



TRABAJO FINAL DE GRADO

**Campaña integral de comunicación
para la librería Quade**

Alumna: Maia Paszucki

Año: 2014

Carrera: Publicidad

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo final de graduación tiene como objetivo posicionar a la librería Quade, mediante una campaña de comunicación integral. La meta es conseguir que en una zona privilegiada como Nueva Córdoba y sobre todo, con una ubicación preferencial frente al Parque de las Tejas, el negocio brinde una atención especializada a sus potenciales clientes y logre ofrecer una propuesta de valor a quienes decidan su compra en el local.

El trabajo final se compone de dos etapas. La primera consta de una investigación en la que se analiza al cliente en profundidad: su misión, visión, actualidad y competidores. Además, se tienen en cuenta el contexto y las tendencias que afectan la situación actual del comercio.

A partir del análisis planteado se diseñan objetivos para una campaña, que transforme a Quade en una librería exitosa. Se establece un mensaje que se corresponde con el target y, mediante un mix de medios pensados a partir del público objetivo, se pretenden alcanzar los objetivos de la campaña.

Palabras clave: Quade – librería – campaña – posicionamiento

ABSTRACT

The following graduation final work aims to position the bookstore Quade through a communication campaign. The purpose is to achieve a specialized attention to potential clients and a value proposal to whom decide to shop in the store.

The final work is composed by two stages. The first one consists of an investigation in which the client is deeply analyzed: its mission, vision, present and competitors. Besides, context and trends are taken into account.

From the analysis, campaign objectives are designed to transform Quade into a successful shop. An appropriate message for the target is established, and, with a suitable media mix, goals of the campaign are pretended to accomplish.

Key words: Quade- bookstore- campaign-positioning

AGRADECIMIENTOS

A Pablo Demarchi y Susana Daleoso, quienes me acompañaron durante todo el proceso.

Al incondicional apoyo de Inés y Lito, sin el cual este trabajo no hubiese sido posible.

A mis amigos que participaron de alguna manera en el proyecto.

¡Gracias!

ÍNDICE

Introducción	p. 6
Justificación	p. 7
Objetivo general	p. 8
Marco Teórico	p. 9 a 14
.	
Marco Metodológico	
Proyecto de Investigación	p. 15 a 18
Presentación de Resultados	
Marco Referencial	p. 19 a 25
Datos capturados con el instrumento cuestionario	p. 26 a 28
Datos capturados con el instrumento entrevista	p. 29 y 30
Competencia	p. 31 a 34
Contexto y Tendencias	p. 35 a 40
Análisis FODA	p. 41 y 42
Diagnóstico	p. 43 y 44
Introducción y fundamentación de la propuesta	p. 45 y 46
Objetivos de Aplicación	p.47
Etapa estratégica	p.48 y 49
Etapa Táctica	p.50 a 63
Etapa Presupuestaria	p.64
Cronograma de Actividades	p.65
Conclusiones Finales	p.66
Bibliografía	

Material Físico	p.67
Material Virtual	p .67 a 69
Anexo n°1: Fotografías	p.70 a 75
Anexo n°2: Documentos disponibles del cliente	p. 76 a 78
Anexo n°3: Croquis del local comercial	p. 79 y 80
Anexo n°4: Entrevistas	p. 81 a 90
Anexo n°5: Modelo de encuesta	p.91 y 92
Gráficos de datos obtenidos a partir de las encuestas	p. 93 a 97

INTRODUCCIÓN

Es durante la gestión del Gobernador Juan Schiaretti, cuando se inaugura el Parque de las Tejas y la nueva prolongación del Boulevard Chacabuco.

Vecinos de barrio Nueva Córdoba y alrededores aprovecharon desde el comienzo este nuevo espacio verde, tanto para momentos de ocio como de estudio.

Sobre la calle Bolivia, frente al Parque de las Tejas, inauguran una panadería, una heladería y un kiosco. El último comercio en abrir sus puertas fue una librería, Quade, en mayo del 2012.

Quade realiza una apuesta en esta zona en vías de crecimiento, esperando tener el éxito que ya poseía la panadería, la cual permanecía abierta durante fines de semana para aprovechar el tráfico de gente paseando por el parque.

Al año siguiente se decide realizar un acercamiento a Quade, dada la necesidad de encontrar un cliente para el Trabajo Final de Graduación. Esta elección se basa primordialmente en una preferencia por la lectura.

Al comienzo, se indaga sobre posibles contrariedades a solucionar, respondiendo a la consigna que indicaba que el cliente elegido debía tener una dificultad abordable desde la disciplina publicitaria.

La respuesta fue positiva, ya que la librería luchaba por cubrir sus costos fijos. Si bien además se dedicaba a la venta de literatura técnica, y ésta prosperaba, no ocurría de igual manera con la literatura en general.

No contaba con una persona que se dedicara exclusivamente a la parte de comunicación, por lo que las decisiones publicitarias se tomaban en conjunto entre los dueños, sin un fundamento o alguna investigación que avalara las decisiones.

Se decide comenzar con la investigación pertinente para llevar a cabo una campaña integral que responda al problema a solucionar.

JUSTIFICACIÓN

Constituye un desafío para una futura profesional de la publicidad, lograr que a través de un trabajo apropiado se transforme una realidad que deja de ser la óptima, y convertir a Quade en una empresa redituable que constituya un orgullo para sus propietarios.

Además de responder a una necesidad particular de un consumidor, es conveniente ofrecer al cliente algún valor agregado. Esto se debe a que muchas librerías poseen el mismo producto o servicio.

En la actual situación económica del país, es corriente que locales comerciales tengan dificultades para subsistir. Quade, en particular, es un comercio que no alcanza a cubrir sus costos fijos. La necesidad de abordar este problema es de suma importancia ya que, de lo contrario, para la librería no sería posible permanecer en su actual ubicación.

Desde la disciplina publicitaria se propone resaltar las fortalezas de esta librería frente a sus competidores, para de esta manera aumentar la clientela.

Se expondrá a la lectura como una actividad placentera para momentos de ocio, utilizando elementos que le son familiares al consumidor meta para que así el posible comprador se identifique, rememore dichos momentos y decida comprar un libro.

Con la propuesta planteada en el presente Trabajo Final de Graduación, se espera impactar sobre las ventas, lograr reconocimiento de marca y que Quade prospere en el lugar distintivo y especial donde se encuentra.

Como resultado, nos encontraremos con un consumidor que se siente identificado con la propuesta. El objetivo es poder iniciar una conversación con el target que se mantenga y actualice a través del tiempo.

OBJETIVO GENERAL

Aumentar el volumen de ventas de literatura en general y libros técnicos para lograr la subsistencia de la propuesta comercial de Quade.

MARCO TEÓRICO

A partir del planteo de los objetivos, se hace necesario esclarecer ciertos conceptos claves para el trabajo.

Para comenzar, la comunicación integral es una manera en que todas las comunicaciones de una empresa sean coherentes y queden enlazadas para apoyar a todos los demás mensajes. Se aplica “la cantidad correcta de cada disciplina para lograr el rendimiento máximo” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.587)

Una de las disciplinas que forma parte de la comunicación integral es la publicidad, que según Wells es “una forma compleja de comunicación, que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias, en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (2007, p.5). Esta idea evidencia que la publicidad genera diversas conductas según el objetivo que se plantee. Además, “tiene un papel fundamental al brindar información factual sobre los servicios y educar a los clientes respecto a las características y capacidades de los productos” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.169)

Si bien la venta de libros implica la adquisición de un producto, también media un servicio. Se trata de la atención al público y consecuente consejo o ayuda al consumidor, que se realiza en tiempo real y con el cliente presente.

Para Lovelock y Wirtz, la oferta de una empresa se puede diferenciar en: producto fundamental y servicios complementarios, especificando que éstos “facilitan el uso del producto básico y añaden valor y diferenciación a la experiencia general del cliente” (2009, p.69). Dado que implican “acciones o desempeños, son efímeros” (2009, p.6). Se trata de un “proceso hacia las posesiones” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.35) que se traduce en algún tipo de tratamiento intangible que complemente a un producto.

Para construir un modelo de servicio, los autores precisan que se hace necesario crear una “proposición de valor significativa” (2009, p.27), que se traduzca en beneficios y soluciones específicas, y diferentes a las que brinda la competencia. Debe ser un complemento que haga que el producto resulte más atractivo, según los autores citados.

Según Lovelock y Wirtz, la comunicación cumple un papel muy importante en un entorno de servicios (2009) y en particular “la información y consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto” (2009, p. 155) ya que el consumidor necesitará consejos sobre disponibilidad, características y beneficios específicos (2009).

Estos servicios y productos se reconocen a través la marca. La marca registrada “es la palabra, diseño, o la combinación de ellos, usados por la compañía para identificar su marca y distinguirla de las otras” (Russell, Lane, 2001 p.563)

Generar una marca y la publicidad de la misma son útiles ya que “agregan valor a un producto” (Wells, 2007, p.35). Esto significa, para Wells, que el producto se va a percibir como más atractivo (2007).

Para poder llegar al público meta es necesaria una planificación eficaz de medios. Se requiere “una combinación de comunicación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa en los medios, para conseguir que la publicidad se destaque dentro del montón” (Russell, Lane 2001, p.171).

Para realizar una campaña integral se combinan diferentes técnicas y medios. Entre ellas, el merchandising entendido por Diez de Castro y Landa Bercebal como “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (2000, p.41).

Se trata de diferentes tipos de técnicas y acciones llevadas a cabo en el punto de venta, que aumenten de forma directa el atractivo y la rentabilidad del producto o servicio (Diez de Castro, Landa Bercebal, 2000)

Además, un buen merchandising se basa en cinco pilares: el surtido y calidad adecuados del producto; la cantidad correcta; un precio adecuado y atractivo; el momento correcto para ofrecerlo y un lugar idóneo para entregarlo (Diez de Castro, Landa Bercebal, 2000).

En el caso de un local que tiene la opción de autoservicio, tal como una librería, la disposición del mobiliario del establecimiento es de suma importancia ya que

“configura de forma decisiva la imagen que reciben los clientes” (Diez de Castro, Landa Bercebal, 2000, p.77).

Se debe tener en cuenta la situación de las secciones dentro del local comercial, que incluye la correcta localización de productos populares y más vendidos y una distribución adecuada de los productos de compra impulsiva, para de esta manera influir en el comportamiento del consumidor (Diez de Castro, Landa Bercebal, 2000).

La ambientación en el punto de venta también puede afectar el comportamiento de compra. Se puede utilizar para llamar la atención, como un soporte para crear mensajes para comunicarse con el consumidor y para crear reacciones y actitudes favorables (Diez de Castro, Landa Bercebal, 2000). Un elemento básico y que resulta de utilidad son los carteles colgantes o indicadores, que por su originalidad y diseño son capaces de atraer la atención (Diez de Castro, Landa Bercebal, 2000).

Otra forma de complementar una campaña integral es la utilización de marketing directo. Para Diez de Castro y Landa Bercebal se trata de dirigir “esfuerzos a una audiencia cualificada (...) con el objeto de solicitar una respuesta” (2000. P.158), ya sea telefónica o personal (2000).

Los medios pueden diferenciarse en offline y online. En cuanto a medios online, comunicar a través de Internet tiene como ventaja “permitir (...) comunicarse y establecer una relación con los clientes individuales” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.177). Esto se debe, según los autores, a la naturaleza interactiva del medio, con la cual el consumidor decide de qué manera y en qué magnitud participar.

Para toda comunicación, y previo a la definición de medios se debe comenzar con “la identificación del cliente o posible cliente” (Wells, 2007, p.16). El target tendrá una relación directa con el tono de la publicidad y los medios seleccionados para dar a conocer el mensaje, según indica Wells (2007). Es muy importante al definir al target o consumidor meta, tener en cuenta su estilo de vida.

La psicografía es la disciplina que se encarga de estudiar el estilo de vida de un segmento específico (Rusell, Lane, 2001). Se trata de “la descripción de un mercado que se basa en factores como actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que constituyen un mercado” (Rusell, Lane, 2001, p.105).

Según Rusell y Lane se intenta llegar más allá de datos demográficos tales como edad, sexo, zona y raza, datos que nos muestren el alma de una persona. Los autores mencionan que al comparar detalles, se podrían encontrar similitudes y diferencias que lograrían develar el interior de una persona (2001).

Para Solomon, la psicografía implica “el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos (...) para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de dicho mercado -y sus razones- para tomar una decisión”(2008, p.214). Por medio de la psicografía, sostiene el autor, se ajusta la oferta para cubrir las necesidades del segmento. Es una disciplina que intenta entender las motivaciones del consumidor e indicarnos no sólo quién realiza la compra, sino por qué la hace (Solomon, 2008).

Un consumidor, al comportarse de cierta manera, es impulsado por motivaciones. Esta fuerza impulsora es el resultado de un estado de tensión por una necesidad insatisfecha. (Schiffman, Kanuk, 2010). “Las metas específicas que eligen y los cursos de acción (...) son el resultado de las características de su personalidad, sus percepciones, el aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes”. (Schiffman, Kanuk, 2010, p.88).

En una sociedad de consumo, para Solomon, las personas son más libres para elegir productos y servicios, y esto afirma no sólo quienes somos sino con quienes nos queremos o no identificar (2008). Una perspectiva que tenga en cuenta estilos de vida, identifica que las personas forman grupos según las cosas que les gusten y consumen, cómo pasan sus momentos de ocio y en qué deciden gastar su dinero (Solomon, 2008).

La mayoría de los análisis psicográficos actuales comprenden tres variables: actividades, intereses y opiniones (Solomon, 2008). El estilo de vida “se depura al descubrir a qué dedican el tiempo, las personas que consideran, lo que consideran importante e interesante y cómo se ven a sí mismas y al mundo que los rodea” (Solomon, 2008, p.217)

Las personas de un mismo segmento social suelen tener patrones de consumo similares, pero cada individuo aporta además cierta individualidad al estilo de vida. Frecuentemente las personas eligen ciertos productos porque están asociados a un estilo de vida determinado (Solomon, 2008). Son las estrategias de marketing las que “buscan

posicionar a un producto al ajustarlo a un patrón de consumo existente y crear una personalidad de marca” (Solomon, 2008, p.210)

Otro de los conceptos que resulta importante esclarecer es el de posicionamiento. Se trata, para Wells (2007) de establecer un lugar determinado que debería ocupar el producto en la mente del consumidor. Este lugar está fijado por lo que el producto ofrece y cómo se va a comparar la diferencia. “El primer paso al armar una posición es identificar los rasgos de la marca, así como los de la competencia para determinar en donde tiene la marca una ventaja sobre sus competidores” (Wells, 2007, p.190).

Kotler y Keller (2006) sostienen que se debe identificar a un segmento de mercado, para lograr armar una propuesta de valor interesante para el mismo y posicionarla en función de ventajas distintivas. Mencionan que es importante realizar una segmentación correcta para que el posicionamiento distintivo sea el que le interese al grupo de consumidores.

Para Sainz de Vicuña, posicionar es definir cómo se quiere que los segmentos meta elegidos perciban a la marca, con qué atributos se quiere que el consumidor identifique en su mente a la marca. Si nos referimos a un producto, es importante que la posición que ocupe en el mercado sea singular. Para que esta estrategia tenga éxito, es necesario un enfoque en los atractivos intangibles del producto. Usando argumentos que se orienten a los intangibles, el producto tiene más valor para el consumidor (2008). La clave de todo posicionamiento para Saiz de Vicuña es la credibilidad que éste tenga para el consumidor (2008).

El posicionamiento de un producto, para Best (2007), está integrado por cinco variables: “diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos” (Best, 2007, p.211). Estamos frente a un posicionamiento fuerte cuando, en alguna de estas variables, la empresa sea superior a la competencia.

Dentro de las dimensiones de la calidad de un producto, encontramos la apariencia, referida al acabado del producto y la reputación, que se refiere a la imagen de marca. Estos factores corresponden a la estética en calidad. Otra dimensión son los asesinos de calidad, que engloban confianza y conformidad, haciendo alusión a que el producto sea

lo prometido y funcione como se esperaba. Estos factores son de esencial importancia si se persigue un posicionamiento basado en el producto (Best, 2007).

A un producto que cumpla con los estándares de calidad esperados, se le pueden agregar características que incrementen el valor percibido. El aspecto externo y el empaquetado de un producto constituyen elementos que tienen un alto impacto en la venta. Un producto de alta calidad y precio con una pobre presentación, se puede percibir como de baja calidad. La presentación debe ser coherente con el producto que contiene (Best, 2007).

Kotler y Keller (2006) proponen cuatro tipos de posicionamiento. La primera, la diferenciación por medio del producto, propone posicionarse a través de calidad, forma, duración, resultados, componentes, características y diseño. La diferenciación por medio del personal se refiere a lograr una ventaja por capacidades y conocimientos distintivos de los empleados en relación a la competencia. Otro tipo de diferenciación es por medio del canal, referido a distribución y cobertura de canales de distribución. Se trata de, por ejemplo, tener más puntos de venta que la competencia en zonas donde se concentra el target.

MARCO METODOLÓGICO

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- General
 - I. Identificar al consumidor real y potencial, y a la competencia de Quade.

- Específicos
 - I. Conocer en profundidad al estilo de vida (psicografía) del consumidor cordobés de libros impresos residente en Nueva Córdoba y zonas aledañas.
 - II. Contrastar la estrategia de marketing y comunicación de las librerías que compiten con Quade en la ciudad de Córdoba.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Para un estudio coherente y válido se hace necesario elaborar un diseño metodológico que ordene los pasos a seguir.

