



**Universidad Nacional Autónoma de  
México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Creatividad e innovación en librerías mexicanas: oportunidades y  
desafíos*

**Tesis**

**Que para obtener el título de: Licenciada en  
Administración**

**Presenta:**

**Nadia Alessandra Benitez**

**Asesor:**

**Dr. Raúl Mejía Estañol**



**Cd. Mx.**

**2023**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**Universidad Nacional Autónoma de  
México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

***Creatividad e innovación en librerías mexicanas: oportunidades y  
desafíos***

**Tesis**

**Nadia Alessandra Benitez**



**Cd. Mx**

**2023**

# Índice

❖ Dedicatoria.....	2
❖ Agradecimientos.....	3
❖ Introducción.....	4
❖ Capítulo 1: Antecedentes.....	6
❖ Capítulo 2: Marco teórico y conceptual.....	14
❖ Capítulo 3: Investigación de campo.....	22
❖ Capítulo 4: Estrategia de <i>marketing</i> y comunicación.....	32
❖ Capítulo 5: Conclusiones.....	35
❖ Bibliografía.....	37
❖ Anexos.....	40

## **Dedicatoria**

A todos los lectores que buscan refugio en los libros y consiguieron un pequeño hogar entre páginas.

## **Agradecimientos**

A mi familia, por siempre creer en mí, apoyarme y amarme incondicionalmente en todo lo que hago sin importar a lo que me enfrente o decida hacer.

A mis amigos, que son mi familia escogida y me acompañan de la mano en esta vida aprendiendo los unos de los otros.

A la música que le ha dado el soundtrack ideal a mi vida y me ayuda a seguir adelante aprendiendo, viviendo y disfrutando todos los días.

A los libros por darme un hogar en cada historia nueva y ser un refugio en mi día a día.

Y por último a mí misma, gracias por seguir y disfrutar el camino a cada paso que das, estoy orgullosa de ti.

## Introducción

Para empezar el desarrollo de este trabajo, debo mencionar que el objetivo del mismo es dar un poco más de visualización a las formas en las que podemos trabajar en las librerías para hacer que se mantengan en relevancia en esta actualidad tan cambiante. Hacer conciencia de que los lectores seguimos siendo la mayoría de la población y al haber cada vez más consumidores jóvenes, hay que saber acercarnos a ellos para que pueda preservarse la costumbre lectora que se tiene y trabajar para que aumente en un futuro.

El problema de investigación es que como consumidores de libros se ha presentado una caída en la lectura del 12% en los últimos siete años, según Viña (2021), esto es derivado a que los niveles de analfabetismo van en aumento, así como el consumo de otros medios de entretenimiento tales como las redes sociales.

De igual manera, la hipótesis central del trabajo es que si se realiza la actualización de las librerías mexicanas y sus trabajadores desde la óptica del lector, se verán incrementadas sus ventas al alcanzar el público meta, así mismo el mantenerse relevantes en una sociedad cambiante y digital. Esta se pretende comprobar a través de la investigación de campo y será la base para abordar en cada

capítulo y llegar a las propuestas de estrategias de *marketing* y comunicación.

El resumen capitular se desarrolla de la siguiente manera: en el capítulo 1, vemos los antecedentes de la situación actual en la que se encuentra el hábito de la lectura en México y el uso de las redes sociales para su promoción y venta tomando como base lo que nos comenta Ponce Navarrete (2012). En el capítulo 2, abordamos el marco teórico escogido para desarrollar el trabajo. En el capítulo 3, realizamos el análisis de la información recabada en la encuesta (ANEXO 1) de este trabajo. En el capítulo 4, hablamos de las propuestas de estrategias de *marketing* y comunicación a realizar. Por último, en el capítulo 5 hablamos de las conclusiones del trabajo en su totalidad.



## Capítulo 1: Antecedentes

Como antecedentes, tomando como base el documento escrito por Ponce Navarrete *Entre libros y bytes: las librerías universitarias ante el paradigma digital* (2012), podemos apreciar que parte de lo que afecta a las librerías es que están concentradas geográfica y económicamente, lo que hace que el acercamiento a los usuarios de forma digital a veces sea más complicado, afectando las formas de comercialización de los libros.

Retomando el punto anterior, la concentración económica no solo afecta a nivel interno de la industria por medio de la compra de sellos editoriales que ha sido un fenómeno en crecimiento, sino que hace que la competencia entre libreros aumente y esto afecta directamente a la oferta del mercado en México. Estas editoriales idealmente tienen trato con dichas librerías grandes, pues les otorgan visibilidad y penetración de mercado por medio de sus estrategias de *marketing*, así como dándole legitimidad a los títulos que saquen generando así más ventas.

