046-La-promocion-de-ventas-como-instrumento-para-modificar-el-comportamiento-de-los-individuos.html?fbclid=IwAR3j-8aecmBXXsfC>
- Administración académica Universidad de El Salvador. (25 de 05 de 2018). Obtenido de https://academica.ues.edu.sv/estadisticas/poblacion_estudiantil.php?&npag=1&anio=2018
- Bacon, F. (2016). Novun Organum. México: Create Space Independent
- Cervantes Librería. (s.f.). Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <http://libreriacervantes.com.sv/nosotros/>
- f.). Recuperado el 26 de 04 de 2018, de <https://definicion.de/libreria>
- Grasso, L. (2016). Encuestas : elementos para su diseño y análisis. Córdoba: Encuentro Grupo Editor
- <http://www.laiberica.net/quienes-somos/>. (s.f.). Recuperado el 23 de 06 de 2018, de La iberica S.A de C.V: <http://www.laiberica.net/quienes-somos/>
- La Ceiba. (s.f.). Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <https://www.libroslaceiba.com/>
- Librería UCA. (s.f.). Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <https://www.libreriouca.com/nosotros>.
- Real Academia Española. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- sabino, C. (s.f.). El proceso de investigación. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de file:///C:/Users/User/Downloads/proceso_investigacion.pdf
- Reverso diccionario. (s.f.). Recuperado el 14 de 04 de 2018, de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/estudia>