Objetivo de investigación	Contrastar la estrategia de marketing y comunicación de las librerías que compiten con Quade en la ciudad de Córdoba
Tipo de Investigación	Exploratoria
Método de Investigación	Cualitativa
Técnica de Investigación	Entrevista (ver anexo nº 4)
Instrumento de Investigación	Guía de Pautas
Población	Evangelina Montiel- Dueña de Quade
Tamaño de la muestra	1
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito

Objetivo de investigación	Contrastar la estrategia de marketing y comunicación de las librerías que compiten con Quade en la ciudad de Córdoba
Tipo de Investigación	Exploratoria
Método de Investigación	Cualitativa
Técnica de Investigación	Entrevista (ver anexo nº 4)
Instrumento de Investigación	Guía de Pautas
Población	Competencia de Quade

Tamaño de la muestra	3
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito

Objetivo de Investigación	Conocer en profundidad al estilo de vida (psicografía) del consumidor cordobés de libros impresos residente en Nueva Córdoba y zonas aledañas
Tipo de Investigación	Exploratoria
Método de Investigación	Cualitativa
Técnica de Investigación	Entrevista (ver anexo n° 4)
Instrumento de Investigación	Guía de Pautas
Población	Consumidores frecuentes (al menos una vez al mes) de literatura en general de la zona de Nueva Córdoba
Tamaño de la muestra	3
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito

Objetivo de Investigación	Conocer en profundidad al estilo de vida (psicografía) del consumidor cordobés de libros impresos residente en Nueva Córdoba y zonas aledañas
Tipo de Investigación	Descriptiva
Método de Investigación	Cuantitativa
Técnica de Investigación	Encuesta
Instrumento de Investigación	Cuestionario (ver anexo n° 5)

Población	Consumidores de literatura en general de barrio Nueva Córdoba
Tamaño de la muestra	40
Criterio Muestral	No probabilístico, por propósito

BÚSQUEDA DE DATOS EN FUENTES SECUNDARIAS

Objetivo	Definir un contexto pertinente al comercio seleccionado.
Criterio de búsqueda	Presencia repetida de los datos como mínimo 3 veces
Población	Páginas Web del mundo, en particular Córdoba, Argentina

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

MARCO REFERENCIAL

- Razón Social: Quade SRL
- Logo:



Logo obtenido a través de Internet

<https://www.facebook.com/pages/Quade-Servicios-Educativos/126507847373991?fref=ts>

- Dirección: Bolivia 257 (entre Ituzaingó y Chacabuco). Córdoba, Argentina.
- Horarios de atención: Lunes a Viernes de 9 a 20.30 hs - Sábados de 9 a 13.00 hs
- Teléfonos :0351- 4605497/1681089
- Mail: ventas@quade.com.ar
- Sitio web: www.quade.com.ar
- Facebook: www.facebook.com/pages/QuadeServiciosEducativos

RESEÑA HISTÓRICA

QUADE SRL nace en 2007, en un principio como un departamento independiente de una librería comercial. Se encargaba de los pedidos de instituciones educativas y técnicas en todo el país. Estaba situado en la zona centro de la ciudad.

En febrero de 2012 se independiza de la librería y decide tomar un nuevo enfoque: además de la venta de material educativo en diferentes formatos, se dedicaría a la venta de literatura en general. Para ello, necesitaba un local comercial donde pudiera atender al público, ya que el de zona centro funcionaba como depósito.

En mayo de 2012 abre sus puertas frente al Parque las Tejas. Actualmente, mantiene como clientes a las instituciones educativas y suma al público que consume literatura en general.

IDENTIDAD

El nombre “Quade” surge a partir de una idea del dueño, que deseaba un nombre que no significara nada. Combinó sílabas y así nace Quade.

ESENCIA DEL COMERCIO

La esencia del negocio es la provisión de material educativo en diferentes soportes a instituciones en conjunción con la venta de literatura en general.

Es un negocio basado en la entrega de un producto acompañado de un servicio.

MISIÓN

La misión de Quade, según comunican sus dueños, es ser reconocidos a nivel país como referentes en lo relacionado a libros técnicos y educativos.

Esta idea la explicitan a través de la web: “(...) Contribuir con nuestra tarea a que las instituciones educativas de todo el país encuentren en nuestra empresa, la posibilidad de acceder a contenidos educativos actualizados en todos sus formatos, sorteando toda barrera de Distancia.”

(<http://www.quade.com.ar/QuienesSomos.aspx>. 31/3/2013)

EL LOCAL COMERCIAL

Cuenta con una vidriera transparente, en la cual se encuentra ploteado el logo de Quade. (Ver anexo n° 1, foto n° 3).

Desde el frente la cartelería es fácilmente apreciable y legible tanto para transeúntes como para automovilistas.

Adentro, todo se presenta pulcro y ordenado, cualidades que también poseen los empleados.

La iluminación es a partir de lámparas de led en tonalidades amarillas, ya que el led blanco es muy brillante y resulta un tanto molesto e invasivo para el cliente.

Los libros están ordenados en secciones, de manera que el consumidor pueda identificarlos fácilmente.

Apenas se ingresa, en la mesa central (mesa M, ver anexo n° 4, croquis del local) y más importante, se encuentran los bestsellers. En la mesa a la derecha a la central, los tomos de autoayuda y esoterismo (mesa N1, N2, N3, N4, ver anexo n° 4, croquis del local) y en la mesa izquierda a la central, los libros infantiles (mesa L, ver anexo n° 4, croquis del local).

Esta distribución se modifica según la popularidad y venta de ejemplares. Los bestsellers son los libros que suponen el mayor volumen de ventas, causa por la cual poseen un lugar privilegiado y central.

El espacio entre cada mesa es aproximadamente de 1,15 metros. Permite el paso de clientes de forma confortable. Además facilita la movilidad de las mesas, en caso de que se modifiquen las preferencias de los clientes y aumenten las ventas de otros tomos.

En el ingreso, se promocionan ciertos títulos populares mediante un libro de cartón a gran escala (ver anexo n° 1, foto n° 6).

En la caja, también hay expuestos libros, en su mayoría bestsellers y pequeños libros de autoayuda y cocina. De esta manera, el cliente se entretiene en la caja y, además,

se puede generar el deseo de adquirir otro ejemplar. Los libros que se encuentran en la zona de caja son de un precio accesible, entre \$25 y \$109 (ver anexo n° 1, foto n° 5)

PERFIL DE LOS EMPLEADOS Y CATEGORÍAS

La selección de empleados es una tarea muy relevante para negocios de venta al por menor. La capacitación del personal puede llegar a marcar la diferencia al concluir una venta.

Existen dos categorías: dueños y empleados.

En este momento el local comercial cuenta con cuatro empleados que atienden al público en general.

Tienen entre 25 y 35 años y son universitarios. Se busca personal con experiencia previa en el rubro, proactivos y amables, interesados por la lectura. Dado que el grupo es reducido, se intenta crear un ambiente de trabajo en el que todos se lleven bien.

Los dueños suelen visitar el local una vez por día para controlar las ventas y aprobar los pedidos a editoriales que realizan los empleados.

ZONA DE INFLUENCIA - DIFERENCIAL

Quade se encuentra en una nueva zona de la ciudad: El Parque de las Tejas. Es un área con mucho potencial comercial, ya que el parque funciona como atractivo para las familias.

Es un lugar que concentra una gran cantidad de personas los días domingos, que disfrutan del clima y el verde en familia. Si bien son potenciales consumidores para los demás locales comerciales gastronómicos de la cuadra, no sucede lo mismo con Quade, ya que los domingos permanece cerrado y los días sábados, sólo funciona de nueve a trece horas.

Si bien aún no se constituye como un lugar de paso frecuente para automovilistas, es una locación cómoda para potenciales consumidores ya que hay espacio disponible para estacionar (ver anexo n° 5, Diario de Observación, 17/5/13).

Quade es la única librería en la actualidad ubicada frente a un parque, lo que le brinda un diferencial para explotar.

PERFIL DEL TARGET

En este momento, se manejan dos tipos de target: por un lado, instituciones técnicas y educativas que compran material en cantidad.

Por otro, las personas que compran literatura en general. Dentro de ellas, el target principal, que significa el mayor volumen de ventas, son mujeres de clase media, entre 35 y 55 años, amas de casa, que leen novelas, bestsellers y libros de autoayuda. Estas mujeres consumen autoras como Pilar Sordo y Florencia Bonelli, que son populares pero no se destacan por escribir una literatura compleja.

Piden recomendaciones a los empleados al ingresar, ya que no poseen amplios conocimientos sobre libros. Los empleados las aconsejan dentro de la categoría en que ellas expresan interés. En algunas ocasiones, se les comenta a los empleados el deseo de leer algo diferente y en ese caso, se dejan de recomendar las autoras antes mencionadas (ver anexo n° 5, Diario de Observación, 3/4/13).

PLAN DE MARKETING

- **COMUNICACIÓN:** Hasta el momento de este estudio Quade no armó ningún plan de Marketing en general, pero desarrolló algunas acciones de comunicación para promover la venta de literatura, que es hoy, la mayor fuente de ingresos.

En cuanto a papelería, contrataron un servicio de diseño que reemplazó el logo anterior por el actual y se realizó un señalador y tarjetas personales (ver anexo n° 2, tarjetas personales).

El señalador es de un papel ilustración de 90 gramos, por lo tanto se rompe fácilmente y si bien sirve a su propósito, no es un objeto con una vida útil larga. Es una pieza de merchandising que podría mejorarse en calidad y diseño, para lograr una mejor imagen y transmitirle una idea o concepto al cliente.

Durante los meses de octubre, noviembre, diciembre del 2012 y enero, febrero y marzo del 2013, se publicó un pie de página en la revista Ocio. Utilizaron el señalador diseñado anteriormente (ver anexo n° 2, señalador y pie de página).

Además se promocionó la librería con un cupón de descuento (ver anexo n° 2, cupón de descuento). Esta acción no tuvo éxito, ya que ninguna persona utilizó el mencionado beneficio.

Para el pie de página de Ocio, se utilizó un concepto desarrollado por los dueños: “Si no lees no pasa nada. Si lees pasa mucho...”. El concepto tiene la intención de expresar que la literatura transporta a las personas, una cualidad que muchos lectores aprecian (ver anexo n°3, encuestas, pregunta ¿cómo se siente con respecto a la lectura?) pero no está lograda la idea, ya que no se comprende qué es lo que pasa si no se lee.

Durante el mes de marzo de 2013, se repartió un folleto (ver anexo n° 2, folleto frente-dorso-interior) en la zona de Ciudad Universitaria. Se distribuyeron alrededor de 2000 folletos. Tenían un cupón de descuento del 10% con efectivo o débito, para utilizar hasta el treinta de abril. Sólo veinte personas hicieron uso de la rebaja.

Desarrollaron una fanpage en Facebook. Las publicaciones las realizan los empleados, siguiendo órdenes de Evangelina Montiel, la dueña. Además tienen un sitio Web realizado por Flexus, que lo mantiene y actualiza.

- **OBJETIVO COMERCIAL:** El objetivo de venta mensual esperado es el monto que permita llegar al punto de equilibrio ($CF/1-CV_u$); es decir el monto neto que le permita cubrir a Quade los costos fijos con la venta minorista. Se espera que esta última sustente los mismos; para ello es necesario un incremento de entre el 50-60% de las ventas del local. En este momento se cubren los costos fijos con la venta de libros técnicos.
- **PRECIOS:** Los precios los define la editorial; el libro es una commodity, un mismo título es igual y cuesta lo mismo en todas las librerías (a excepción de alguna librería local que pueda agregarle más margen).

La ganancia se define por el descuento que se tiene con la editorial del libro; por ejemplo, si un libro cuesta ciento cincuenta pesos (precio de venta al público) y el descuento con la editorial es del 35%, la ganancia sobre ese título es de cincuenta y dos pesos con cincuenta. El descuento varía.

- **SERVICIO:** Quade ofrece un servicio que se traduce en la venta de libros.

Para los consumidores de literatura en general existe la opción de realizar una compra de manera presencial dentro del local. La transacción se puede abonar en efectivo o tarjetas de crédito, débito, transferencia, cheques.

Otra opción es la venta a través de la Web, que se realiza mediante un carrito de compras y se abona con tarjeta de crédito.

No posee ningún tipo de servicio adicional como cafetería o zonas de lectura.

- **MERCADO:** La venta de literatura en general apunta a un mercado local. Los libros técnicos se comercializan a nivel nacional, en universidades y colegios de Córdoba, Mendoza, San Luís, La Pampa, La Rioja, Santa Fe. Tiene una cartera de clientes con la que se comunica constantemente por pedidos que, en su mayoría, son a comienzo de año.

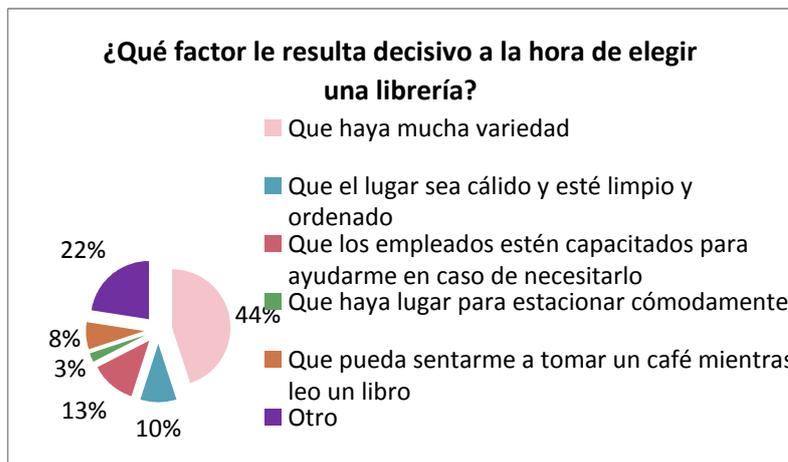
DATOS CAPTURADOS CON EL INSTRUMENTO CUESTIONARIO (ver anexo nº 5)

Los resultados de la muestra revelan que se está frente a un alto porcentaje de consumidores que disfrutan del placer de leer un libro. La lectura los transporta a diferentes lugares y escenarios y, en menor medida, los distiende de la rutina.

En cuanto al momento destinado a la lectura, las opiniones estuvieron divididas entre antes de ir a dormir y en cualquier momento que se tenga tiempo libre.

La preferencia respecto a tipo de libro arrojó un resultado variado, siendo los preferidos las novelas y los bestsellers, dato que afirma la distribución que se realiza en el piso de Quade.

Si bien existe un auge de nuevas tecnologías -entre ellas el e-book- este fenómeno aún no se reproduce en la ciudad: más del 90% de los consultados eligió el libro impreso. La elección se debe en general a la comodidad del objeto, por lo que aún existe mercado para las librerías. Este dato es de suma utilidad, ya que demuestra que el negocio de las librerías aún es redituable.



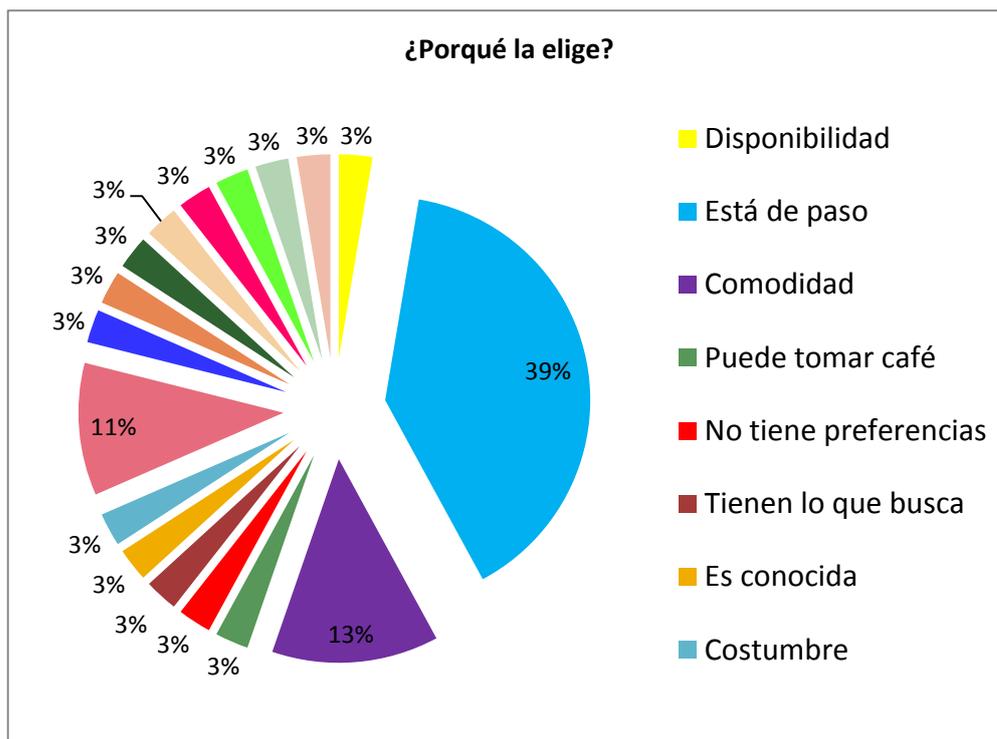
Fuente: elaboración propia

Gran parte de los encuestados adquiere sus libros en librerías y el factor que resulta decisivo es la variedad, seguida de empleados capacitados para aconsejarlos.

Para Quade, esto es una ventaja importante ya que el comercio ofrece una gran variedad de tomos, de literatura en general y libros técnicos. Funciona como un plus poder contar con ejemplares que interesan a estudiantes de diversas especialidades, ya que es un público que tiene la necesidad del libro porque es requerido por los establecimientos donde realizan sus estudios (en general Universidad Nacional de Córdoba, por la zona de influencia).

Si bien la variedad es un factor importante para el consumidor, la competencia de Quade también posee esta característica en cuanto a literatura en general.

Frente a la pregunta si adquirieron un ejemplar en Quade, más del 90% mencionó que no. Esta respuesta presenta un claro problema de falta de reconocimiento de marca y su consecuente elección. Muchos de los encuestados además indicaron no conocer la librería, siendo que la encuesta se estaba realizando frente al establecimiento. La cartelera tiene un tamaño adecuado, por lo que el inconveniente es otro.