Se menciona que el fenómeno de los *bestsellers* afecta de forma negativa a la diversidad bibliográfica, acaparando el mercado y, por ello, la demanda y venta de títulos basándose en la premisa que estandariza gustos (Ponce Navarrete,

2012: 52-53). Esto, en parte, es influenciado por las redes sociales y la forma en la que los creadores de contenido sobre libros dan lugar a que ciertos libros o autores se vuelvan virales y generen este tipo de impacto en el mercado.

Otro punto importante que es resaltado constantemente en la era en la que vivimos es que la digitalización es algo que afecta el mercado y cómo este se mueve, por lo que las librerías empiezan a realizar estrategias para lograr acercarse más al consumidor y cumplir sus necesidades. Estas estrategias varían, pero, básicamente, se basan en la experiencia del consumidor y hacerlos sentir identificados por medio de lo que suben y crean en las redes sociales.

Esto me lleva a los errores que las librerías comenten al momento de utilizar sus redes sociales, siendo estos puntos clave para mejorar su *engagement* con el mercado. En su artículo Razones por las cuales las bibliotecas fallan en los Social Media (2016), Gutiérrez menciona que estos son:

Uso de canales de comunicación equivocados: Actualmente, las librerías creen que su mercado meta utiliza Facebook como red social principal, pero al momento de comparar los datos se ha visto que los consumidores utilizan otras, un gran factor que influye es el surgimiento y ascenso de los

*influencers* de libros en las redes sociales que utilizan principalmente Instagram y TikTok como redes de comunicación.

Uso de redes por las personas no indicadas: No se precisa un experto en marketplace, pero si es necesario contar con alguien que esté familiarizado con la cultura digital y el tipo de comunicación que existe en las redes sociales para generar contenido de calidad que genere *engagement* con los usuarios y dé esa iniciativa de ir a las librerías a comprar y consumir libros.

Contenido con carencias: Promocionar los títulos que hay en disponibilidad no es suficiente, se debe agregar un factor “sorpresa” que atrape al consumidor, por ejemplo, generar contenido de humor o temático que pueda generar impacto en la red social, realizando pruebas de ensayo y error hasta conseguir un formato que genere el impacto que se desea obtener.

Poca conexión con los usuarios: Este es un vínculo que se genera siendo constante en la publicación de contenido que sea con el que se sientan identificados los consumidores.

Falta de confianza: Como todos bien sabemos, la confianza es la base de cualquier relación y esta no es excepción, aunque sea de forma virtual. Generar un vínculo de confianza

con los consumidores es clave para que ellos se sientan con la comodidad de acercarse en el momento que tengan alguna inquietud o interés con respecto a los libros que se manejan, así como el sentirse entendidos e identificados por parte de quien los pueda atender.

Falta de implicación: Es importante que todos los involucrados sepan la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad en especial con las jóvenes audiencias a las que se les quiere llegar, sin este apoyo el contenido generado no tendrá éxito.

Gracias al artículo El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020: Lengua y Sociedad (2021) podemos saber cómo varía la interacción lectora en cada red social y el impacto monetario que tienen otras redes a comparación de otras.

Esto se logra por medio de los *influencers* de dichas plataformas sociales en las que los lectores interactúan. La mayoría de las veces en este tipo de casos, al ser un mercado que tiene un nicho en específico, estos creadores de contenido no generan ningún tipo de ingreso a comparación de otros tipos de *influencers*, ya que estos no están asociados a empresas o asociaciones y simplemente lo hacen por amor a la lectura.

Es importante recordar que la promoción en redes sociales se ha vuelto pieza clave para la venta de los libros en la actualidad donde los clientes potenciales pasan la mayoría de su tiempo libre consumiendo contenido. En estas redes sociales se generan subcomunidades que comparten gustos en común, tal como se hace en Instagram o YouTube, seguido de TikTok, que son las redes más fuertes donde suceden estas convergencias de intereses.

Este tipo de creadores en las redes sociales hacen que los lectores se sientan identificados y se relacionen con el contenido que crean, para así generar más sinergia y producir interés en los títulos que hay en el mercado y que son promocionados por ellos. Esto también hace que se amplíe el panorama de los compradores, ya que pueden verse interesados en libros que anteriormente no hubieran pensado leer. Cabe recalcar que la mayoría de este tipo de contenido va dirigido a la Generación Z, que es la que más activa en estas redes sociales, y que suelen seguir más las tendencias de lo que ven en las mismas.