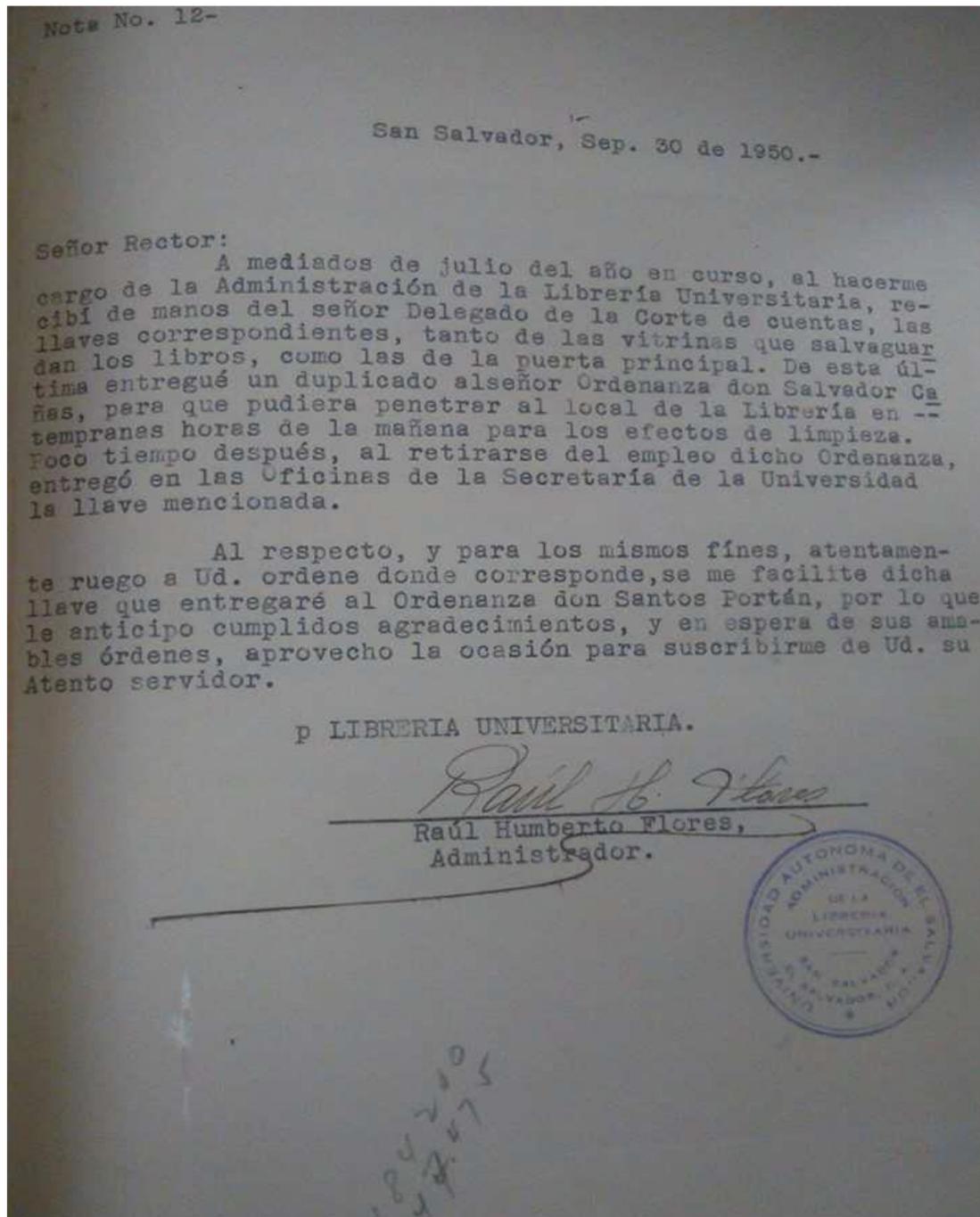
Otros

- Entrevista a Licda. Esmeralda Saldaña, ex directora de Librería Universitaria.
- Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. (Art. 2, 3, 9, 10, 11, 22,39).
- Memoria de Labores de la Librería Universitaria año 2017.

ANEXOS

ANEXO N° 1

ACTA UNIVERSITARIA



ANEXO N° 2

LIBRERÍA UNIVERSITARIA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL





ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta sobre el análisis del comportamiento de compra de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede central, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria.

I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional y estamos realizando una investigación de comportamiento del consumidor para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración al responder la siguiente encuesta.

II. Objetivo

Recopilar información que permita identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los estudiantes de la UES, frente a la oferta comercial de Librería universitaria.

Indicación: marque con “X” la respuesta según su opinión.

III. Datos de clasificación

1. **Género:** a) Femenino b) Masculino
2. **Edad:** a) De 17 a 22 años b) De 23 a 28 años c) De 29 a 34 años d) De 35 a más años
3. **Ocupación:** a) Estudiante b) Estudia y trabaja
4. **Facultad:**
- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Agronomía | <input type="checkbox"/> | f) Ciencias Económicas | <input type="checkbox"/> |
| b) Ciencias y Humanidades | <input type="checkbox"/> | g) Odontología | <input type="checkbox"/> |
| c) Ciencias Naturales y Matemáticas | <input type="checkbox"/> | h) Medicina | <input type="checkbox"/> |
| d) Ingeniería y Arquitectura | <input type="checkbox"/> | i) Química y Farmacia | <input type="checkbox"/> |
| e) Jurisprudencia y Ciencias Sociales | <input type="checkbox"/> | | |

IV. Cuerpo del cuestionario

Indicación: Responda según su criterio

Objetivo: Indagar que librerías han visitado los estudiantes

1. De Las siguientes librerías ¿cuál ha visitado? Puede marcar más de una opción

a) La Ibérica	<input type="checkbox"/>
b) Librería Latinoamérica	<input type="checkbox"/>
c) Librería Aranda	<input type="checkbox"/>
d) Office Depot	<input type="checkbox"/>
e) Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra de los estudiantes

2. ¿Con que frecuencia visita usted las Librerías?

- a) Una vez por semana b) Una vez al mes c) Una vez al año d) No visito librerías

Objetivo: Identificar los productos que más compran los estudiantes cuando visitan una librería

3. ¿Cuáles son los productos que suele comprar cuando visita una librería? Puede seleccionar más de una opción

- a) Papelería en general b) Lapiceros c) Cuadernos g) Otros
d) Artículos varios e) Libros f) Artículos para manualidades

Objetivo: Determinar el factor que más influye en la decisión de compra del estudiante

4. ¿Cuándo piensa en comprar productos de uso académico, qué factor influye en su decisión de compra?

- a) Marca b) Precio c) Calidad d) Variedad

Objetivo: Averiguar el factor más influyente al momento de comprar un libro

5. ¿Qué factor considera más importante al momento de comprar un libro? Puede seleccionar más de una opción

a) Editorial	<input type="checkbox"/>
b) Bibliografía actualizada	<input type="checkbox"/>
c) Autor	<input type="checkbox"/>
d) Precio	<input type="checkbox"/>
e) Publicidad que le realizan	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Identificar si la compra es planificada o por impulso

6. ¿Cuándo visita una Librería, compra libros o materiales que no estaban presupuestados o planificados?