Fuente: elaboración propia

Las librerías favorecidas fueron Yenny y El Ateneo. La elección se debe mayormente a que Yenny está dentro del shopping, por lo que muchas personas encuentran comfortable realizar allí sus compras. La expresión más utilizada fue “me queda de paso”, seguida de “me queda cómodo” y “tiene más variedad”, cuestión que también se mencionó en la pregunta ¿Qué factor le resulta decisivo a la hora de elegir una librería?

Para Quade, esta información es muy valiosa. Claramente los consumidores no quieren perder tiempo y realizan sus compras de libros junto con otras.

La clave está en la expresión “me queda de paso”. Si bien Quade está sobre la calle Bolivia, sus esquinas son la calle Chacabuco y la calle Ituzaingó. Chacabuco funciona como una zona de paso frecuente para estudiantes que se dirigen hacia su facultad. Este dato resulta muy útil ya que un factor que repercutiría en las ventas sería poder llevar a este público desde la esquina de Chacabuco, media cuadra hacia Bolivia.

DATOS CAPTURADOS CON EL INSTRUMENTO ENTREVISTA (ver anexo nº 4)

Luego de realizar 3 entrevistas a consumidores frecuentes de libros de la zona de Nueva Córdoba, se llegan a las conclusiones siguientes.

Los entrevistados tienen en común, además de su afición por la lectura, ser personas independientes económicamente y que trabajan a diario. Pasan la mayor parte del día trabajando, por lo que podría ser dificultoso encontrar un momento exclusivo para leer.

En todas las entrevistas la lectura se repite como una actividad heredada de la familia, fomentada por un lazo directo como la madre, padre o abuelo. Pareciera una costumbre que se va acrecentando con el paso de los años, si bien los tiempos para la lectura se perciben reducidos por obligaciones tales como el trabajo. Es un gusto que comenzó a una edad temprana para todos los entrevistados. Este dato también podría dar cuenta que a medida pasan los años, el lector se vuelve más formado y le resulta importante contar con una oferta que le permita seguir avanzando en la actividad.

Dos de los tres entrevistados distinguieron la lectura de ocio y lectura específica profesional.

La totalidad de los entrevistados adquieren libros y también se los regalan, pero aparentan tener una biblioteca propia, que fueron armando a través de los años. Una de las entrevistadas mencionó particularmente que gusta de comprar los libros aunque los lea sólo una vez. Quizás este dato nos indique el deseo de poseer el objeto, manipularlo, sentir el aroma de las páginas. Además, poseyendo una biblioteca propia, el consumidor puede apreciar su avance en cuanto a dificultad de lectura y además recordar la infancia o momentos pasados. En muchas ocasiones son objetos los que nos llevan al pasado y a recordar.

La lectura se presenta como una actividad tanto estacional como horaria. Una de las entrevistadas menciona que opta por leer en invierno y dos de los entrevistados leen antes de ir a dormir, en la cama. Se refirieron a este hecho con frases como “yo por lo general siempre tengo un libro en la mesita de luz” o “no me puedo ir a dormir sin antes leer un poco”. Es evidente que el invierno sea más propicio para la lectura en estas

condiciones, ya que la temperatura invita a pasar más tiempo en la cama. Este dato puede ser significativo para decidir el comienzo de la campaña publicitaria.

Dado que dormir está relacionado con el descanso, el fin del día de trabajo, se podría decir que a lectura se asocia a sentimientos positivos, de ocio, tranquilidad y de liberar la mente.

El género novelas es el preferido de las entrevistadas mujeres, resultado que se repite en las encuestas realizadas.

Tanto en las encuestas realizadas como en las tres entrevistas, hay un hecho que se reproduce: la falta de tiempo que tiene como consecuencia una compra apurada, en comercios que están de paso o dentro de los shoppings. Este fenómeno podría indicar una falta de tiempo generalizada dentro de la sociedad actual.

Se distingue un sentimiento de culpa en las entrevistadas mujeres, que insinúan no tener todo el tiempo que quisieran para leer. Esta referencia es reveladora para la investigación, ya que llega al núcleo, a los sentimientos que desata la lectura.

COMPETENCIA

COMPETENCIA		
MERCADO	CATEGORÍA	TIPOS DE COMPETENCIA
<i>Local</i> Córdoba Capital	<i>Entretenimiento- Ocio</i> <i>Educación</i>	<i>Directa</i> Ofrece un servicio muy similar, para el mismo mercado y en la misma zona de influencia.
		<i>Indirecta</i> Ofrecen un servicio parecido, o parte del servicio que ofrece Quade, pero no resulta la amenaza más importante.

LIBRERÍA	TIPO DE COMPE TENCIA	COMO COMPITE	TRAYECTORIA, SUCURSALES HORARIO DE ATENCIÓN Y FORMAS DE PAGO	SEGMENTO AL QUE APUNTA	PLAN DE MARKETING
Librería del Palacio	Directa	Por pertenecer a la misma zona de influencia.	Inaugura en junio del 2010 su única sucursal de Ituzaingo 882 Horario de atención: Lunes a Viernes de 9 a 21 hs y Sábados de	Apunta a un target de clase media. Son consumidores que persiguen tendencias, y leen	Posee como servicio adicional cafetería dentro del local comercial. Además brinda talleres para niños y adultos.

			<p>9.3 a 13.3 y de 17 a 21 hs.</p> <p>Efectivo y tarjetas hasta tres pagos sin interés</p>	<p>bestsellers.</p> <p>Tienen entre 30-55 años.</p> <p>Compran libros para consumo personal o bien como un regalo. El mayor volumen de ventas en Librería del Palacio lo conforman los bestsellers, libros de autoayuda y libros de moda</p>	<p>La comunicación es a través de una fanpage en Facebook. Se realizan promociones para eventos especiales, tales como día de la madre o navidad, que se comunican en la fanpage.</p>
Cúspide Libros	Indirecta	<p>Ofrece el mismo producto pero la zona de influencia no es la misma.</p>	<p>50 años en el mercado. El local de Córdoba abre sus puertas en 1994. Quince sucursales distribuidas en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. La sucursal de Córdoba está situada en General Paz 70. Horario de atención: Lunes a Viernes: 9.00 a 19.30hs. Sábado: 9.00 a 13.00. Recibe efectivo y Tarjetas. Además</p>	<p>Maneja dos tipos de target: los consumidores de libros educativos y los consumidores de literatura en general. Por un lado madres y padres de familias de clase media que compran textos escolares. Dentro de este target, también se encuentran</p>	<p>Ofrece como servicio adicional su web, si el cliente no encontró el ejemplar que deseaba, cotizarle precio y estimarle tiempo de demora para que llegue a la sucursal deseada. Posee una fanpage y una página Web.</p>

			<p>ofrece venta por Internet y servicio de entrega a todo el país con sus costos respectivos.</p>	<p>estudiantes de clase media y media alta que buscan libros técnicos. El otro target tiene características muy similares al target de Quade: aficionados de bestsellers, por lo general mujeres entre 35 y 50 años, que buscan reemplazar la novela televisiva por una en formato escrito</p>	
Yenny- El Ateneo	Indirecta	Ofrece un servicio similar al de Quade: la venta de literatura en general.	<p>El Ateneo: General Paz 156 Yenny: Duarte Quirós 1400 (Nuevocentro Shopping) y Patio Olmos. Además, 28 sucursales distribuidas por Buenos Aires, y sucursales en el interior en: Mar Del Plata, Mendoza, Rosario, Resistencia, Santa Fe, Salta, Trelew, Tucumán. Horarios de Atención: Ateneo Lunes a Viernes de 9 a 21.3 hs y Sábados de 9 a 17 hs. Yenny Lunes a</p>	<p>El Ateneo maneja un target más intelectual, interesado en la lectura. Tiene la oportunidad de sentarse a disfrutar un buen libro y comprarlo si así lo desea. Son hombres y mujeres de entre 30 y 50 años, profesionales, con poder adquisitivo suficiente para comprar libros con regularidad. El target de Yenny es diferente, por</p>	<p>Como servicio adicional, ofrece CDs y películas en DVD. Tiene una tarjeta de beneficios con la cual se suman puntos por compra. La sucursal de El Ateneo posee cafetería.</p>

			Domingo de 10 a 22 hs.	ubicarse en un shopping. Es un lugar de paso. El target son personas de clase media que buscan bestsellers o bien libros de autoayuda, muy similar al target de Cúspide y Quade. Una gran parte del target además adquiere libros para obsequiar. En este caso sigue las instrucciones o consejos del vendedor o bien compra un libro de moda.	
--	--	--	------------------------	--	--

CONTEXTO Y TENDENCIAS

Los datos posteriormente presentados, se seleccionaron teniendo en cuenta la presencia repetida de los mismos.

MACROENTORNO

- **Tecnológico**

La introducción de dispositivos electrónicos para la lectura (e-books y tabletas) amenazan con quitarle terreno a los libros de papel. En relación a su uso, se distinguen dos tipos de consumidores: los early adopters y los late adopters, dependiendo del momento cuando optaron por la tecnología. Los primeros están acostumbrados a encontrarse con dificultades operativas o tecnológicas; los segundos esperan una experiencia fácil y amigable que, de no ocurrir, puede derivar en el abandono del dispositivo. El tamaño exterior de la pantalla también es para los novatos un factor de suma importancia. Por otro lado, subrayar o anotar son beneficios que el usuario con más experiencia comienza a valorar y distinguir (Igarza Roberto, agosto del 2011, “E-books, hacia una estrategia digital del sector editorial”, http://www.camaradellibro.com.ar/images/stories/documentos/UPGRADE_Movilidad_y_evolucion_de_consumos_Igarza2011.pdf, consulta 29/04/13)

Uno de los factores determinantes a la hora de elegir nuevas tecnologías es la disponibilidad de contenido. Según una encuesta realizada por PWC en Holanda, Alemania, EEUU y Gran Bretaña, los atributos más apreciados por los lectores de estos dispositivos son: duración de batería, resistencia física a daños y golpes, tamaño de pantalla y facilidad de uso. (Igarza Roberto, agosto del 2011, “E-books, hacia una estrategia digital del sector editorial”, http://www.camaradellibro.com.ar/images/stories/documentos/UPGRADE_Movilidad_y_evolucion_de_consumos_Igarza2011.pdf, consulta 29/04/13)

En Estados Unidos el 2012 fue el primer año en que el e-book superó ampliamente al formato papel. El crecimiento desde 2011 a 2012 fue del 28%, mientras que los libros de tapa dura sólo aumentaron en un 2,7%. En cifras representa 282,3 millones de dólares para el formato digital y 229,6 millones de dólares para el formato papel (s/d

autor, 19/06/2012, “EEUU: las ventas de e-books superan a las de tapa dura por primera vez”

<http://www.lavoz.com.ar/eeuu/eeuu-ventas-ebooks-superan-tapa-dura-primer-vez>

Consulta 14/04/13)

En Argentina esta es una tecnología que todavía no es ampliamente utilizada. El costo de un e-book es elevado, y por las trabas a las importaciones no existen muchos modelos disponibles. Por otra parte, el consumidor de libros, según la investigación, todavía prefiere el libro impreso.

Factores como pasar las páginas o sentir el aroma resultan importantes para el cliente. Quade como comercio, debe estar atento a la adopción de las nuevas tecnologías. En el caso que el e-book gane terreno, Quade deberá pensar alternativas como la venta online de títulos que sean compatibles para leer en las tabletas.

- **Económico**

Si bien en Argentina la moda del libro digital no se reproduce por completo, existe un factor que a algunos consumidores les resulta determinante: el precio.

Según indica el dueño de Maidana Libros en una nota para La Voz del Interior, el precio de un e-book es un 40% menor que un libro tapa dura. A la pregunta si el formato papel va a desaparecer en manos de los e-books, Carlos Maidana responde: “El e-book va a crecer pero nunca dejará de venderse aquello que inventó Gutenberg. Usted no me va a creer pero hay clientes que toman el libro en sus manos y en lugar de abrirlo para leer, primero huelen la tinta”. Esta librería es la pionera en el interior del país en la venta de e-books. (Giannoni Walter, 22/07/2012, “Tener el libro y atender al cliente”, <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/tener-libro-atender-al-cliente> Columna Negocios, por [Walter Gianonni](#), consulta 14/04/13)

A pesar de la introducción de nuevas tecnologías, el libro en formato papel se ve amenazado por otro fenómeno: la inflación creciente que están sufriendo los ciudadanos cordobeses (y todos los argentinos) los lleva a elegir las fotocopias. Como indica el diario La Nación, los argentinos esperan un 33% de inflación para el año 2013 (s/d autor, 19/02/2013, “Los argentinos esperan una inflación del 33% para todo 2013”

<http://www.lanacion.com.ar/1556139-los-argentinos-esperan-una-inflacion-del-33-para-todo-2013>, consulta 27/04/13).

Junto a la de Venezuela son las más altas de América Latina (s/d autor, 31/01/2013, “Argentina tiene la inflación más alta de América Latina”, <http://noticias.perfil.com/2013-01-31-21283-argentina-tiene-la-inflacion-mas-alta-de-america-latina/> consulta 29/04/2013)

A pesar de estos datos, el consumidor parece desear tener su propia biblioteca. Prefiere no pedir libros prestados, sino poder atesorarlos como propios.

Para Quade, esto funciona como una ventaja, ya que significa poder vender más títulos.

En materia libros educativos y, según presenta el diario local La Voz del Interior, en el nivel secundario se gasta un aproximado de quinientos a setecientos pesos a principio de año en libros de texto, y en primaria entre ciento cincuenta y trescientos (Otero Mariana, 19/03/2013, “Para la secundaria, \$700 en libros”, <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/para-secundaria-700-pesos-libros>, consulta 13/04/13)

Teniendo en cuenta estos datos, el comienzo de clases es una excelente oportunidad para realizar un descuento. La necesidad del libro existe y debe satisfacerse obligatoriamente. Haciendo una atención, el comercio se demuestra comprensivo con la situación del país y con los consumidores.

El negocio de libros usados está desapareciendo, ya que las editoriales actualizan sus versiones diariamente y suman craquelados. Editoriales y librerías de Córdoba mencionan que las ventas se mantienen, pero los libros están un 25% más caros. El mes de mayor venta de libros educativos es marzo (Otero Mariana, 19/03/2013, “Para la secundaria, \$700 en libros”, <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/para-secundaria-700-pesos-libros>, consulta 13/4/13)

En Córdoba, al no tener muchas opciones -dada la desaparición paulatina de los negocios de usados-, madres y padres optan por las fotocopias. Si bien es un delito penado por la ley, nueve de cada diez escuelas tienen fotocopadoras dentro del establecimiento. Las madres se justifican: “Un libro que cuesta \$127, lo fotocopí por \$27,5”. (s/d autor, 19/03/2013, “Las fotocopias gana terreno” <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/fotocopias-ganan-terreno>, consulta 26/06/2013).

- **Sociocultural**

Frente a este panorama, el gobierno de De La Sota apuesta a la educación: cinco estudiantes de escuelas técnicas de Córdoba tienen la oportunidad de formarse en el exterior, gracias a una beca firmada entre el Ministerio de Educación y el Convitto Nazionale Paolo Diacono. La beca tiene una duración semestral, que se extiende desde el 15 de enero al 15 de julio de 2013 (s/d autor, 09/01/2013, “Estudiantes de escuelas técnicas de capacitarán en Italia”, <http://prensa.cba.gov.ar/educacion/estudiantes-de-escuelas-tecnicas-se-capacitaran-en-italia/> consulta 28/6/2013)

Con el apoyo progresivo del gobierno a colegios técnicos, las librerías técnicas aumentan sus oportunidades de crecimiento. Fomentar la lectura y consecuentemente la educación, es un fenómeno que se reproduce. La famosa cadena de comidas rápidas McDonald’s reemplazó durante cinco semanas (entre enero y febrero de 2013) su juguete de la Cajita Feliz por un libro. Sucedió en el Reino Unido y se realizó una campaña para promover la iniciativa, que recibió el nombre de “Happy Readers” (lectores felices). McDonald’s ya había realizado cambios en su menú infantil para que resultara más nutritivo, como la adición de una porción de fruta. La propuesta actual es un cuerpo saludable y una mente saludable. Se predice que se entregarán alrededor de 15 millones de libros (Gerhardt Ryan, 14/01/2013, “Mc Donalds replaces happy meal toys with books” <http://www.psfk.com/2013/01/mcdonalds-happy-meal-books.html> consulta 14/4/13)

Otro de los factores que afectan la venta de libros es la religión: a los siete minutos de la asunción del nuevo Papa Jorge Bergoglio, ya comenzaban los pedidos de libros vinculados al él. (Job del Mar María, 15/03/2013, “Casi no quedan textos vinculados a Bergoglio en Córdoba”, <http://www.lavoz.com.ar/noticias/mundo/casi-no-quedan-textos-vinculados-bergoglio-locales-cordoba>, consulta 14/4/13)

Dueños de librerías indican que ya realizaron pedidos por 300 ejemplares de “Sobre el Cielo y la Tierra”, y que se agotan rápidamente. Bergoglio cuenta con varios libros de su autoría.

Entre las obras más solicitadas en las librerías se encuentra El Jesuita, escrito por dos periodistas a partir de charlas que mantuvieron con el reciente Papa durante dos años. El precio ronda entre los \$85 y \$89 pesos, según datos de La Voz del Interior. (Job del Mar María, 15/03/2013, “Casi no quedan textos vinculados a Bergoglio en Córdoba”, <http://www.lavoz.com.ar/noticias/mundo/casi-no-quedan-textos-vinculados-bergoglio-locales-cordoba>, consulta 14/4/13)

La Feria del Libro es un evento presente todos los años, tanto a nivel nacional como provincial. Se realiza en Córdoba todos los años durante el mes de septiembre.