Estas redes han apoyado también el crecimiento del fenómeno de las “ferias del libro”, pues ha logrado que haya más asistencia en los últimos años impactando en la venta de los títulos que llevan las editoriales a estos eventos.

Otro punto que resalta Giuria Farias (2021) es que gracias a las redes ha crecido y se ha mantenido fuerte el *e-commerce*, generando una gran cantidad de ventas por medio de los sitios web de las librerías y que gracias a la pandemia hizo que fuera la opción más segura para todos. Actualmente, es debido a la conveniencia que proporciona en el día a día de los usuarios que se sigue comprando de esta forma, a su vez, ayuda a las personas lectoras que no se encuentran en los lugares centralizados de la mayoría de las librerías a que puedan adquirir de forma física los ejemplares que desean.

Las librerías están descubriendo su propia forma de hablar con los consumidores sin un tercero (el *influencer*) y esto hace que estén realizando pruebas de qué contenidos son los que generan mayor impacto y cuáles son los más efectivos para las ventas, generando más flujo de clientes en las librerías.

Para tener un poco más de contexto a nivel mundial, tomamos la información del estudio realizado por Wordsrated (2023) para poder desarrollarlo. Los resultados indican que se estima que el mercado sea valuado este año en aproximadamente \$143.65 billones de dólares, siendo la mayor ganancia todavía gracias a libros en formato físico, aunque el formato digital y de audio no se quedan atrás y van en rápido crecimiento. Debemos recordar que la venta de los libros no

sólo es de forma presencial si no que la digital, que creció gracias la pandemia, sigue de forma estable teniendo un alcance mayor en otros países y esto ha ayudado a la economía de los mismos.

Siguiendo con las estadísticas, Lyn Wildwood en su artículo 21 Top Book Sales Statistics For 2023 (Latest Industry Data) (2023) resalta que siguen en crecimiento varias editoriales no tan grandes o conocidas en el mundo, esto significa que los sellos editoriales que abarcan la mayoría del mercado han ganado nuevos competidores en su terreno conforme avanza el tiempo, ya que han crecido considerablemente en estos últimos años.

También debemos tomar en cuenta los hábitos lectores de los mexicanos, gracias a la nota periodística de Población lectora en México se “achica”: ¿Cuántos libros leen los mexicanos al año? (2023) sabemos que se leen en promedio 3.4 libros al año, ya sea en formato físico o digital, y esto nos ayuda a tener un criterio del público al que deseamos llegar y ver cómo podemos lograr que la cifra mencionada anteriormente incremente.

Retomando el estudio realizado por Wordsrated (2023), analizamos qué tipo de libros son los más consumidos para saber de qué forma acercarse al público y sea bien recibido

para que pueda ser considerado como una buena estrategia de mercadotecnia. Por ejemplo, en 2022, la venta mayor se concentró en libros de ficción y el género con mayor crecimiento es el de Adulto Joven que ha generado mayor impacto a nivel mundial precisamente gracias a las redes sociales y la creación de contenido.

Así cómo debemos saber qué es lo que más se vende, también debemos conocer cuándo son las temporadas de venta fuertes. Usualmente, en las festividades navideñas es cuando se nota un mayor impacto en la venta de libros ya que se consideran como regalos para muchas personas, así como las ventas digitales que son algo importante, aunque han disminuido a comparación de su auge durante la pandemia, pero sigue siendo algo que impacta las ventas de libros de forma considerable.

Algo que también es importante en la venta de libros es la reventa de estos a forma de consumir en segunda mano, esto impacta ya que mientras más crecen las tendencias y modas, estas pasan más rápido generando más movimiento dentro de este ciclo de reutilización de títulos cuando ya no son tan relevantes como lo eran en algún punto.



## Capítulo 2: Marco teórico y conceptual

Antes de empezar con términos y conceptos más específicos para este trabajo hablemos de manera general sobre qué es la mercadotecnia, como comenta Fischer y Espejo (2011), nos definen esta como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (p.1.)

La mezcla de mercadotecnia es la que nos da las bases para todo lo que deseamos realizar, Garnica y Maubert (2009: 156), establecen que esta se compone de:

- Producto
- Plaza (distribución)
- Promoción (comunicación)
- Precio

Para lograr uno de los objetivos de este trabajo, necesitamos saber qué tipos de promoción utilizan y son buenas en las librerías. Basándonos en el artículo *Marketing* para librerías (2023), las estrategias más utilizadas recientemente son:

- Organización de eventos: Para situaciones como lanzamiento de libros, lecturas grupales con los autores y clubes de lectura para el público en general.