- a) Sí b) No

Objetivo: Indagar sobre los aspectos que más consideran los estudiantes al comprar en una Librería

7. Califíque del 1 al 5 siendo (1) de menor importancia y (5) lo más importante, los siguientes elementos que usted toma en cuenta cuando visita una librería:

Elementos/Puntaje	1	2	3	4	5
a)Diseño Interior					
b)Buen servicio					
c)Estantería					
d)Variedad de productos					
e) Iluminación					

Objetivo: Evaluar los factores que motivan a los estudiantes a comprar en otras librerías.

8. ¿Que lo motiva a comprar en otras librerías? Puede seleccionar más de una opción.

a) Ubicación	
b) Buen servicio	
c) Precio	
d) Variedad de productos	
e) Orden	

Objetivo: Identificar quienes influyen en la decisión de compra del estudiante.

9. ¿Cuál de los siguientes grupos influye en su decisión de compra?

a) Compañeros b) Familia c) Amigos d) Otros

Objetivo: Analizar si la experiencia de compra del estudiante ha sido satisfactoria

10. Cuando su experiencia de compra es muy satisfactoria ¿Suele recomendar a sus familiares y amigos el establecimiento que ha visitado?

a) Sí b) No

Objetivo: Averiguar el presupuesto mensual que designan los estudiantes para comprar en una Librería

11. ¿Cuál es su presupuesto mensual aproximado para realizar sus compras en una librería?

a) Menos de \$5.00 b) \$5.00 c) \$15.00 d) Más de \$25.00

Objetivo: Indagar si los estudiantes conocen la Librería UES

12. ¿Conoce usted la Librería UES?

a) Si b) No

Objetivo: Evaluar porque los estudiantes no han comprado en la Librería de la UES

13. ¿Por qué motivo no ha comprado en la Librería de la UES?

a) Falta de promoción	
b) Horarios inaccesibles	
c) Desconocimiento de su existencia	
d) Falta de interés	
e) otros (especifique)	

Objetivo: Identificar si los docentes o compañeros han recomendado visitar la Librería de la UES

14. ¿Le ha recomendado visitar la Librería de la UES algún docente o compañero?

a) Si b) No

Objetivo: Determinar qué factor motivaría a los estudiantes a visitar la Librería UES

15. En su opinión ¿Que lo motivaría a realizar sus compras en la Librería UES?

Objetivo: Indagar si los estudiantes estarían dispuestos a comprar en la Librería UES

16. Si la Librería UES llenará sus expectativas estaría dispuesto a realizar sus compras ahí?

a) Si b) No

Objetivo: Evaluar las opciones de cómo desean informarse los estudiantes respecto a la oferta comercial de Librería Universitaria

17. ¿. De las siguientes opciones ¿cómo le gustaría informarse respecto a los productos ofertados por la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

a) Correo electrónico	
b) Redes sociales	
c) Página web	
d) Campus tv	
e) Radio YSUES	
f) Ferias de libros	
g) Otros (especifique)	

¡Muchas gracias por su colaboración!



ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta sobre el análisis del comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede central, frente a la oferta comercial de Librería Universitaria.

I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional y estamos realizando una investigación de comportamiento del consumidor para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración al responder la siguiente encuesta.

II. Objetivo

Recopilar información que permita identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los estudiantes de la UES, frente a la oferta comercial de Librería universitaria.

Indicación: marque con “X” la respuesta según su opinión.

III. Datos de clasificación

1. **Género:** a) Femenino b) Masculino
2. **Edad:** a) De 17 a 22 años b) De 23 a 28 años c) De 29 a 34 años d) De 35 a más años
3. **Ocupación:** a) Estudiante b) Estudia y trabaja
4. **Facultad:**
- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Agronomía | <input type="checkbox"/> | f) Ciencias Económicas | <input type="checkbox"/> |
| b) Ciencias y Humanidades | <input type="checkbox"/> | g) Odontología | <input type="checkbox"/> |
| c) Ciencias Naturales y Matemáticas | <input type="checkbox"/> | h) Medicina | <input type="checkbox"/> |
| d) Ingeniería y Arquitectura | <input type="checkbox"/> | i) Química y Farmacia | <input type="checkbox"/> |
| e) Jurisprudencia y Ciencias Sociales | <input type="checkbox"/> | | |

IV. Cuerpo del cuestionario

Indicación: Responda según su criterio.

Objetivo: Evaluar el posicionamiento de la Librería Universitaria.

1. ¿Qué librería prefiere usted como estudiante para realizar sus compras?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia los estudiantes visitan la Librería Universitaria.

2. ¿Con qué frecuencia visita usted la Librería Universitaria?