La edición del 2012 duró veinte días. Se realizaron más de trescientas actividades y se vendieron más de 100.000 libros. Hubo cerca de 370.000 personas, de las cuales casi 22.000 asistieron a las actividades (charlas con autores, disertaciones, presentaciones de libros, mesas de lectura, etc.), lo que indica que en Córdoba existe público interesado en estos eventos.

Entre los autores más vendidos: Pilar Sordo, Doña Petrona, Florencia Bonelli, María Teresa Andruetto. (s/d autor, 28/09/2013, “Presentaron el balance de la Feria del Libro Córdoba 2012”, <http://cultura.cordoba.gov.ar/2012/09/esta-manana-presentaron-el-balance-de-la-feria-del-libro-cordoba-2012/>, consulta 24/06/13)

Los géneros más vendidos, en orden, fueron: autoayuda, narrativa, libros de saldo, libros de cocina, comics. El rango etario más presente en la feria fueron mujeres de 21 a 40, y hombres de 21 a 50 años. (s/d autor, 28/09/2013, “Presentaron el balance de la Feria del Libro Córdoba 2012”, <http://cultura.cordoba.gov.ar/2012/09/esta-manana-presentaron-el-balance-de-la-feria-del-libro-cordoba-2012/>, consulta 24/06/13)

Otra de las tendencias actuales se trata del contacto entre las personas y el medio ambiente.

Cada vez un mayor número elige parques o espacios verdes para realizar sus actividades, tanto físicas como de ocio. Esto no sólo mejora la calidad de vida, sino que previene el stress y la depresión, minimiza las enfermedades arteriales, disminuye la fatiga y los dolores musculares, entre otros (s/d autor, marzo del 2005, “Respirar aire limpio, vital para la salud”, <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=547>, consulta 29/06/2013).

Por otra parte, tras la interacción con la naturaleza por sólo una hora, se mejoran en un 20 % la memoria y la atención, según un estudio realizado por la Universidad de Michigan. La investigación, publicada en la edición de diciembre de la revista Psychological Science, confirma la teoría popular de que es bueno salir a tomar el aire o dar una vuelta para despejarse. (Louv Richard, 03/08/2012, “Los beneficios de estar al aire libre” http://www.aarp.org/espanol/politica_y_sociedad/activismo/info-08-2012/salud-ejercicios-aire-libre.html, consulta 29/06/2013)

Una manera natural de purificar el ambiente y gozar de los beneficios del aire puro, es tener suficientes plantas: ellas toman el dióxido de carbono que se exhala y lo convierten oxígeno (s/d autor, 13/09/2012, “Beneficios del aire puro para la salud”, <http://es.paperblog.com/beneficios-del-aire-puro-para-la-salud-1471453/>, consulta 29/06/2013)

Los fines de semana largos, muchos cordobeses se dirigen a las sierras para estar en contacto con la naturaleza (s/d autor, 19/06/2013, “Las sierras de Córdoba tienen una reserva del 50 al 80%”, <http://www.lv16.com/sg/nota-5362>, consulta 29/07/2013)

Los beneficios de estar en una zona con un gran espacio verde son elevados: la naturaleza y el aire libre facilitan la correcta circulación de la sangre, revitalizan los mecanismos naturales de eliminación de toxinas y células muertas, mejoran la calidad de vida, reducen riesgos de infecciones, entre otras. (Reyes, J. Manuel, 22/06/2012, “10 beneficios de respirar aire puro”, <http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/10-beneficios-de-respirar-aire-puro>, consulta 29/06/2012).

Todas estas tendencias son de gran utilidad a la hora de plantear una estrategia para el cliente seleccionado y así poder realizar una campaña teniendo en cuenta las preferencias del mercado actual.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- **Producto:** Ofrece una gran variedad de títulos, tanto de literatura como de libros técnicos. La venta de estos últimos funciona como un diferencial, ya que no es una característica que comparte con todos sus competidores.
- **Disponibilidad de títulos:** En el caso de no encontrar el ejemplar deseado, Quade ofrece como servicio, llenar un formulario en la Web que indique el nombre del libro. Posteriormente se encarga especialmente este libro a la editorial correspondiente y se contacta a la persona interesada.

OPORTUNIDADES

- **Zona de Influencia:** El Parque de las Tejas es una zona con mucho potencial. Es agradable y tiene una gran extensión de espacio verdes que estudiantes y familias disfrutan diariamente.

No es considerada una zona de paso, por lo que el estacionamiento está permitido y resulta cómodo y seguro, dado que el tráfico no es pesado. Es un lugar con constante monitoreo policial.
- **Necesidad del producto:** Tanto para estudiantes universitarios como de nivel primario y secundario, los libros son necesarios para su educación. Se piden como material obligatorio para las clases.
- **E-books:** La página Web tiene el potencial de incluir un servicio de e-books, muy reconocido y aceptado mundialmente, que está arribando al mercado cordobés, aunque la aceptación todavía no es masiva.

DEBILIDADES

- **Servicios de Adicionales:** La competencia ofrece servicios tanto de cafetería, como de eventos de lanzamiento, que Quade no posee por el momento.

- **Comunicación externa:** No tiene un plan de marketing definido y el concepto es débil. La comunicación es sólo vía Facebook y a través de una Web. Esta debilidad se traduce en el desconocimiento de la existencia de este nuevo local comercial en la zona del Parque las Tejas por parte de la población.
- **Balance General Débil:** La falta de comunicación externa deriva en una falta de conocimiento de los consumidores de esta oportunidad de comprar libros de una manera cómoda en Quade. De aquí procede la necesidad actual de aumentar la facturación en un 50%-60%.
- **Imagen de Marca:** Falta de publicidad y de un concepto fuerte con el cual los clientes se puedan identificar.

AMENAZAS:

- **Cadena de distribución:** La cadena de distribución se ve amenazada a nivel general, no tanto por las trabas a las importaciones, sino por la distribución sesgada que existe en el país, que hace que los tomos arriben primero a Buenos Aires, como se explicitó en el contexto.
- **Nuevas Tecnologías:** el auge de libros electrónicos y tabletas afecta al soporte papel. En América del Norte es una tecnología que los consumidores utilizan y prefieren. Algunos expertos en el tema prevén que en diez años el negocio de los libros de tapa dura no será redituable.
- **Inflación:** La creciente inflación en el país deriva en un aumento de costos de la materia prima. Muchos ciudadanos optan por las fotocopias de libros, al verse imposibilitados de invertir grandes sumas de dinero en libros educativos.
- **Pérdida de ventas debido a productos sustitutos:** el auge de los e-books, tabletas y la elección de fotocopias, hacen que el mercado del libro en formato papel pierda terreno paulatinamente.

DIAGNÓSTICO

¿Cómo lograr reconocimiento de marca y captar clientes de la zona Sur de la ciudad de Córdoba?

Luego de haber analizado el marco referencial del cliente, realizar encuestas, entrevistas, estudiar sus competidores, el contexto y derivar en un análisis FODA se llegan a las conclusiones siguientes.

Quade es un local comercial que falla en la entrega de una propuesta completa, en no aprovechar su diferencial y no distinguir el factor que resulta decisivo para el consumidor: su tiempo y comodidad.

No cuenta con servicios adicionales como los de sus competidores y no tiene un plan de marketing y comunicación que permita a los clientes identificarse con la marca. La elección de los medios para su publicidad (revista Ocio), no ha dado los resultados esperados. Ninguna persona utilizó el cupón de descuento disponible. Es indudable que la elección de la revista no ha sido la adecuada para comunicarse con el target.

El merchandising, si bien existe, no está explotado en su totalidad. Es posible ofrecer un producto con un valor agregado más elevado si se modifica la papelería de Quade y se agregan algunos elementos como señaladores o un papel de regalo distintivo.

El libro sigue siendo un objeto ciertamente apreciado por el público, que todavía no parece dispuesto a cambiarlo por el e-book. Teniendo en cuenta esta preferencia, el libro impreso puede entregar más valor como producto, estando acompañado de un señalador o papel de regalo que comuniquen una idea con la que el target se identifique.

La cercanía al Parque de las Tejas resulta una oportunidad no aprovechada. Es una zona con una extensión considerable de espacio verde, naturaleza y aire puro (ver contexto). Los beneficios de estar en contacto con la naturaleza y el aire libre son múltiples y variados. Quade como marca, no está aprovechando el diferencial único que le brinda estar frente al Parque de las Tejas.

La cuestión “ubicación” es donde se encuentra el desafío. Tanto las encuestas como las entrevistas reflejan que la decisión de compra de un libro se basa en que el comercio

esté en un lugar cómodo o de paso para el consumidor. Si bien la variedad parece importante, cumplida esta característica la decisión se basa exclusivamente en la comodidad. El reto reside en lograr que la decisión de compra no esté basada sólo en la comodidad, sino que existan factores que inclinen esa decisión hacia Quade.

Encontrarse frente al Parque de las Tejas podría resultar en una desventaja por el motivo antes mencionado. Si bien la calle Bolivia no es transitada, una de sus esquinas si lo es. La calle Chacabuco concentra un alto flujo de estudiantes que se dirigen hacía la Universidad Nacional. Este público es consumidor de libros especializados que son requeridos por el establecimiento educativo. Están apurados ya que van a clases o a rendir. Es un potencial consumidor que cumple con las características de “estar de paso” y necesitar un libro.

Estamos frente a la misma situación del consumidor en un shopping: apurado porque tiene que entrar al cine o bien llega tarde a sus obligaciones.

Para generar un vínculo con el consumidor, resulta importante poder llegar a sus sentimientos y entenderlo como marca. El objetivo de la campaña deberá ser comenzar un diálogo con el target que devenga en un consumidor fiel, que tenga la voluntad de ir a Quade, pudiendo realizar sus compras en otro establecimiento cercano.

INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Quade es un comercio con sus ventajas y desventajas. Tal como revelan las encuestas, la variedad es un factor sumamente importante para el consumidor de libros. Dado que el local comercial cuenta con esta variedad y además con el servicio de pedidos de ejemplares que no se encuentren en el establecimiento, el problema a solucionar es otro.

El reto lo presentan las librerías que están en los shoppings; y que son elegidas, cumplida la característica variedad, exclusivamente por comodidad. El desafío es lograr atraer a consumidores que estén de paso, y aprovechar la necesidad de libros técnicos de los estudiantes que se desplazan por el Bv. Chacabuco.

Este público en particular, tiene la necesidad de libros (requeridos para su cursado), y Quade tiene oferta de ejemplares técnicos. Estos consumidores también están apurados y con poco tiempo, ya que se dirigen a clases. Presentan las mismas características de un consumidor en el shopping, apremiado por sus obligaciones.

El otro público que se intentará atraer son los aficionados de la lectura, que también poseen poco tiempo. La estrategia será apelar a la emociones del consumidor, a la culpa que deviene de no dejarse tiempo para disfrutar de un libro.

Se decide por lo tanto, realizar una campaña que integre éstos dos públicos, para lograr reconocimiento de marca, presencia de marca y valor agregado al producto.

La intención es aumentar las ventas y generar una actitud positiva hacia la marca, relacionándola con la vida del consumidor: apurado, con escaso tiempo de ocio por cumplir con sus obligaciones.

El objetivo central de la campaña será apelar a las emociones del consumidor. Se cree y espera que llegando al corazón del consumidor, se pueda llegar a la cabeza. Dado que la elección de librería se basa en general en la comodidad, lo que se intenta con esta campaña es darle otras razones al consumidor para elegir un comercio de su gusto. Se ambiciona con la propuesta, lograr un público fiel.

La propuesta posteriormente planteada, tiene en cuenta las características y necesidades de Quade, por lo que se utilizaron medios masivos, acciones de gran alcance, que tienen un costo moderado. Así, la llegada es masiva pero a la vez segmentada. Se hace foco en los dos públicos a los que se quiere llegar.

OBJETIVOS DE APLICACIÓN

- General

- I. Posicionar a Quade como una librería que estimule al consumidor a dedicarle tiempo a la lectura de ocio.

Los datos capturados indican que los consumidores de libros toman a la lectura como una actividad placentera y que distiende, pero mencionaron que por falta de tiempo en ocasiones olvidan leer. Creando un concepto que haga hincapié en el placer que brinda leer libros, se recuerda al consumidor una idea que existe en su mente pero que a veces olvida.

- Específicos

- I. Ampliar el reconocimiento de marca en Nueva Córdoba.

Como revelaron las encuestas, personas aun estando frente al comercio no lo identifican. Ampliar el reconocimiento de marca constituye el primer paso para lograr un vínculo entre el consumidor y la marca para que posteriormente la elija.

- II. Aumentar el volumen de visitas al local.

De esta manera Quade podrá prosperar en el lugar donde está actualmente ubicada.

- III. Reactivar Redes Sociales

La competencia se encuentra en las mismas y es un medio muy utilizado en la actualidad.

ETAPA ESTRATÉGICA

Intención: Reconocimiento de marca y aumento de ventas.

Objetivos:

- Fomentar la lectura.
- Lograr dirigir el tráfico de estudiantes hacia Quade.
- Aumento de la clientela

Plaza:

La campaña de comunicación integral de marca se realizará en la Zona Sur de la ciudad de Córdoba.

Fecha de inicio:

Se lanzará el primero de Julio de 2014. El clima más frío invita a la cama por lo que es un buen momento para la lectura según los datos recolectados.

Por otro lado, las vacaciones de los más pequeños de la familia son un buen momento para adquirir un libro, de manera que los niños se entretengan.

Período de acción:

Un mes.

Público Objetivo:

La campaña se plantea con la intención de llegar a dos públicos.

- Estudiantes residentes en la zona de Nueva Córdoba que tienen la necesidad de tomos de literatura técnica requeridos en sus respectivas carreras. Apelando a esta necesidad la idea es que, durante la visita a Quade, sean parte de la campaña y rememoren la lectura de ocio.
- Lectores aficionados, de 25 años en adelante que trabajan, tienen una familia o bien una vivienda que mantener. Son profesionales, independientes, y tienen un gusto por la lectura fomentado por la familia. Son personas que por sus obligaciones, tienen poco tiempo y por ello, a veces olvidan la lectura.

Concepto de Campaña:

“Pasemos más tiempo juntos”

La investigación realizada destacó que el lector frecuente tiene un sentimiento de culpa al dejar de leer, que aparece cuando se le recuerda esta situación. Esta sensación podría ser un producto de la sociedad actual, en la cual el trabajo ocupa la mayor parte del día y el tiempo de ocio es limitado.

Además, el concepto se refiere a que se lea con más frecuencia, y de esta manera, se logran leer más títulos. La idea es apelar directamente a los sentimientos del consumidor.

ETAPA TÁCTICA

Desarrollo de la campaña

✓ Resumen

PROGRAMA	TÁCTICAS
Posicionamiento de Quade como una librería que estimule al consumidor a dedicarle tiempo a la lectura de ocio.	Creación de espacio de lectura dentro de Quade.
	Papelería. Diseño de nuevos señaladores y papeles de regalo
Ampliar reconocimiento de Marca.	Campaña en La Voz del Interior
	Campaña en Facebook.
	Asociación a Club La Voz
Aumentar volumen de visitas al local	Llamar la atención en las calles Bolivia y Chacabuco. <ul style="list-style-type: none"> • “Preguntados” • “Patitas”
	Ampliar horarios de atención al público.

PROGRAMA A: Posicionamiento de Quade como una librería que estimule al consumidor a dedicarle tiempo a la lectura de ocio.

✓ **TÁCTICA:** Creación de espacio de lectura dentro de Quade.

Descripción: La idea de este espacio de lectura se corresponde con el concepto “Pasemos más tiempo juntos”. El visitante tendrá la oportunidad de pasar un momento de ocio junto a los libros, o bien poder tomar su decisión de qué título adquirir sentado confortablemente. La intención es que el concepto quede plasmado tanto dentro como fuera de la librería.

Para lograr mayor integración, en el piso de la circunferencia del espacio de lectura, se colocará un vinilo con el concepto de la campaña.

Duración: Permanente.



Montaje realizado con fotos de la Web de Fallabella y propias

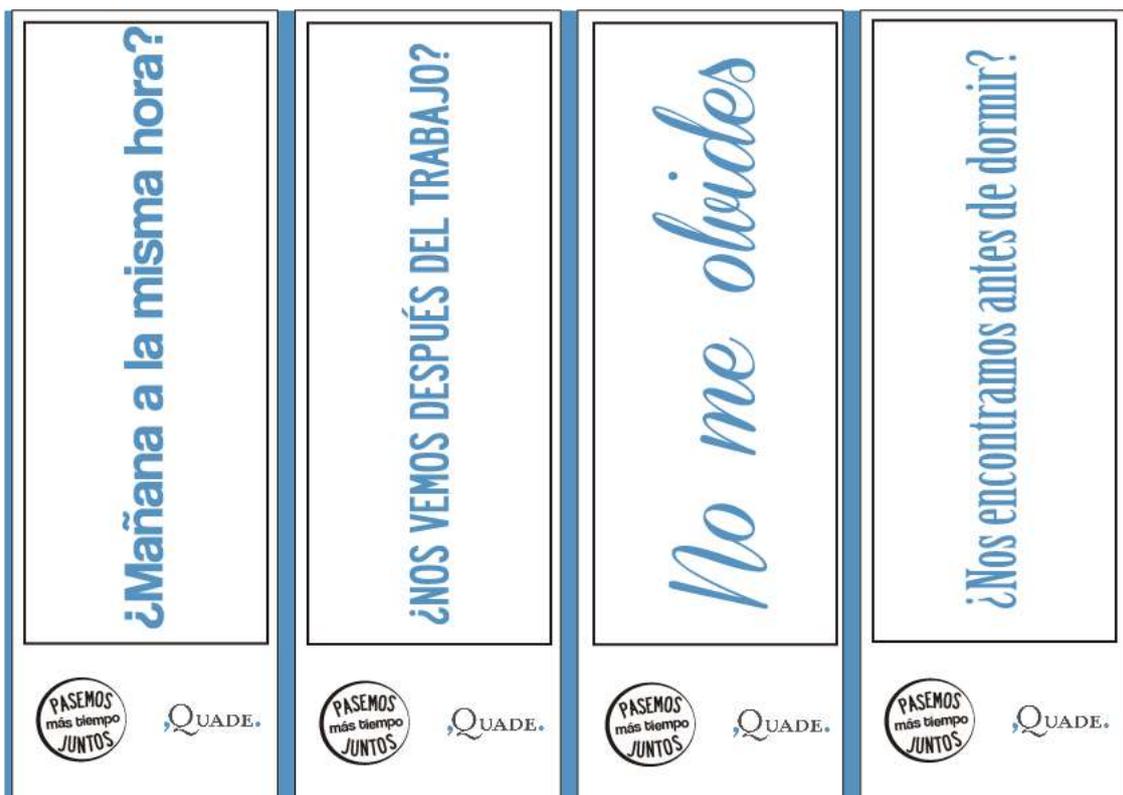
<http://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/1132528/Poltrona-Diva-un-cuerpo-negra?color=&passedNavAction=push>

<http://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/1787240/Lampara-de-pie-con-base-cuadrada?color=&passedNavAction=push>

✓ TÁCTICA: Papelería. Diseño de nuevos señaladores y papeles de regalo

Descripción: Tal como se mencionó anteriormente y para que la campaña siga una línea, se actualiza la papelería. Los señaladores son una pieza de merchandising muy utilizada, que es brindada tanto para regalos como para ejemplares adquiridos para uso personal. El propósito es nuevamente llegar a los sentimientos del consumidor, despertar la sensación de culpa y lograr que, si compra un libro para uso personal, lo lea con frecuencia y si se lo regalaron, también. De esta manera el ejemplar se termina de leer antes, creando la oportunidad de adquirir uno nuevo.