- Aprovechamiento de las redes sociales: Utilización de las redes para conectar con clientes potenciales. Bien utilizadas servirían como medio de comunicación de lanzamientos, eventos, promociones, entre otras cosas.
- Mostrar los libros estratégicamente: Tener exhibiciones que estén localizadas estratégicamente y sean llamativas o específicas pueden llamar la atención de los consumidores y hacer que creen fidelidad con las tiendas.
- Ofrecer recomendaciones personalizadas: Aquí debe capacitarse al personal para poder ofrecer recomendaciones personalizadas al gusto de los clientes y lo que desean encontrar de forma más efectiva.

Otras recomendaciones tomadas del artículo 5 Estrategias de *Marketing* para Librerías (2020), que sirven para poder lograr el alcance de público que deseamos son:

- Definir el público objetivo: Así podemos crear contenido específico que servirá para atraer el tipo de clientes que queremos conseguir a futuro.
- Creación de un blog: Puede ser también un tipo fórum donde puedan haber interacciones entre lectores y esto cree sinergia dentro de los mismos compradores.
- Aprender a utilizar los recursos visuales en las redes sociales: No basta con crear un post cualquiera, debe estar creado con una intención específica y que se adapte a las necesidades de cada plataforma y los consumidores de la misma.
- Aprovecharse del *marketing* estacional: Esto es cuando hay festividades, nacionales o internacionales, o situaciones específicas en el contexto de los libros o de los autores que pueden ayudar a que la promoción y las ventas de los ejemplares se realicen de una mejor manera.

- Organizar actividades culturales: Esto para poder relacionarse con escritores y expertos en literatura, puede ser de un género en específico o de libros que están de moda en la actualidad, esto promocionando el evento también por medio de las redes sociales.
- Hacer uso correcto del correo y sus ventajas: Para poder fidelizar al cliente se debe informar sobre promociones, eventos culturales y compartir novedades en general que sean de interés común de los consumidores.

Sobre la teoría del consumidor, que es lo que más le da pie a esta investigación, primero debemos hablar de lo que habla en general antes de irnos a las diferentes variantes de la misma.

Según Coronado Alvarado (2019) esta se encarga de “estudiar el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor, explica la forma en que se comporta el consumidor”. (P.7)

Esta teoría neoclásica es importante ya que los consumidores cambian sus patrones de consumo dependiendo de diferentes variables externas que los influyen en sus decisiones, estas son tanto el entorno como los círculos/grupos sociales que frecuenta la persona, así como su estilo de vida en general y su rutina.

Los diferentes tipos de consumidores son los siguientes:

- Personal
- Organizacional

En este trabajo, nos vamos a centrar en los consumidores personales ya que es el target de esta investigación.

También es importante mencionar las diferentes teorías dentro de los tipos de consumidores comentadas en la tesis Teoría del Comportamiento del Consumidor (2019), estas son:

- Económica - Marshall: Las decisiones de compra de los consumidores son con el propósito de cumplir su máxima utilidad, considerando la relación costo-beneficio como algo importante para su decisión.
- Psicológica Social - Veblen: Esta comenta que el comportamiento no está enfocado solo en el aspecto económico, sino que también por variables

psicológicas (personalidad, necesidad, deseos, etc.) y donde sus grupos sociales o de referencia incluyen a la familia y amigos y estos influyen en la toma de decisiones.

- Jerarquía de las necesidades - Maslow: Conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, hay dos tipos: las deficitarias y de crecimiento; a su vez se dividen en: fisiológicas, de protección, estima y aceptación, valoración/reconocimiento y autorrealización.
- Conductual de aprendizaje - Pavlov: Trata del proceso de aprendizaje por medio de estímulos que a través de sus respuestas modifican el comportamiento del consumidor.
- Condicionamiento operante - Thorndike y Skinner: También conocida como instrumental, es definida como un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y que tiene probabilidad de repetirse debido a sus condiciones externas.

Otro punto importante a considerar, y para cerrar este capítulo para avanzar con la investigación de campo, son los elementos de estrategias de comunicación que se utilizan.