- a) Una vez por semana b) Una vez al mes c) Cada seis meses d) Rara vez

Objetivo: Indagar sobre la opinión de los estudiantes encuestados acerca de los servicios de la Librería universitaria.

3. De una forma general ¿cómo considera usted la calidad en el servicio que brinda la Librería universitaria?

- a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Deficiente

Objetivo: Percibir la experiencia de compra del estudiante.

4. ¿Cuál ha sido su experiencia de compra en la Librería Universitaria?

- a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Deficiente

Objetivo: Determinar si el estudiante estaría dispuesto a comprar nuevamente

5. ¿Estaría dispuesto a realizar alguna compra nuevamente en la Librería Universitaria?

- a) Sí b) No

Si su respuesta fue negativa conteste la pregunta No. 6, de lo contrario pasar a la pregunta No.7

Objetivo: Identificar porque motivo no volverían a comprar los estudiantes

6. ¿Porque motivo no volvería a realizar una compra en la Librería Universitaria?

- a) Poca variedad de productos b) Bibliografía desactualizada
c) Horarios d) Atención deficiente

Objetivo: Determinar qué factores inciden en la decisión de compra de los estudiantes universitarios respecto a la Librería Universitaria.

7. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra respecto a la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Horarios accesibles b) Precio c) Ubicación d) Buen servicio

Objetivo: Identificar cuáles son los productos más demandados por los estudiantes

8. De los productos que oferta la Librería Universitaria ¿Cuáles son los que usted más adquiere? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Libros b) Papelería c) Cuadernos d) Lapiceros
e) Artículos promocionales f) Otros (Especifique) _____

Objetivo: Analizar si la Librería debería diversificar sus productos

9. ¿Considera que la librería universitaria debería diversificar sus productos?

- a) Sí b) No

¿Por qué? _____

Objetivo: Indagar que servicios debería considerar implementar la Librería Universitaria

10. De los siguientes servicios ¿Cuáles considera que debería implementar la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

a) Fotocopias	
b) Impresiones	
c) Anillados	
d) Todas las anteriores	
e) Otros (especifique)	

Objetivo: Identificar la procedencia de los ingresos de los estudiantes

11. ¿Para realizar sus compras de productos en la Librería Universitaria lo hace por cuenta propia o depende económicamente de un tercero?

a) Ingresos propios b) Depende económicamente

Objetivo: Calificar las instalaciones de la Librería Universitaria según características.

12. Según la escala. Califique las instalaciones de la Librería de la UES

Aspectos	Escala				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
a) Iluminación					
b) Organización					
c) Diseño interno					
d) Ambientación					

Objetivo: Averiguar si los estudiantes están de acuerdo con los horarios actuales

13. ¿Está de acuerdo con los horarios actuales?

a) Sí b) No

¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar que horario de atención prefieren los estudiantes

14. ¿En qué horario de atención prefiere visitar a la Librería Universitaria?

a) De 8:00 a.m. a 11:50 a.m. b) De 1:05 p.m. a 4 p.m. c) De 4: 00 p.m. a 5: 50 p.m.

Objetivo: Detectar que tipo de publicidad conocen los estudiantes que realiza la Librería Universitaria.

15. ¿En qué medios ha visto publicidad de la Librería Universitaria? Puede seleccionar más de una opción.

a) Campus TV	
b) Radio YSUES	
c) Periódico El Universitario	
d) Facebook	
e) Página Web	
f) Brochures	
g) Ninguna de las anteriores	

Objetivo: Indagar que propuestas le interesan a los estudiantes para mejorar el posicionamiento de la Librería.

16. De las siguientes propuestas ¿Cuales le gustaría que implementara la Librería Universitaria para mejorar su posicionamiento? Puede seleccionar más de una opción.

a) Catálogo virtual	
b) Ferias de libros en cada Facultad	
c) Tickets de descuento por compras acumuladas	
d) Reactivar la página web	
e) Otras (Especifique)	

Objetivo: Identificar el porcentaje de estudiantes que preferirían comprar en línea

17. ¿Le gustaría que la Librería Universitaria implementará la opción de compras en línea?

a) Sí b) No

Objetivo: Indagar si los docentes influyen en los estudiantes para visitar la Librería Universitaria

18. ¿Alguna vez los docentes han influido en la decisión de visitar la Librería Universitaria?