El envoltorio de libros de regalos es otra oportunidad para recordarle al consumidor que lea y adquiera libros.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

PROGRAMA B: Ampliar reconocimiento de Marca.

- ✓ **TÁCTICA:** Campaña en La voz del Interior online en el segmento “VOS”

Descripción: El objetivo de esta campaña de incógnito es generar curiosidad en el consumidor para que se identifique y le dé clic al banner. Este banner tendría de landing page a la Web de Quade, desde la cual se pueden adquirir títulos o consultar por disponibilidad. La elección del medio La Voz del Interior se basa en su alcance masivo, pero a la vez segmentado, ya que son personas que en su mayoría trabajan y tienen un título universitario o terciario, que se corresponde con el público meta de la campaña.

El paquete ofrecido por La Voz del Interior incluye 500.000 impresiones, número suficiente para poder lograr que la marca Quade comience a ser reconocida.

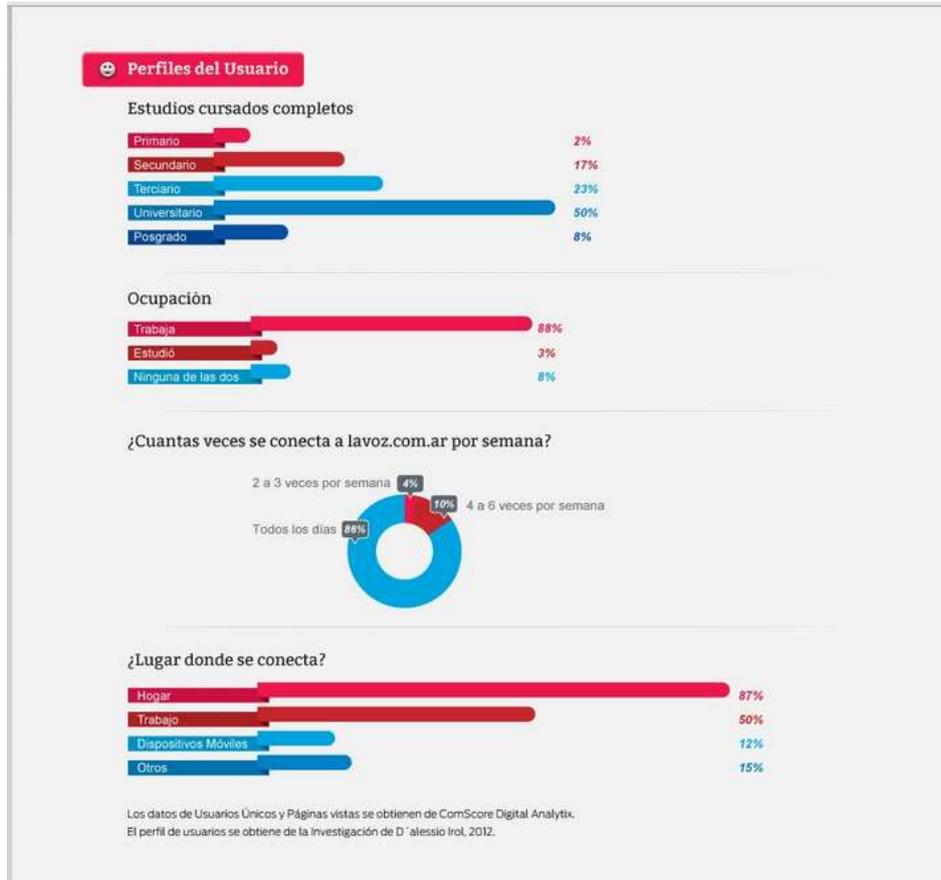
La landing tendrá un banner apenas se ingrese a la página, que revelará la intención de la campaña. El mismo se podrá cerrar con facilidad.



Bocetos
Banners



Bocetos
Banners



Captura de pantalla de

<http://www.lavozglobal.com.ar/solucionesdigitales/pages/product/lavoz>

Consulta 20/4



Boceto
Landing Page

✓ TÁCTICA: Campaña en Facebook.

La siguiente táctica tiene como objetivo aumentar los likes de la fan page. Para ello se realizará un sorteo, que consiste en compartir la imagen que se plantea a continuación.

Mientras más me gusta y compartidos se logren, se viralizará más la propuesta y la fanpage. Para impulsar el sorteo se invertirán \$300, que estiman un alcance de 78 a 210 mil personas. La promoción durará 20 días.

La elección de un concurso se debe a que es un formato de promoción muy utilizado en Facebook. Los usuarios están dispuestos a realizar las tareas que se les requieren (compartir la foto y poner me gusta a la fan page) ya que no son demasiadas ni toma demasiado tiempo realizarlas. Facebook ofrece, además, la posibilidad de segmentar el público en edades e intereses. Las edades seleccionadas serán de 18 a 60 años y los intereses lectura, ocio, entretenimiento, viajes, libros.

La esencia de este concurso es la misma de las demás tácticas: tener una campaña unificada y coherente en todos los medios, lo que justifica la decisión de que el premio sea un sillón y dos libros, para poder “pasar más tiempo juntos”.



Boceto concurso Facebook



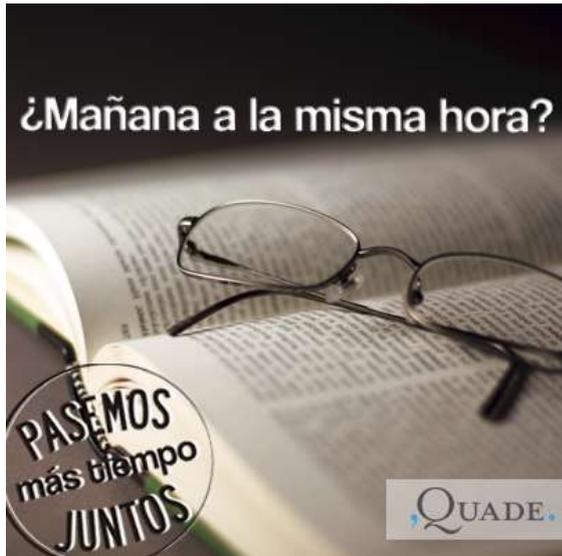
The image shows a screenshot of the Facebook advertising targeting interface. It includes sections for Audience (selected: 'Las personas que eliges por medio de la segmentación'), Location (Países: Argentina), Age (13 - Sin máximo), Sex (Todos), Interests (libros, lectura, ocio, viajes, entretenimiento), Maximum Budget (\$300), Estimated Reach (78 000 - 210 000 de 14 000 000), and Duration (7 días).

Boceto Segmentación Facebook

Otra de las formas de promoción en Facebook consiste en impulsar la fan page, lo que significa invertir una cantidad de dinero pujando por me gusta. En este caso, Facebook cobra por cantidad de clics (me gusta) y no por cantidad de impresiones o alcance. Con la opción de puja automática, el presupuesto sube o baja para poder alcanzar el precio del clic. Este precio está determinado por lo que invierten las otras marcas y además por la cantidad de me gusta que tenga la página. Se estima que en una página con 500 me gusta, cada me gusta nuevo ronde los \$0,50.

Teniendo en cuenta este estimativo, que puede llegar a variar, con un presupuesto de \$600 se esperan lograr 1200 nuevos me gusta.

Además, se realizarán publicaciones alusivas a la campaña. Las mismas también serán impulsadas con \$150 cada una.



Gráfica para Facebook



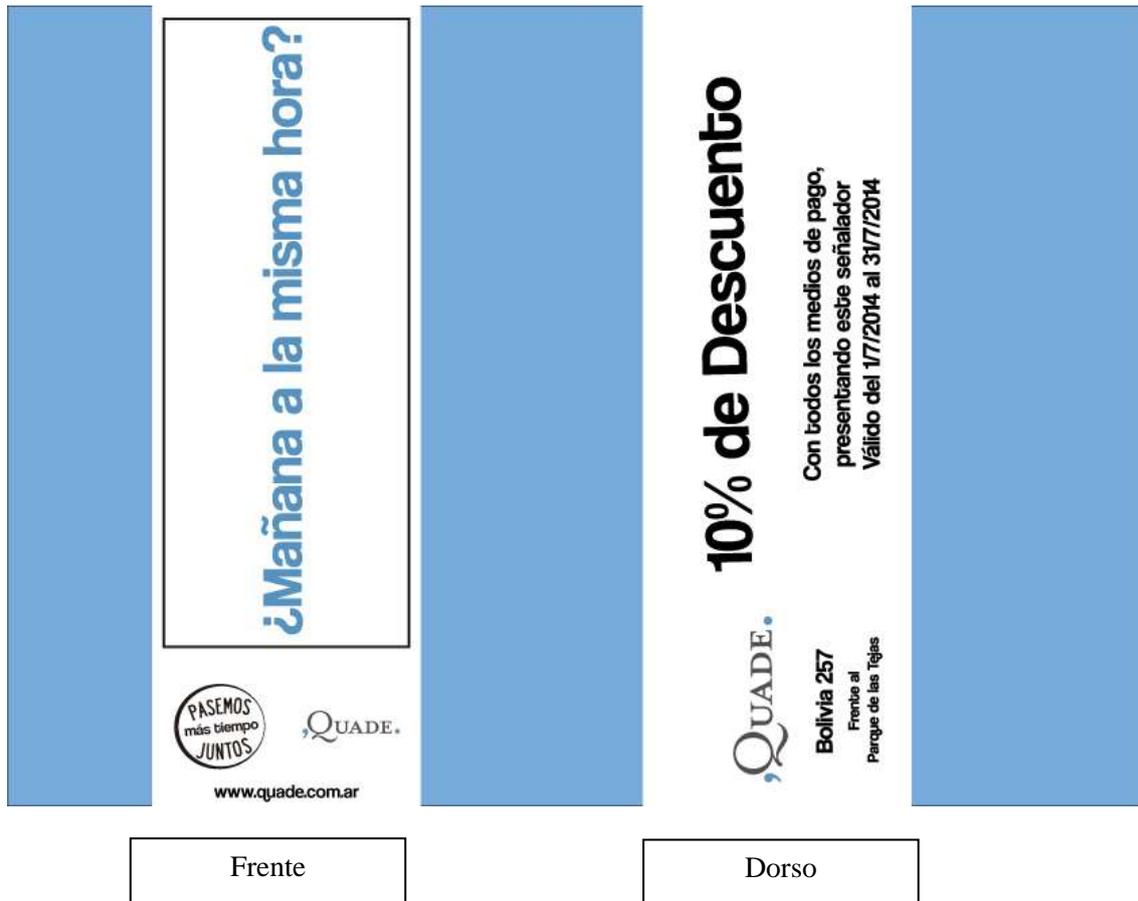
Boceto Facebook

✓ TÁCTICA: Inserción de folletería

Descripción: Inserción de folletería dentro del diario La voz del Interior, repartido a suscriptores del kiosco de revistas “Plaza España”.

El objetivo de esta inserción de los señaladores es nuevamente poder llegar al público lector de Nueva Córdoba. El kiosco de revistas “Plaza España” tiene 500 suscriptores entre Nueva Córdoba y Barrio Jardín, a los cuales reparte el diario cada mañana. La inserción se realizará los dos primeros domingos de Julio.

Para medir la acción, el señalador tendrá un descuento del 10% a utilizar durante julio en Quade.



✓ TÁCTICA: Asociación Club la Voz

Descripción: La idea es formar parte de los descuentos de Club la Voz. Esta asociación se hace telefónicamente con el sector comercial de La Voz del Interior. La ventaja es que Club la Voz posee web, donde publicita los comercios con descuentos y además, periódicamente realiza publicaciones en la edición impresa con comercios adheridos. Esta es aleatoria y por lo general tiene que ver con alguna fecha particular, por ejemplo, el comienzo de clases.

PROGRAMA C: Aumentar volumen de visitas al local

✓ TÁCTICA: Ampliar Horarios de atención al público.

Descripción: Teniendo en cuenta que los días de más tráfico son los sábados y domingos, se propone ampliar el horario de atención y mantener el comercio abierto los

sábados y domingos de 16 a 20.30 hs. Se espera generar más ventas aprovechando el gran volumen de personas que asisten al Parque de las Tejas.

Es significativo que se pueda cumplir con lo sugerido, ya que la ampliación horaria le dará más viabilidad a la campaña.

- ✓ TÁCTICA: “Patitas”. Llamar la atención en las esquinas de Bolivia e Ituzaingó.

Descripción: El objetivo es generar un factor que llame la atención e indique el camino hacia Quade. Esta idea fue pensada atendiendo a la información brindada por las encuestas realizadas, que revelaron que pocas personas reconocen el comercio, aun estando frente al mismo.

La intención es crear algo simpático, que adorne la vereda y a la vez, genere curiosidad al consumidor. Estarían colocadas en la calle Ituzaingo y Bolivia, y Chacabuco y Bolivia, en ambas esquinas.



Boceto esquina Bolivia e Ituzaingó

- ✓ **TÁCTICA:** “Preguntados”. Llamar la atención en las esquinas de Bolivia e Ituzzaingó.

Descripción: La finalidad de esta táctica es lograr más tráfico hacia la librería, de una manera amigable y que interese al consumidor. La idea es que en las esquinas de las calles Chacabuco y Bolivia se posicione una promotora con una tableta. La promotora tendrá una remera que la identifique con Quade.

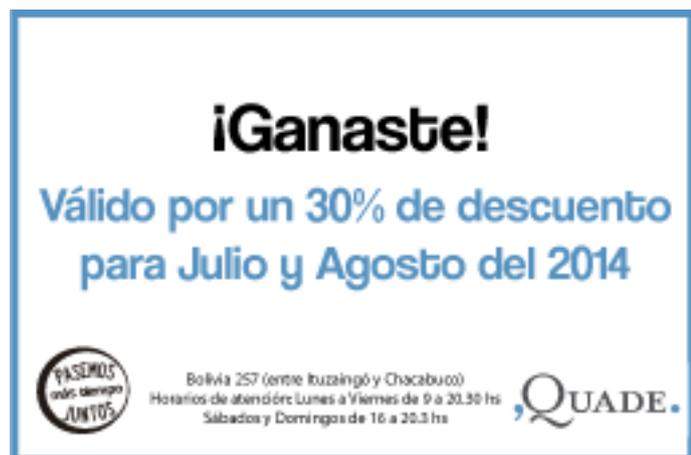
La intención es que la promotora invite a las personas a jugar al Preguntados, una aplicación con mucho éxito entre los jóvenes. La consigna será lograr uno de los muñecos (para lo cual deberá responder 3 preguntas correctamente). El premio será un descuento del 30% en Quade. Las preguntas tratan sobre cultura general.

La acción, si bien ofrece un descuento que en ocasiones es el margen completo de ganancias sobre el ejemplar, tiene como fin lograr que la librería sea más reconocida y que el cliente realice su primer acercamiento.