a) Sí b) No

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO N° 5

GUÍA DE ENTREVISTA

Cuadro 8. Tabulación guía de entrevista

1. ¿En qué año asumió el cargo como directora de la Librería Universitaria?	20 de abril de 2017
2. ¿Con cuánto personal cuenta la Librería universitaria? ¿Es fijo o eventual?	12 sede central, es fijo
3. ¿Mencione las fortalezas que posee la Librería universitaria?	Fácil acceso, lugar estratégico, céntrico para los estudiantes
4. ¿Cuál es la principal limitante de la Librería Universitaria?	Los procesos de compra que son la columna vertebral y se rigen por la ley LACAP
5. ¿Cuáles son los productos más demandados por los estudiantes	Productos promocionales
6. ¿Cuáles son las tres facultades que más demandan productos de la Librería Universitaria?	Jurisprudencia(libros), humanidades y economía (Papelería, artículos de oficina)
7. Según su criterio ¿cuál librería cataloga como principal competidor de la Librería Universitaria?	Las librerías que se encuentran a su alrededor
8. ¿Manejan una base de datos de los estudiantes que los visitan?	No manejan ninguna base
9. ¿Cuentan con un perfil de estudiante para dirigir su oferta comercial?	No tienen ninguno
10. ¿Cuentan con publicidad para dar a conocer la oferta comercial de la Librería Universitaria?	Necesita mayor publicidad pero muchas veces es contradictorio publicitarse si no hay suficiente oferta
11. ¿Existe personal responsable para elaborar la publicidad de la Librería?	No específicamente, personal de sala de ventas la realiza
12. Si han utilizado alguna herramienta publicitaria ¿cuál ha sido la más efectiva?	Pues ninguna
13. ¿Qué estrategias de publicidad se están implementando para la Librería Universitaria?	Con Facebook y la página web se está trabajando
14. ¿Qué estrategias de publicidad se desean implementar?	Radio universitaria y la revista de la UES
15. ¿Qué promociones de venta realizan en el transcurso del año?	Ninguna
16. ¿Qué ventaja competitiva ofrece la Librería Universitaria a los estudiantes?	Los precios accesibles que ofrecen
17. ¿Cree usted que a largo plazo la Librería Universitaria tendrá un mejor posicionamiento?	Si es posible con una mayor oferta comercial
18. ¿A su criterio que debería mejorar la Librería Universitaria?	El proceso de compra, pues lo ideal sería que comprara directamente de acuerdo al stock
19. Si estuviera en su decisión, ¿qué le gustaría de ofrecer de novedoso a los estudiantes?	Agendas de diferentes colores y diseños, perforadoras de figuras, de todos los tipos de papel, sería bueno ofrecer de todos los materiales con que cuentan las otras librerías
20. ¿Poseen un buzón de sugerencia para que los estudiantes brinden sus comentarios?	No se cuenta con uno
21. En su opinión ¿cuáles son los factores que más pueden influir en la decisión de compra de los estudiantes?	Variedad principalmente y precio

Fuente: Elaboración de equipo de investigación con información de entrevista

ANEXO N° 6

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA CLIENTE DE LIBRERÍA UNIVERSITARIA

Observador: Equipo de Investigación Tiempo: 4 horas Fecha: 11/09/2018

1. Cliente

1. Actitud del cliente al ingresar a la Librería Universitaria	Alegre	Amable	Enojado	Predispuesto a mala atención
2. Tono de voz del cliente al ordenar su compra	Suave	Normal	Moderado	Agresivo
3. Establece contacto visual con el empleado que lo atiende	Siempre	Raras veces	Casi Nunca	Evade
4. El cliente, sabe lo que desea comprar o se toma tiempo para buscar entre los productos ofertados por la L.U	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca
5. El cliente, encontró lo que buscaba o se retiró sin realizar la compra.	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca
6. El tiempo que el cliente se tardó en realizar la compra	Demasiado 30-45 min	Aceptable 10-15 min	Lo normal 5-10 min	Poco 2-4 min
7. La expresión corporal o facial del cliente al salir de la Librería Universitaria.	Satisfecho	Entusiasta	Molesto	Indignado
8. Los productos que más se vendieron durante el tiempo de observación	Libros	Productos de oficina	Papelería	Artículos promocionales
9. La cantidad de personas que visitó la L.U. durante la observación.	25-30	15-20	10-15	5

2. Empleado

1. Saludo al cliente, cuando este ingreso al establecimiento	Siempre	La mayoría de veces	Raras veces	Casi Nunca
2. Tono de voz del empleado al atender al cliente	Suave	Normal	Moderado	Agresivo
3. Estableció contacto visual con el cliente	Siempre	Raras veces	Casi Nunca	Nunca
4. Brindó información adecuada de los productos que el cliente buscaba	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca
5. Ofreció otras opciones de productos al cliente	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca
6. El trato que le brindó al cliente	Amable	Entusiasta	Simple	Tosco
7. El tiempo que le dedico al cliente.	Demasiado 30-45 min	Aceptable 10-15 min	Lo normal 5-10 min	Poco 2-4 min
8. Se despidió del cliente cuando este salió del establecimiento	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca

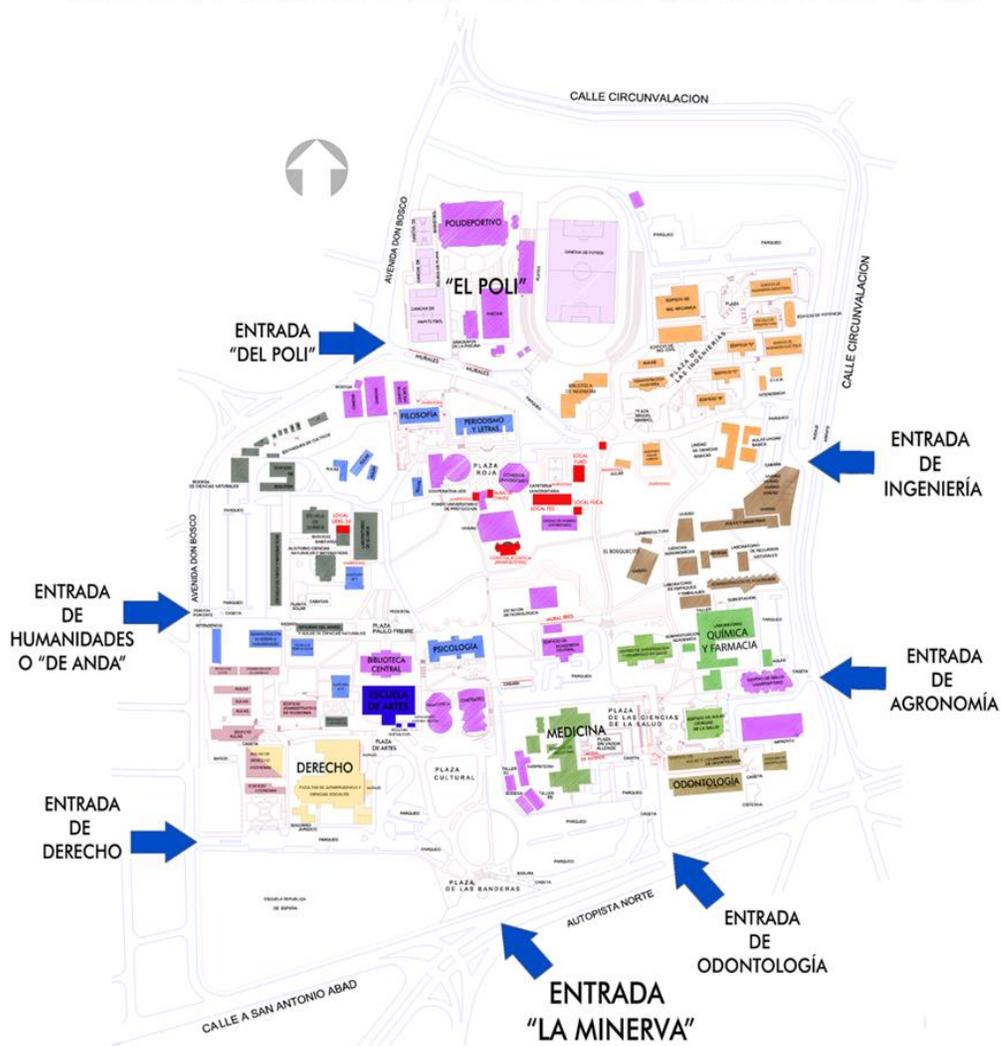
3. Establecimiento

1. La ubicación de los estantes, facilita la búsqueda del cliente.	Siempre	La mayoría de veces	Raras veces	Casi Nunca
2. La luz del establecimiento es adecuada para la compra venta.	Siempre	La mayoría de veces	Raras veces	Casi Nunca
3. El diseño interior, armoniza con la actividad y motiva a los clientes a comprar.	Siempre	Raras veces	Casi Nunca	Nunca
4. Hay música de fondo en la L.U	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Nunca
5. Los espacios del establecimiento, favorecen la búsqueda y movilidad del cliente.	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca
6. La maquinaria y equipo necesarios para que el cliente realice la compra, se encuentran en buenas condiciones.	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca
7. Falta orden en los libros y demás productos	Siempre	La mayoría de veces	Algunas veces	Casi nunca