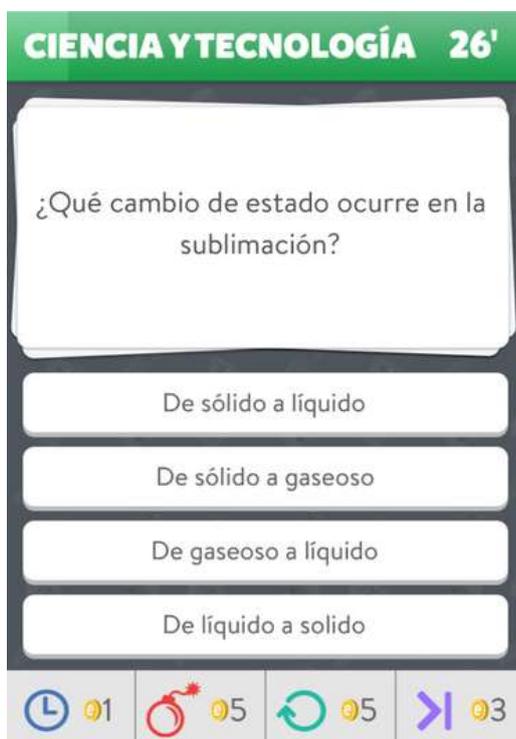
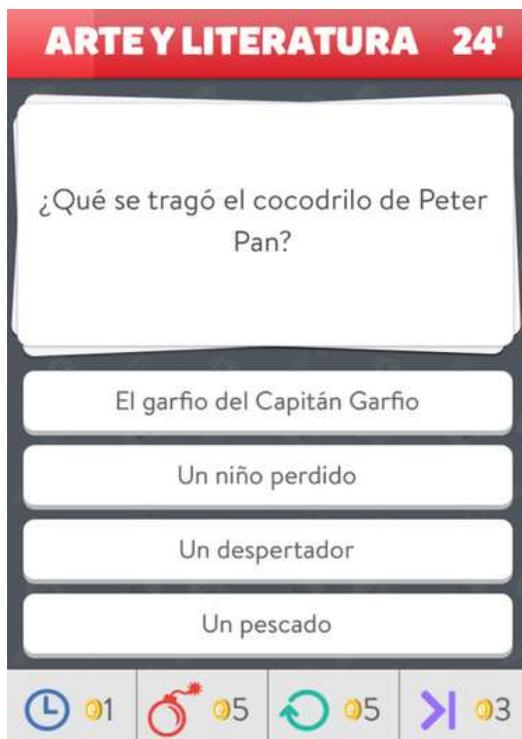
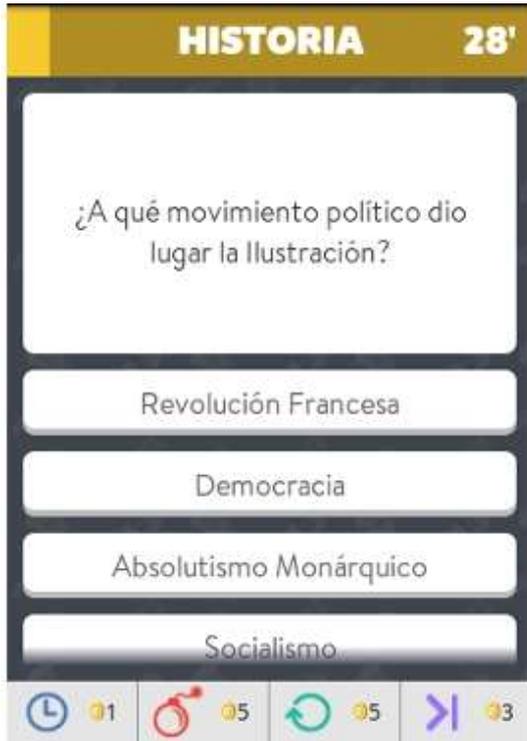
El juego se realizará durante la última semana de Julio, de lunes a sábado entre las 10 y las 12 y las 16 y las 18. Los horarios seleccionados tienen en cuenta coincidir con los horarios de apertura del local y los horarios de luz, considerando que sería invierno.



Boceto remera promotora



Boceto cupón ganador



Imágenes ilustrativas “Preguntados” obtenidas de la Web

Creo importante destacar que finalizado el mes de campaña se analizarían los resultados. Continuar el diálogo iniciado con el consumidor en las redes sociales no supondrá mucho más presupuesto. La idea sería seguir generando contenido para Facebook y seguir impulsándolo en fechas especiales, dónde se pueda aumentar la venta; por ejemplo el Día del Niño. Otras tácticas quedarán en forma permanente, tales como el espacio de lectura dentro de la librería o la asociación con Club La Voz. Tanto el papel de regalo como los señaladores, se entregarán hasta agotar stock.

ETAPA PRESUPUESTARIA

A continuación se detallan los gastos generados por la campaña de comunicación y los honorarios profesionales. Si bien no fue posible obtener la facturación anual de la empresa, se realizó un estimativo que se cree el comercio podría afrontar.

PIEZA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES	PRECIO	TOTAL
Señalador	4000 unidades	21x7-300 g -4/4-refilado-c/opp	\$1400	\$1400
Banners "VOS" + Día a Día	500.000 impresiones	970 X80 px	\$10.000 mensual	\$10.000
Papel de regalo	1000 unidades	A3-70g-obra		\$1081
Sillones	3 unidades	cuero ecológico un cuerpo	\$3990	\$11970
Lámparas	1 unidad		\$1299	\$1299
Inserción Señalador	1000 diarios	Diarios del Domingo 6 y 13/5	\$500	\$500
Ploteo sillas concreto	4 sillas	Vinilo calandrado impreso	\$120 m2	\$460
Fotos banco de imágenes	2	alta calidad	1 usd c/u	\$18
Facebook		Me gusta fanpage		\$600
Facebook	2 publicaciones	Impulsar	\$150 c/u	\$300
Vinilos piso+vereda+sillones	varias		\$620	\$620
Colocación Vinilos	5	4 sillas + piso	\$130 c/u	\$650
Cupones ganaste "Preguntados"	1000	9x 6 cm- 120 g- obra	\$350	\$350
Tableta		X-View - Tablet proton beta 7"		\$1799
Promotora	40 horas		\$50 la hora	\$2000
Remera +impresión	2	blanca con logo sublimado	\$70 c/u	\$140
Honorarios				\$7000
Total				\$40186

CONCLUSIONES FINALES

El siguiente trabajo de aplicación profesional, tuvo como objetivo general aumentar el volumen de ventas de literatura en general y libros técnicos para lograr la subsistencia de la propuesta comercial de Quade y su permanencia en su actual locación.

La investigación realizada en una primera etapa, detectó la falta de un vínculo con el público objetivo. La inexistencia de un plan de marketing, hacía que el reconocimiento de marca de Quade sea casi nulo.

Como se observó, la librería Quade, presentaba grandes falencias comunicacionales que ocasionaron una falta de identidad, impidiendo así al consumidor una sensación de pertenencia.

Se creyó fundamental para sostener la propuesta, crear una campaña integral, para resaltar los beneficios de su ubicación y comenzar un diálogo efectivo con el consumidor.

La dificultad residía en lograr que la elección de una librería se base en una decisión deliberada del consumidor y no ocurra solo por comodidad, ya que la investigación realizada indicaba que el factor más incidente era “estar de paso”.

A la hora de comunicar la campaña, se eligieron medios teniendo en cuenta el target potencial y la necesidad de un aumento de ventas. Por ello el mix se compuso de medios tradicionales y no tradicionales, masivos, pero a la vez segmentados por ubicación y público.

Con la campaña, acompañada de la correcta elección de medios, se espera poder generar un impacto en el mercado.

Como futura profesional y para que la propuesta tenga éxito, se recomienda continuar la conversación con el consumidor, para que el vínculo que se genere sea duradero. Si bien la campaña planteada es de corta duración, es determinante realizar seguimientos a fin de analizar los resultados obtenidos. En función de los mismos, las acciones planteadas pueden ser ratificadas o modificadas, a fin de impactar directamente en los sentimientos del consumidor y englobar la esencia de la vida de una persona en la sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

FÍSICA

- Best, J. R (2007) MARKETING ESTRATÉGICO, México, Pearson Educación.
- Diez de Castro E. C, Landa Bercebal F.J (2000) MERCHANDISING TEORÍA Y PRÁCTICA, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Kotler,P y Keller K.L (2006) DIRECCIÓN DE MARKETING, México, Pearson Educación.
- Lovelock C., Wirtz J (2009) MARKETING DE SERVICIOS. PERSONAL, TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA, México, Pearson Educación.
- Rusell J. T y Lane W. R (2001) PUBLICIDAD, 14º EDICIÓN, México, Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña J.M (2008) EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA, Madrid, Esic.
- Schiffman G. L, Kanuk L. L (2010) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, México, Pearson Educación
- Solomon, M. R. (2008) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, , México, Pearson Educación.
- Wells, W. D. (2007) PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS, México. Pearson Educación.

VIRTUAL

- Berra Norma, 23/04/2013, “Día del libro: el placer de la lectura, renovado”, <http://www.lavoz.com.ar/argentina/dia-libro-placer-lectura-renovado>, consulta 27/4/13.

- Gerhardt Ryan, 14/01/2013, “Mc Donalds replaces happy meal toys with books”
<http://www.psfk.com/2013/01/mcdonalds-happy-meal-books.html> consulta 14/04/13
- Giannoni Walter, 22/07/2012, “Tener el libro y atender al cliente”,
<http://www.lavoz.com.ar/cordoba/tener-libro-atender-al-cliente> Columna Negocios, por Walter Gianonni, consulta 14/04/13.
- Igarza Roberto, agosto del 2011, “E-books, hacia una estrategia digital del sector editorial”,
http://www.camaradellibro.com.ar/images/stories/documentos/UPGRADE_Movilidad_y_evolucion_de_consumos_Igarza2011.pdf, consulta 29/04/13.
- Job del Mar María, 15/03/2013, “Casi no quedan textos vinculados a Bergoglio en Córdoba”, <http://www.lavoz.com.ar/noticias/mundo/casi-no-quedan-textos-vinculados-bergoglio-locales-cordoba> , consulta 14/04/13.
- Louv Richard, 03/08/2012, “Los beneficios de estar al aire libre”,
http://www.aarp.org/espanol/politica_y_sociedad/activismo/info-08-2012/salud-ejercicios-aire-libre.html, consulta 29/06/2013.
- Reyes, J. Manuel, 22/06/2012, “10 beneficios de respirar aire puro”,
<http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/10-beneficios-de-respirar-aire-puro>, consulta 29/06/2012.
- Otero Mariana, 19/03/2013, “Para la secundaria, \$700 en libros”,
<http://www.lavoz.com.ar/cordoba/para-secundaria-700-pesos-libros>, consulta 13/04/13.
- s/d autor, 19/06/2012, “EEUU: las ventas de ebooks superan a las de tapa dura por primera vez”
<http://www.lavoz.com.ar/eeuu/eeuu-ventas-ebooks-superan-tapa-dura-primera-vez> ,consulta 14/04/13.

- s/d autor, 19/02/2013, “Los argentinos esperan una inflación del 33% para todo 2013” <http://www.lanacion.com.ar/1556139-los-argentinos-esperan-una-inflacion-del-33-para-todo-2013>, consulta 27/04/13.
- s/d autor, 31/01/2013, “Argentina tiene la inflación más alta de América Latina”, <http://noticias.perfil.com/2013-01-31-21283-argentina-tiene-la-inflacion-mas-alta-de-america-latina/> consulta 29/04/2013.
- s/d autor, 19/03/2013, “Las fotocopias gana terreno” [http://www.lavoz.com.ar/cordoba/fotocopias-ganan-terreno,](http://www.lavoz.com.ar/cordoba/fotocopias-ganan-terreno) consulta 26/06/2013.
- s/d autor, 09/01/2013, “Estudiantes de escuelas técnicas se capacitarán en Italia”, <http://prensa.cba.gov.ar/educacion/estudiantes-de-escuelas-tecnicas-se-capacitaran-en-italia/> consulta 28/06/2013.
- s/d autor, 28/09/2013, “Presentaron el balance de la Feria del Libro Córdoba 2012, <http://cultura.cordoba.gov.ar/2012/09/esta-manana-presentaron-el-balance-de-la-feria-del-libro-cordoba-2012/>, consulta 24/06/13.
- s/d autor, 19/06/2013, “Las sierras de Córdoba tienen una reserva del 50 al 80%”, <http://www.lv16.com/sg/nota-5362>, consulta 29/07/2013.
- s/d autor, 13/09/2012, “Beneficios del aire puro para la salud”, <http://es.paperblog.com/beneficios-del-aire-puro-para-la-salud-1471453/>, consulta 29/06/2013.
- (s/d autor, marzo del 2005, “Respirar aire limpio, vital para la salud”, <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=547>, consulta 29/06/2013)

ANEXO Nº 1- FOTOGRAFÍAS

Fotografías personales tomadas el día 5/04/13.



FOTO Nº 1. CARTELERÍA EXTERIOR



FOTO Nº 2. INTERIOR PANORÁMICA



FOTO N° 3. EXTERIOR VIDRIERA



FOTO N° 4. INTERIOR CAJA



FOTO Nº 5. INTERIOR. ZONA DE CAJA AMPLIADA



FOTO Nº 6. INTERIOR. LIBRO DE CARTÓN A GRAN ESCALA.

ANEXO Nº 2.

DOCUMENTOS DISPONIBLES DEL CLIENTE

- Todos brindados por el cliente y luego personalmente escaneados o fotografiados según se indica.

Back Side (Left):

	<i>Cerati en primera persona</i> Aboitiz Mariena EDICIONES B
	<i>Antología del Rock Argentino</i> Aboitiz Mariena EDICIONES B
	<i>Juego de tronos</i> Martin George PLAZA & JAMES
	<i>El caballero errante</i> Martin George PLAZA & JAMES
	<i>El Inquisidor</i> Sturlese Patricia SUMA DE LETRAS
	<i>Somos lo que comemos</i> Katz Mónica AGUILAR

Front Side (Right):

QUADE

Seguinos en
Facebook: Quade Servicios Educativos
Twitter: @QuadeArgentina

Literatura • Autoayuda • Infantiles • Empresa
Gastronomía • Educación • Psicología • Arte
Arquitectura • Ingeniería • Medicina
Odontología • Agronomía • Profesional Contable

HORARIOS: Lunes a Viernes 9 a 20:30 hs. - Sábado 9 a 13:30 hs.
Bolivia 257 (entre Ituzalngó y Chacabuco - Frente al Parque de las Tejas)
Tel: 0351-4605479 / 4681089 - www.quade.com.ar - ventas@quade.com.ar

Back Side (Bottom):

10% descuento

Beneficio inicio de clases 2013

Bolivia 257 - Cha. Tel: 4605479
Lun. a Vie. 9 a 20:30 hs.
Sábados 9 a 13:30 hs.

QUADE

Nota: no valida. Promoción válida únicamente con pago en efectivo o Débito, hasta el 29 de abril de 2013

Completá con tus datos y participá del sorteo de una TABLET:

Nombre y Apellido: _____ Fecha: _____
E-mail: _____ Comenta: _____

El presente beneficio es válido únicamente con pago en efectivo o Débito, hasta el 29 de abril de 2013.

FOLLETO DORSO
ESCANEADO

FOLLETO FRENTE
ESCANEADO



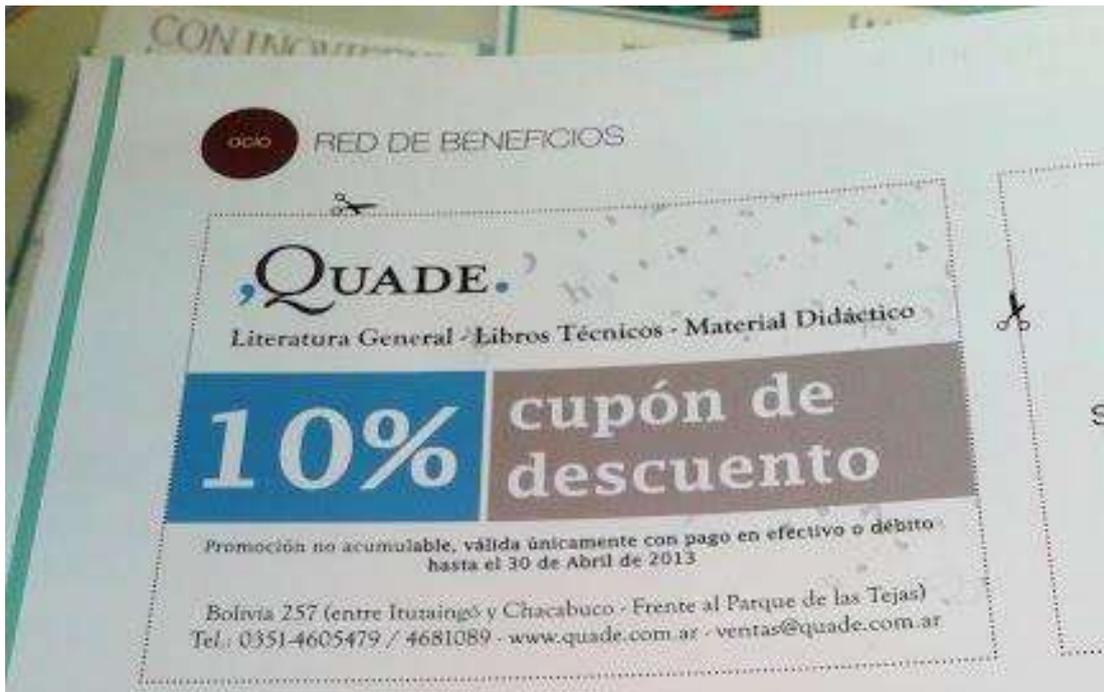
QUADE.

Si no lees no pasa nada.
Si lees pasa mucho...

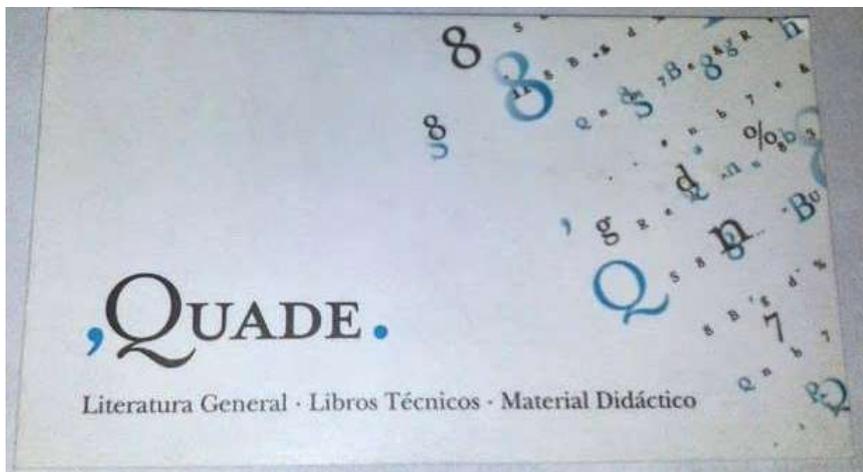
LITERATURA GENERAL - LIBROS TÉCNICOS | ENVÍO A DOMICILIO

Literatura | Amorosa | Infantiles | Empresa | Gastronomía | Educación | Psicología | Arte | Arquitectura | Ingeniería | Medicina | Odontología | Agrosomía | Profesional Contable

HORARIO: Lunes a Viernes de 9 a 20:30 hs. - Sábado 9 a 13:00 hs.
 Bolivia 257 entre Incaughy Chacabuco - Frente al Parque de los Tejidos
 Tel: 0351-4003479 / 4001990 - www.quade.com.ar - ventas@quade.com.ar



CUPÓN DE DESCUENTO. FOTOGRAFÍA PERSONAL.

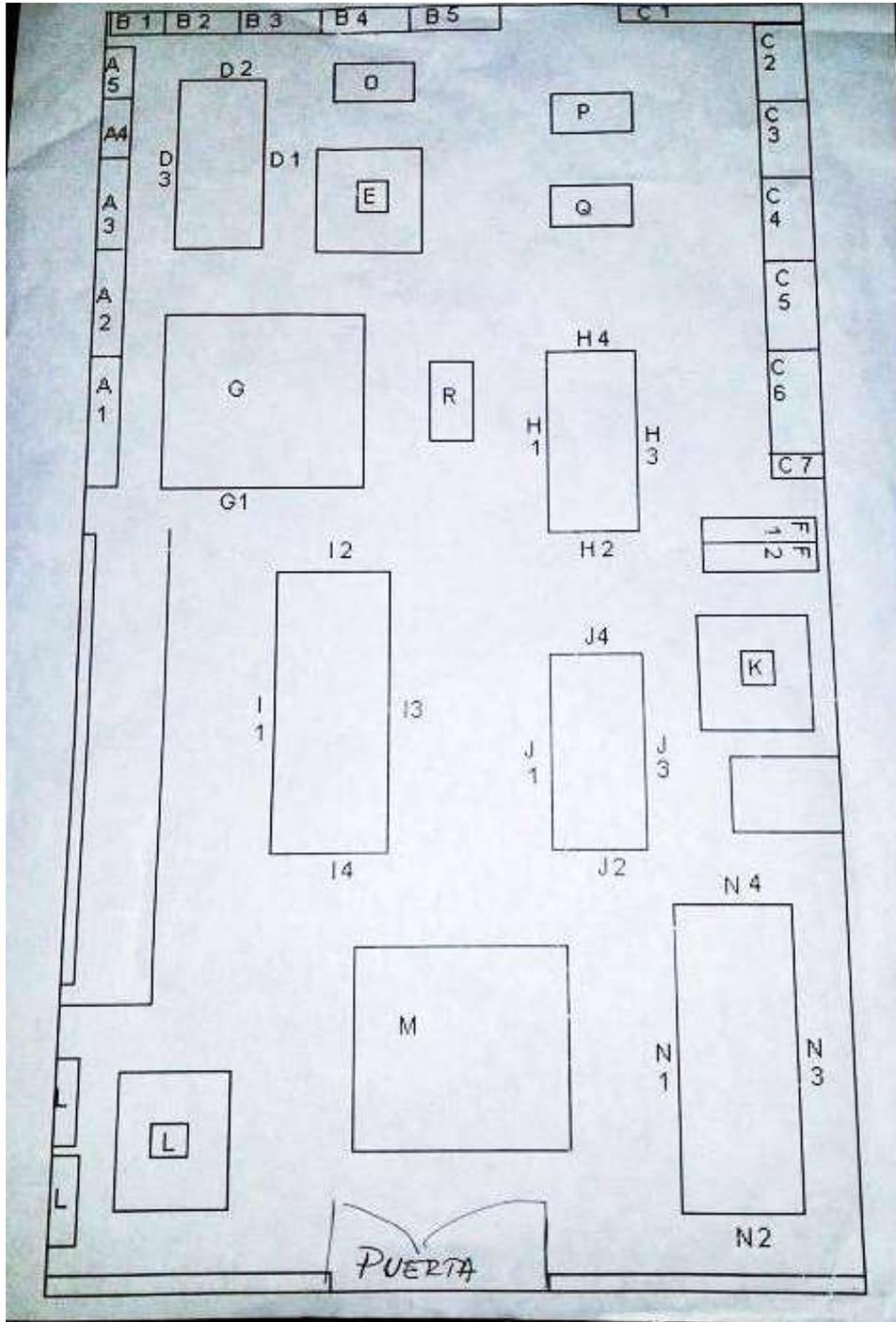


TARJETA PERSONAL FRENTE
BRINDADO POR CLIENTE
FOTOGRAFIADO PERSONALMENTE



TARJETA PERSONAL DORSO
BRINDADO POR CLIENTE
FOTOGRAFIADO PERSONALMENTE

ANEXO Nº 3. CROQUIS DEL LOCAL COMERCIAL



DOCUMENTO BRINDADO POR EL CLIENTE Y FOTOGRAFIADO PERSONALMENTE

A1	MEDICINA			
A2	MEDICINA			
A3	VETERINARIA	CIENCIAS AGROPECUARIAS		
A4	CIENCIAS AGROPECUARIAS			
A5	GEOGRAFIA	BIOLOGIA CIENCIAS AGROPECUARIAS	CIENCIAS DE LA ALIMENTECOLOGIA	
B1	INFORMATICA	SEGURIDAD E HIGIENE		
B2	ARTE ARQUITECTURA	CONSTRUCCION	MADERA	OFICIOS
B3	MATERIALES	INGENIERIA	TERMODINAMICA	
B4	ELECTRICIDAD-ELECTRONICA	MOTORES	MECANICA	
B5	QUIMICA	FISICA		
C1	MATEMATICA	DERECHO		
C2	CIENCIAS POLITICAS	FLOSOFIA	TEORIA Y FILOSOFIA POLITICA	
C3	HISTORIA ARG-LATINO	HISTORIA MUNDIAL	PARTIDOS MOVIMIENTOS POLITICOS	
C4	ANTROPOLOGIA	SOCIOLOGIA	TRABAJO SOCIAL	
C5	PSICOLOGIA	CIENCIAS DE LA COMUNICACION		
C6	CIENCIAS DE LA EDUCACION			
C7	CIENCIAS DE LA EDUCACION			
D1	ADMINISTRACION DE EMPRESAS			
D2	CONTABILIDAD			
D3	ECONOMIA			
E	VARIOS			
F1	EDUCACION INICIAL PRE ESCOLAR	DEPORTES		
F2	DIVULGACION CIENTIFICA	ASTRONOMIA	PARA PRINCIPIANTES	
G	ENSAYOS	EMPORIO		
G1	BIOGRAFIAS			
H1	LITERATURA ARG Y LATINO			
H2	LITERATURA ARG Y LATINO			
H3	CUIDADOS DE LA SALUD	LITERATURA ARG Y LATINO		
H4	JARDINERIA	POESIA	TEATRO	LETRAS
I1	NOVELAS HISTORICAS	NOVELAS ROMANTICAS		
I2	NOVELAS ROMANTICAS			
I3	NOVELAS SUSPENSO	TERROR/POLICIAL	CIENCIA FICCION	ROMANTICAS
I4	NOVELAS SUSPENSO	TERROR	ROMANTICAS	
J1	NOVELAS HISTORICAS	ROMANTICAS	LITERATURA CLASICA	
J2	LITERATURA CONTEMPORANEA	LITERATURA CLASICA		
J3	NOVELAS SUSPENSO	TERROR	LITERATURA CONTEMPORANEA	
J4	NOVELA POLICIAL	LITERATURA CONTEMPORANEA		
K	JUVENIL		DIBUJO-PINTURA	
L	INFANTIL			
M	BEST SELLERS			
N1	AUTOAYUDA			
N2	AUTOAYUDA			
N3	AUTOAYUDA	ESOTERISMO		
N4	ESOTERISMO	RELIGION		
O	GASTRONOMIA			
P	GASTRONOMIA	ENOLOGIA		
Q	MUSICA	HUMOR		
R	TUSQUETS			

DOCUMENTO BRINDADO POR EL CLIENTE Y FOTOGRAFIADO PERSONALMENTE

ANEXO Nº 4 ENTREVISTAS

GUIA DE PAUTAS - ENTREVISTA A EVANGELINA MONTIEL	
Tema / Dimensión	Subtemas a sondear
1- Introducción a Quade.	a- Surgimiento de la librería. b- Esencia del comercio.
2- La librería como negocio	a- Plan de marketing.
3- El manejo del local comercial	a- El diferencial. b- Zona de influencia.
Entrevista a Evangelina Montiel	
1-Introducción a Quade	Surgimiento de la librería: “QUADE SRL nace en 2007, en un principio como un departamento independiente de una librería comercial. En 2011 se separa y se genera una razón social independiente. Se genera una sociedad entre uno de los anteriores socios y mi marido. En un principio se llamaba Quade Servicios Educativos, esto venía a que también se pudiera comercializar otro tipo de material educativo como dvds, mapas murales, etc. La propuesta se reactivó con el apoyo del actual gobierno a las escuelas técnicas. En febrero de 2012 se alquila el local del Parque de las Tejas, para poder explotar la venta al público. Se tuvieron que agregar novelas y demás que antes no teníamos.

	<p>En mayo se abren las puertas”</p> <p>Esencia del comercio: “La nueva incorporación fue de literatura en general: novelas, infantiles. Se trajo mucho más material de negocios y con el tiempo se agregaron nuevas editoriales y cosas así.</p> <p>El nombre no es nada, una ocurrencia. Mi marido quería un nombre sin significado y en un momento se le ocurrió Quade y así quedó”</p>
<p>2-La librería como negocio.</p>	<p>Plan de marketing: “El logo al principio lo hicimos nosotros, después contratamos una gente que teóricamente nos iba a ayudar con el diseño del local, la arquigrafía. Nosotros teníamos una idea bastante clara de qué era lo que queríamos y ellos no nos ayudaron en nada. Creo que lo único interesante que nos diseñaron fue el logo, un lindo papel de envolver, el cartel. El folleto lo hizo Matías, uno de los chicos de acá. Mati con la gente de la imprenta lo fue diseñando.</p> <p>Antes el logo era mucho más feo, te lo muestro así te lo llevas. Se le sacó al nombre el SRL y servicios educativos. Se modernizó el logo y se nota que lo hizo alguien que sabe. Las tarjetas nuevas también las diseñaron ellos”</p>
<p>3-El manejo del local comercial</p>	<p>El diferencial: “El diferencial de esta librería es que acá vas a encontrar tanto literatura en general como libros técnicos, sobre todo en áreas específicas como agronomía, empresas. Quade también es</p>

	<p>representante de Edicon, de ciencias económicas. Tenemos mucho material que por ahí en otros lugares no lo vas a encontrar. Por eso también es que estamos acá, pero sin dejar de atender las novelas y literatura en general, que cada vez tenemos más. Cada vez que piden algo que no tenemos, lo vamos incorporando, sin descuidar lo otro.</p> <p>Lo que más se vende es literatura en general. Para mantener esta estructura necesitamos vender literatura. Lo otro lo podríamos seguir vendiendo con la estructura de antes, de costos fijos mucho menos de ahora”</p>
--	---

GUÍA DE PAUTAS- Entrevista a 3 consumidores frecuentes (al menos 1 vez al mes) de literatura en general de la zona de Nueva Córdoba	
Tema/Dimensión	Subtemas a sondear
1- Datos Personales	<ul style="list-style-type: none"> a. Edad b. Ocupación c. Composición familiar d. Lugar de residencia
2- Actividades diarias	<ul style="list-style-type: none"> a. Descripción de un día de la semana b. Descripción de un día de fin de semana
3- Lectura	<ul style="list-style-type: none"> a. Cuándo y cómo inicio b. Con qué frecuencia lee c. En qué momentos lee d. Qué significa/siente con respecto a la lectura

ENTREVISTADA: LUCIANA, 38 AÑOS	
Datos Personales	Luciana Gioino, tengo 38 años. Trabajo en una imprenta como encargada de producción, hace (piensa) un poco más de 9 años. Vivo sola en un departamento acá en Córdoba, a media cuadra del Parque las Tejas.
Actividades Diarias	Un día común de la semana (piensa) me levanto a las 7 menos algo de la mañana, nada, ni desayuno y me voy al trabajo, desayuno allá. Vuelvo a mi casa y cuando vuelvo en general tengo alguna cosa que hacer, alguna que otra tarea de la casa para hacer porque como vivo sola, tengo que hacer todo yo. Voy al gimnasio, vuelvo, me baño, como algo y voy a

	<p>dormir.</p> <p>Un día del fin de semana, ahora que hace calor y estamos en verano voy a alguna pileta y aprovecho para ver a mis sobrinas. También me dedico a limpiar mi casa.</p>
Lectura	<p>Ahora que me lo mencionas, hace un tiempo que no leo. El último libro lo leí hace un mes. En invierno leo mucho más que en verano, me da más para estar en la cama leyendo.</p> <p>El último libro que leí (piensa) es uno de Anabella Franco. Es la segunda parte, me habían regalado la primera. Vi ese libro cuando fui a la librería y lo compré. A mí me gusta comprarlos, los leo una única vez pero me gusta comprarlos.</p> <p>Suelo comprarlos en Espacio Cultural del Dino de la Ruta 20 o sino en una librería que tengo acá cerca de casa.</p> <p>Elijo la del Dino por una cuestión de comodidad, me queda de paso a la vuelta del trabajo. El que está cerca de casa, más allá de la proximidad, es por la atención.</p> <p>Empecé a leer de chica, de chica leía novelas. Después estuve distanciada de la lectura, mucho tiempo. No sé por qué paré. No sé qué pasó, pero yo por lo general siempre tengo un libro en la mesita de luz.</p> <p>En mi casa el que más lee es mi papá, él siempre tiene un libro de turno. Los demás no. Fue mi papá, me parece, el que</p>

	<p>me fomentó la lectura.</p> <p>Estoy intentando leer otra cosa que no sean novelas y no me gustan. No me gusta empezar un libro y no terminarlo.</p> <p>Y prefiero leer antes que ver la película, pero no sé cómo explicarlo, la lectura te gusta o no te gusta, es así.</p>
--	---

ENTREVISTADA: INES, 58 AÑOS	
<p>Datos Personales</p>	<p>Mi nombre es Inés Adriana Cismondi.</p> <p>Tengo 58 años. Mi familia está compuesta por dos hijos maravillosos y mi esposo.</p> <p>Vivo en un barrio tradicional de Córdoba, en Nueva Córdoba.</p> <p>Trabajo, sí. Tengo 36 años de antigüedad como docente universitaria.</p>
<p>Actividades Diarias</p>	<p>Me levanto y preparo algo para desayunar, reviso como está la casa, puertas, ventanas, si hay que ventilar. Le abro al Siro que es el otro integrante de la familia. Es nuestra mascota que queremos mucho. Después de tomar algunos mates salimos a pasear por la zona.</p> <p>Después regreso y tomo el desayuno con algún integrante de la familia.</p> <p>Normalmente entre 8, 8 y 30 me voy al trabajo. Vuelvo a almorzar, de los 5 días de la semana, 3 veces.</p> <p>A eso de las 6 de la tarde estoy de vuelta.</p> <p>En el fin de semana aprovecho para adelantar algunas cosas que estoy</p>

	<p>atrasada, leer, arreglar la ropa, acomodar ropa. Me gusta ir al cine o salir a comer también.</p>
Lectura	<p>Empecé a leer apenas pude articular una letra con la otra. La mayor motivación que tenía para leer eran las películas subtituladas que cuando íbamos a los matiné de los domingos, una amiga que era más grande y ya leía nos decía al oído lo que estaba pasando. Yo todavía me acuerdo hoy que leer los subtítulos me parecía la cosa más mágica. Así que aprendí a leer por eso.</p> <p>Mi mamá leía mucho en casa, mi papá el diario todos los días. A mí me gustaba leer mucho, todo lo que cayera en mis manos lo leía. Al principio me decían que había libros que yo no tenía que leer porque eran de la biblioteca de los grandes, pero poco a poco leí todo lo que había en casa.</p> <p>Ahora leo distintos materiales, leo todos los días, artículos específicos de mi profesión. También leo muchas novelas aunque a veces durante el año laboral, en la primera mitad, cuando tengo mucho trabajo a veces no tengo tiempo para leer sistemáticamente. O directamente me duermo. Pero si, me gusta, siempre tengo libros que quiero leer, porque me regalan, me los compro. A veces tengo más de un libro empezado.</p> <p>A mí me gusta leer bien sentada, a veces</p>

	<p>leo en la cama pero no es donde más me gusta, prefiero tener apoyado el libro y leer cómoda, en un lugar con mucha luz, tranquilo.</p> <p>Me gusta leer muchas horas seguidas, porque cuando leo poquito es como que no disfruto.</p>
--	--

ENTREVISTADO : NIR, 26 AÑOS	
<p>Datos Personales</p>	<p>Me llamo Nir Strahman. Vivo en Nueva Córdoba y trabajo en una fábrica de ropa. Tengo 26 años. Vivo solo.</p>
<p>Actividades Diarias</p>	<p>Un día mío normal (piensa) me levanto bien temprano, arranco en el gimnasio, me gusta porque me da energías para todo el día. De ahí salgo para el trabajo. No tengo horario de entrada ni salida del trabajo. Algún día salgo a las 6, otros a las 8. Básicamente me lleva la mayor cantidad del día. Después del trabajo varía de acuerdo al día entre facultad, salir con amigos, ir a tomar algo, cine.</p> <p>El fin de semana fútbol el sábado, es la actividad principal porque jugamos un campeonato. A veces empieza tempranito así que viernes a la noche no se sale si no el sábado no corremos mucho.</p> <p>Después está el post partido que es casi tan importante como el partido. Asado hasta la hora que de. Y ahí se define la salida de la noche. Por lo general en la</p>

	<p>zona del Chateau.</p> <p>El domingo asado con familia, se repite todos los domingos. Domingo a la tarde descansar y domingo a la noche por ahí cine.</p>
Lectura	<p>La lectura es algo que me gusta mucho, todas las noches. No me puedo ir a dormir sin leer un poco, lo cual es curioso porque me acostumbé antes de ir a dormir, entonces cuando tengo que estudiar me da sueño (se ríe). Pero bueno, en mi familia mi mamá era de leer mucho y mi abuelo me inculcó el amor por la lectura. Leía de todo y coleccionaba estampillas. Él me empezó a regalar colecciones de libros. Me acuerdo que la primera era un homenaje a Tolkien.</p> <p>Ahí es cuando empecé a engancharme, después fui variando los gustos pero fantasía es lo que más me gusta. Siempre se mantuvo entre mis preferidos.</p> <p>Mi mamá también me recomendaba muchos libros. Es de leer mucho y varios libros a la vez. Básicamente viene de ahí. No sabría decirte los altibajos de lectura, pero durante la época de examen es más difícil seguir con la lectura de ocio. Julio y Diciembre podría ser la época que menos leo.</p> <p>Siempre para mi cumpleaños me regalan libros. Y siempre que paso por algún shopping me meto a la librería y algo me compro. No necesariamente los</p>

	bestsellers, pero si veo algo interesante lo compro.
--	--

GUÍA DE PAUTAS- Entrevista a la competencia de Quade	
Tema/Dimensión	Subtemas a sondear
1-Cómo compite	a. Aspectos similares a Quade
2- Características del comercio	a. Horarios de atención b. Sucursales c. Precios
3-Target	a. Segmento al que apunta b. Libros más vendidos

ANEXO N°5

MODELO DE ENCUESTA

Hablemos de libros

¿Cómo se siente con respecto a la lectura? *

- Me gusta porque me transporta a otros lugares y escenarios
- Me distiende de la rutina
- Me hace una persona más culta y formada
- Otro:

¿En qué ocasiones lee?