ANEXO N° 7

MAPA DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL

MAPA INFORMATIVO UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



REACCIONSV.COM

ANEXO 8

POBLACIÓN ACTIVA DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

Menú	
Inicio	
Correo Estudiantil	
Expediente On-Line	
Planes de estudio	
Tablón de Anuncios	
Nuevo ingreso	+
Becas	+
Postgrado	+
Estadísticas	+
Equipo	
Mapa del sitio	
Preguntas frecuentes	

//

POBLACIÓN DE ESTUDIANTES PARA EL AÑO: 2018

(pulse sobre el nombre de la Facultad para ver la distribución por carreras)

FACULTAD	CANTIDAD		
	M	F	Total
Facultad de Ciencias Agronómicas	677	844	1,521
Facultad de Ciencias Económicas	3,930	5,149	9,079
Facultad de Ciencias y Humanidades	3,118	4,749	7,867
Facultad de Ciencias Naturales y Matemática	1,074	1,289	2,363
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	4,696	1,812	6,508
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	1,862	3,082	4,944
Facultad de Medicina	1,891	3,410	5,301
Facultad Multidisciplinaria de Occidente	4,970	5,443	10,413
Facultad Multidisciplinaria Oriental	3,733	4,486	8,219
Facultad Multidisciplinaria Paracentral	1,168	1,238	2,406
Facultad de Odontología	231	483	714
Facultad de Química y Farmacia	384	694	1,078
TOTAL:	27,734	32,679	60,413

Fuente: sitio web administración académica UES

ANEXO N° 9

FACTURAS EMITIDAS DURANTE EL PERIODO DEL CICLO II 2017

07/08/2017	1	254553	41
08/08/2017	254554	255016	463
09/08/2017	255017	255304	288
10/08/2017	255305	255499	195
11/08/2017	255500	255673	174
14/08/2017	255674	255844	171
15/08/2017	255845	256058	214
16/08/2017	256059	256231	173
17/08/2017	256232	256364	133
20/08/2017	256365	256484	120
21/08/2017	256485	256593	109
22/08/2017	256594	256723	130
23/08/2017	256724	256852	129
24/08/2017	256853	256950	98
25/08/2017	256951	257062	112
28/08/2017	257063	257140	78
29/08/2017	257141	257262	122
30/08/2017	257263	257381	119
31/08/2017	257382	257485	104
01/09/2017	257486	257592	107
04/09/2017	257593	257666	74
05/09/2017	257667	257772	106
06/09/2017	257773	257881	109
07/09/2017	257882	257974	93
08/09/2017	257975	258081	107
11/09/2017	258082	258168	87
12/09/2017	258169	258282	114
13/09/2017	258283	258376	94
14/09/2017	258377	258470	94
18/09/2017	258471	258573	103
19/09/2017	258574	258649	76
20/09/2017	258650	258741	92
21/09/2017	258742	258809	68
22/09/2017	258810	258884	75
25/09/2017	258885	258948	64
26/09/2017	258949	259014	66
27/09/2017	259015	259084	70
28/09/2017	259085	259136	52
29/09/2017	259137	259222	86

02/10/2017	1	259281	59
03/10/2017	259282	259354	73
04/10/2017	259355	259446	92
05/10/2017	259447	259461	15
06/10/2017	259462	259494	33
09/10/2017	25995	259546	52
10/10/2017	259547	259650	104
11/10/2017	259651	259737	87
12/10/2017	259738	259792	55
13/10/2017	259793	259854	62
14/10/2017	259855	259917	63
16/10/2017	259918	259953	36
17/10/2017	259954	260015	62
18/10/2017	260016	260066	51
19/10/2017	260067	260120	54
20/10/2017	260121	260200	80
23/10/2017	260201	260256	56
24/10/2017	260257	260313	57
25/10/2017	260314	260377	64
26/10/2017	260378	260460	83
27/10/2017	260461	260521	61
30/10/2017	260522	260579	58
31/10/2017	260580	260645	66
01/11/2017	260646	260702	57
06/11/2017	260703	260770	68
07/11/2017	260771	260838	68
08/11/2017	260839	260902	64
09/11/2017	260903	260973	71
10/11/2017	260974	261038	65
13/11/2017	261039	261090	52
14/11/2017	261091	261153	63
15/11/2017	261154	261231	78
16/11/2017	261232	261281	50
17/11/2017	261282	261329	48
18/11/2017	261330	261399	70
20/11/2017	261400	261423	24
21/11/2017	261424	261485	62
22/11/2017	261486	261532	47
23/11/2017	261533	261585	53
24/11/2017	261586	261655	70
27/11/2017	261656	261707	52
28/11/2017	261708	261762	55
29/11/2017	261763	261814	52
30/11/2017	261815	262046	232
Total			7534