- Antes de ir a dormir
- Cuando vuelvo de trabajar para distenderme
- En cualquier momento que tenga tiempo libre
- Otro:

¿Qué tipo de libros prefiere? *

- Novelas
- Bestsellers
- Autoayuda
- Ciencia Ficción
- Política
- Economía
- Ensayos
- Cocina
- Clásicos
- Otro:

¿Qué formato prefiere? *

- E-book
- Libro impreso

¿A qué se debe la elección de formato? *

- Me gusta el olor de los libros
- Me cansa menos la vista
- Es más cómodo
- Es más transportable
- Me permite armar una biblioteca
- Otro:

¿Con qué frecuencia adquiere libros? *

- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Para regalar en ocasiones especiales como cumpleaños o navidad
- Cuando sale al mercado algún ejemplar de mi interés
- Otro:

¿Qué factor le resulta decisivo a la hora de elegir una librería? *

- Que haya mucha variedad
- Que el lugar sea cálido y esté limpio y ordenado
- Que los empleados estén capacitados para ayudarme en caso de necesitarlo
- Que haya lugar para estacionar cómodamente
- Que pueda sentarme a tomar un café mientras leo un libro
- Otro:

¿Adquirió algún libro en la librería Quade?

- Si
- No

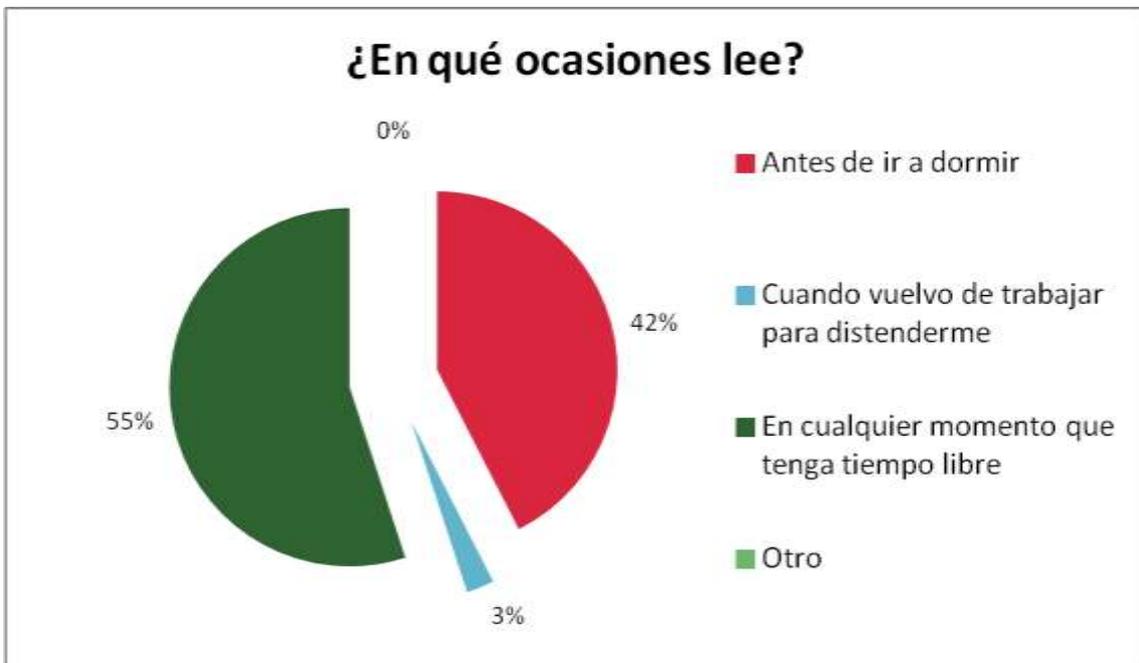
¿En qué librería realiza sus compras? *

¿Por qué la elige?

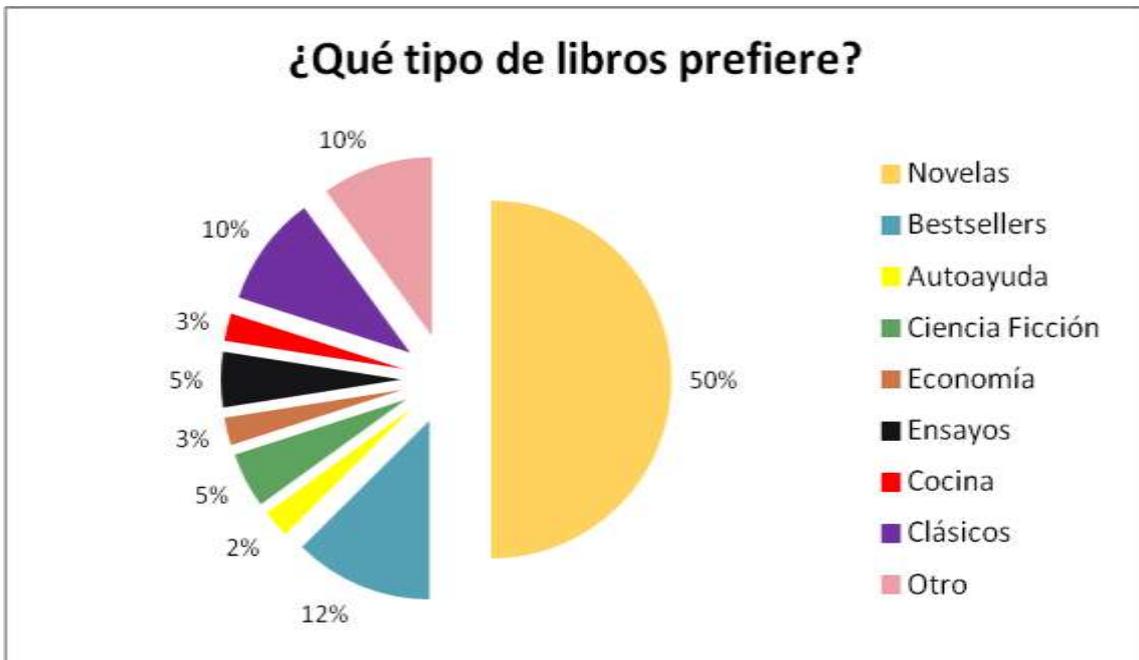
GRÁFICOS DE DATOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS



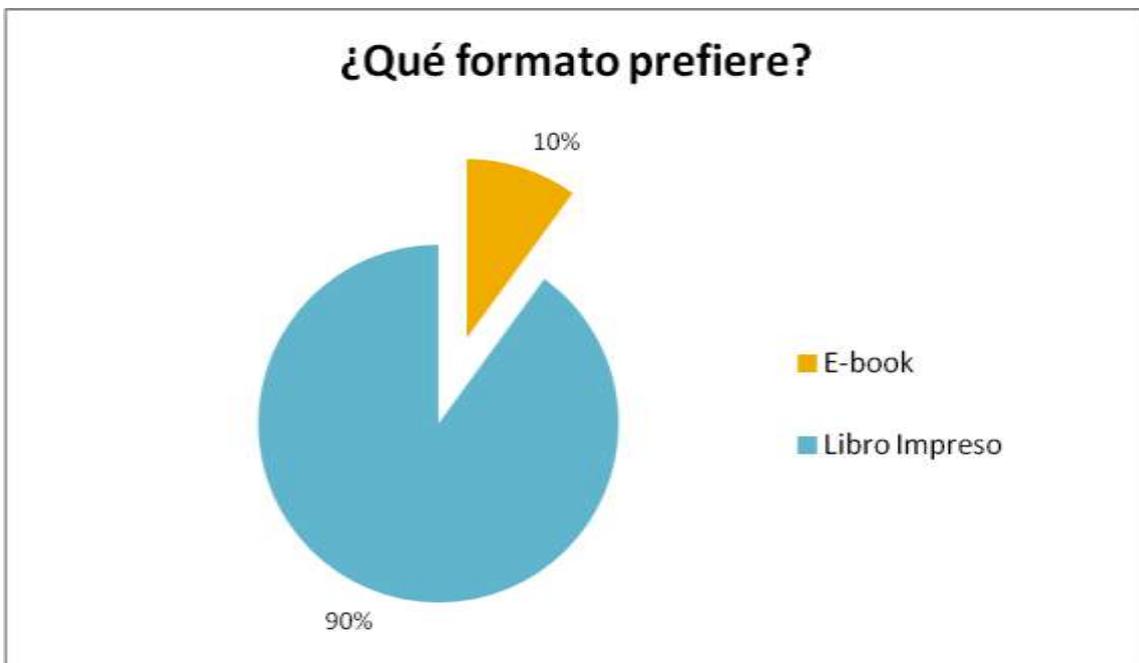
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

¿A qué se debe la elección de formato?



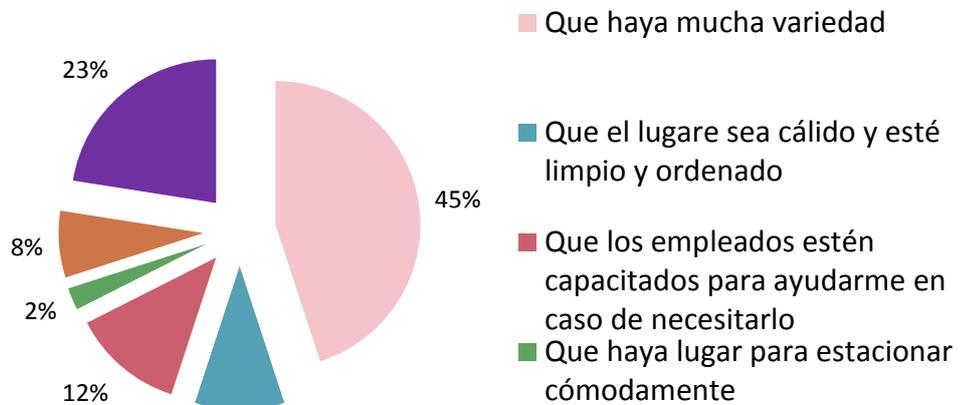
Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia adquiere libros?



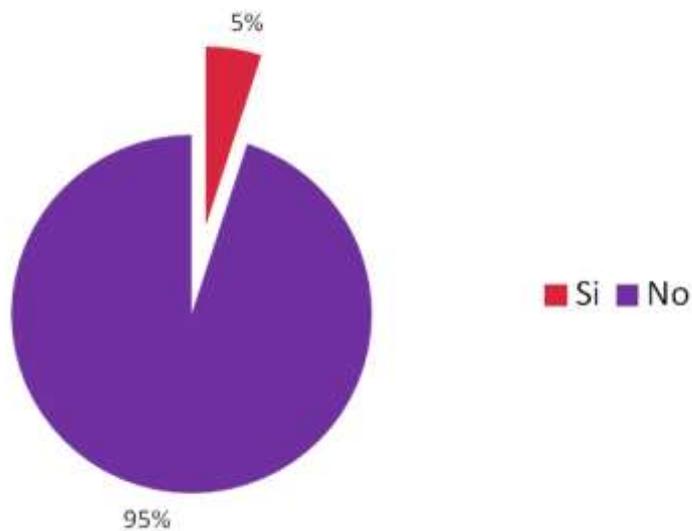
Fuente: Elaboración propia

¿Qué factor le resulta decisivo a la hora de elegir una librería?



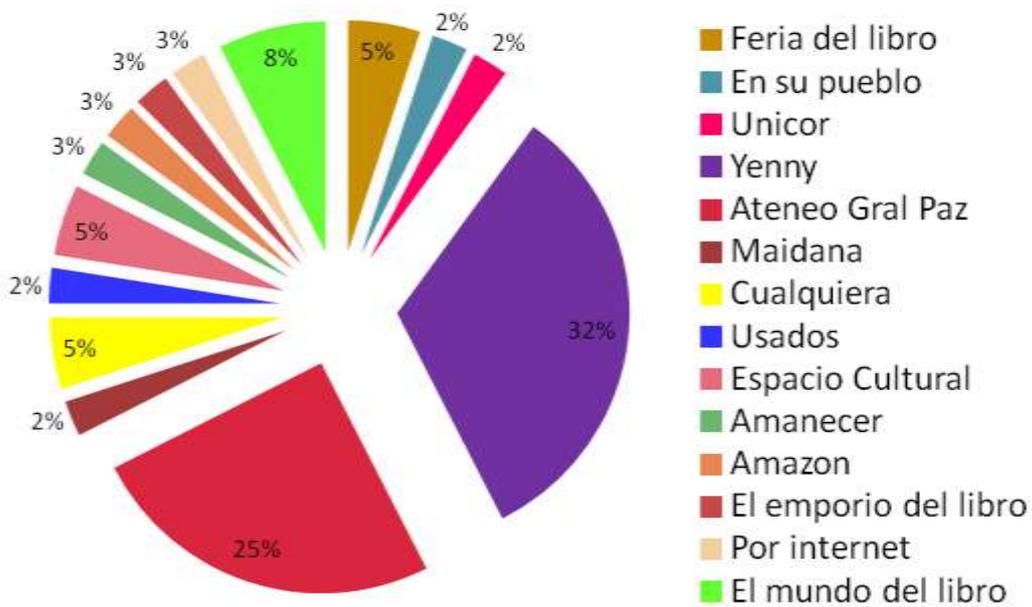
Fuente: Elaboración propia

¿Adquirió algún libro en la librería Quade?



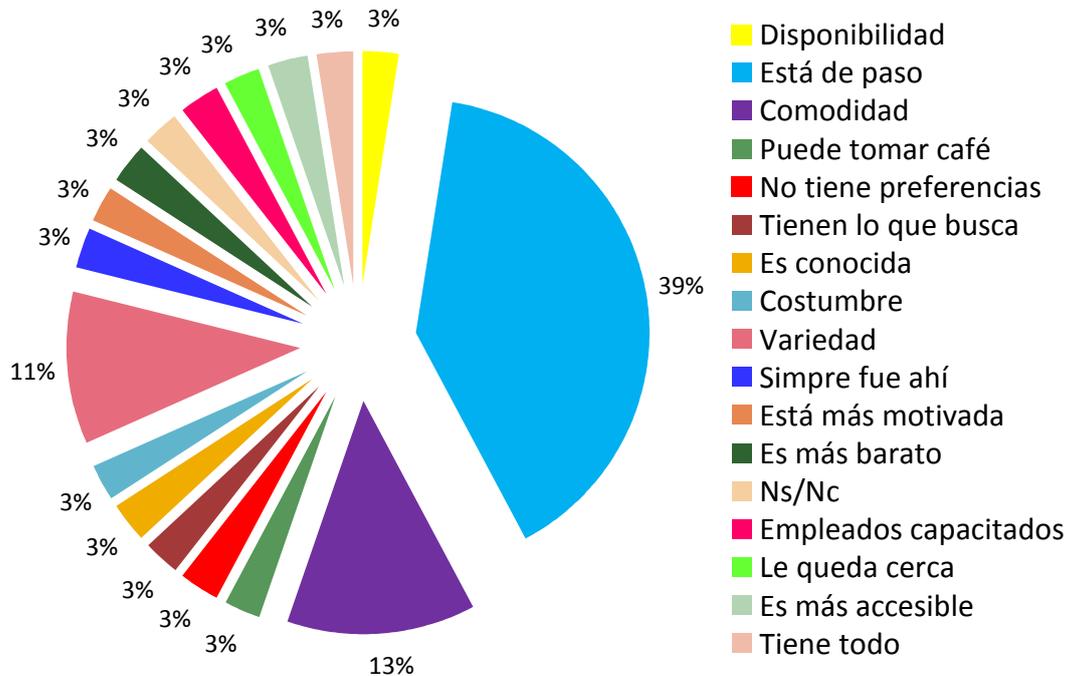
Fuente: Elaboración propia

¿En qué librería realiza sus compras?



Fuente: Elaboración propia

¿Por qué la elige?



Fuente: Elaboración propia