Fuente: Datos proporcionados por la dirección de la Librería Universitaria

ANEXO N° 10

PRUEBA PILOTO PARA LA DEMANDA REAL

Cuando se finalizó la elaboración del cuestionado de para la demanda potencial, se procedió a realizar una prueba piloto con el propósito de corroborar si el contenido del instrumento estaba redactado correctamente y si era entendible para todos los encuestados; la prueba se realizó a un grupo de 10 profesionales expertos en temas de investigaciones y 6 estudiantes de diferentes facultades.

Cuadro 7. Tabulación demanda real

PREGUNTA ANTERIOR	PREGUNTA MODIFICADA	OBSERVACIÓN
1. ¿Qué nombre viene primero a su mente cuando piensa en librería?	1. ¿Qué librería prefiere usted como estudiante para realizar sus compras?	Con respecto a esta pregunta, los encuestados interpretaron erróneamente lo que se pretendía saber que era conocer la marca que venía a la mente del estudiante cuando pensaba en librería; por ese motivo se vio necesario cambiar la pregunta con el fin de indagar sobre la percepción del posicionamiento de la Librería Universitaria.
5. ¿Estaría dispuesto a realizar alguna compra nuevamente en la Librería Universitaria?	5. ¿Estaría dispuesto a realizar alguna compra nuevamente en la Librería Universitaria? Si su respuesta fue negativa conteste la pregunta No. 6, de lo contrario pasar a la pregunta No.7	En relación a esta pregunta, los encuestados sugirieron que se indicara una breve aclaración para darle continuidad al cuestionario; por lo tanto si la respuesta es positiva los encuestados pasaran a responder la pregunta No.7 y los que contesten de forma negativa seguirán con la pregunta No. 6

Respuestas modificadas:

PREGUNTA	OBSERVACIÓN
Pregunta 3 y 4	Se agregó a la respuesta, la escala de: Muy Bueno
Pregunta 12	Se agregó a la respuesta, la escala de: Bueno

ANEXO N° 11

PRUEBA PILOTO PARA LA DEMANDA POTENCIAL

Al finalizar la elaboración del cuestionado, se procedió a realizar una prueba piloto con el propósito de corroborar si el contenido del instrumento estaba redactado correctamente y si era entendible para todos los encuestados; la prueba se realizó a 39 estudiantes de las diferentes carreras del campus.

Cuadro 6. Tabulación demanda potencial

PREGUNTA ANTERIOR	PREGUNTA MODIFICADA	OBSERVACIÓN
1. ¿Con qué frecuencia visita usted las librerías?	La pregunta n°1 pasará a la posición n° 2 del cuestionario.	Con respecto a esta pregunta, los encuestados en ocasiones contestaron que no visitaban alguna librería, pero cuando llegaban a la pregunta n° 11 contestaban que si visitaban una librería que estaban como opciones.
11. De las siguientes librerías cual ha visitado? Puede marcar más de una opción.	La pregunta n° 11 pasará a la posición n° 1 del cuestionario.	En esta pregunta los encuestados respondían que no visitaban ninguna librería que estaban como opciones colocadas; sin embargo, en la pregunta n°1 contestaron que sí asistían alguna vez a una librería. Por lo tanto se consideró a cambiar la posición de estas dos preguntas para que la respuesta sea objetiva.

Preguntas agregadas al cuestionario:

Pregunta n° 15 (abierta)

Según su opinión, ¿Qué lo motivaría a realizar sus compras en la Librería UES?

Pregunta n° 16 (cerrada)

Si la Librería UES llenará sus expectativas, ¿estaría dispuesto a realizar sus compras ahí?

Pregunta eliminada:

La pregunta n°5 fue eliminada porque no aporta información de calidad para la investigación según las respuestas de los encuestados.