Huerta Evangelista (2010: 15) nos recuerda que parte del mix promocional abarca a grandes rasgos los siguientes puntos:

- Publicidad: Comunicación pagada transmitida por medio de los medios de comunicación masivos.
- Relaciones Públicas: Es donde se analizan y evalúan las acciones de diferentes grupos de interés en búsqueda de su comprensión y empatía.

No podemos olvidar la promoción de ventas, así como nos lo recuerda Fischer y Espejo (2011) que “es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores”. (p.182)

Asimismo nos recuerdan que los tipos de estrategias de promoción de ventas son:

- ❖ Premios
- ❖ Cupones
- ❖ Reducción de precios y ofertas

- ❖ Concursos y sorteos
- ❖ Exhibidores
- ❖ Vitrinas
- ❖ Mostradores (p. 183)

Por último, están las ventas personales como nos comenta Garnica y Maubert (2009) son una “comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas”. (p. 290)



## Capítulo 3: Investigación de campo

Para poder entrar a la investigación de campo debemos explicar brevemente la investigación de mercados, como nos comentan Hair, Bush y Ortinau (2010):

La Asociación Estadounidense de Mercadotecnia define la investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios. (p.2)

Así mismo, contamos con diferentes tipos de investigación. Siguiendo la Guía Interactiva de la Universidad Veracruzana (s.f) estas son:

- Básica
- Aplicada

- Documental
- De campo
- Experimental
- No experimental
- Exploratoria
- Descriptiva
- Explicativa
- Correlacional
- Sincrónica
- Diacrónica
- Cuantitativa
- Cualitativa

Para efectos de este trabajo se realizó una investigación de campo, que esta:

Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten

las fuentes documentales, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Universidad Veracruzana, s.f.)

De la mano de una investigación cualitativa siendo “aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa”. (Universidad Veracruzana. s.f.)

La muestra fue determinada bajo el método de “conveniencia” del investigador debido a la dificultad que se tiene en México del hábito por la lectura, por lo que se encontró con disponibilidad a estas 70 personas.

Análisis de resultados: (anexo gráficas obtenidas de la tabulación del cuestionario y demás respuestas en el anexo 1)

En esta encuesta se le preguntó a personas que tienen el hábito de la lectura sus opiniones sobre diferentes aspectos de sus formas de consumir libros y qué les gustaría que mejorara de su experiencia comprando libros.

La muestra cuenta con un 72,9% de participación femenina (51 personas), un 25,7% de participación masculina (18 personas) y un 1,4% de participación de una persona que prefirió no decir su género. Los rangos de edad fueron de los 20 a los 55+ con mayor participación de las personas entre

20-25 años (45,7%) siendo 32 personas, seguido del rango de 26-30 años (20%) con 14 personas y por último el rango de 31-35 años (8,6%) con 6 personas. De estas personas encuestadas, se hizo constatar que el 77,1% de ellas (54 personas) llegaron a la universidad como nivel máximo de estudios, seguido de la preparatoria con 14,3% (10 personas) y por último con 8,6% (6 personas) con posgrado.

Se les preguntó qué opinan de los catálogos de las librerías actuales y qué mejoraría de ellas en dado caso, de las opciones de respuestas cerradas un 60% concordó en que podría mejorar un poco (42 personas), mientras que el rubro con menor porcentaje siendo este de 4,3% (3 personas) realmente no les gusta la oferta de títulos en las librerías

Sobre la misma pregunta se les alentó a que dieran su opinión sobre cómo pueden mejorar las librerías. La mayoría de los encuestados externó su interés en que haya más libros de autores asiáticos o menos conocidos, así como mayor disponibilidad de libros en su idioma original o en otros idiomas que no sean español. También comentaron que les gustaría que haya una reestructuración de los espacios y la forma en la que se debe buscar y son exhibidos los títulos disponibles.

Fue recurrente que desean que estén más actualizados los libreros con géneros diferentes y por más autores que no son tan comerciales, pero han empezado a ganar público por medio de las redes sociales. Otro punto que fue reiterado en los encuestados fue que desean que las personas que los ayudan y los atienden en las librerías estén mejor capacitadas, así como de forma digital mejorar también el catálogo que manejan, el contacto con los consumidores y la forma en la que se mueven por medio de las redes sociales y su difusión de información en ellas.

Todas estas recomendaciones son debido a que la forma en la que adquieren libros es bastante variada. La mayoría de los encuestados los hacen por medio de librerías físicas grandes con un 77,1% (54 personas), seguido de adquirirlos en línea con un 57,1% (40 personas). No hay que omitir que hay otras opciones para conseguir títulos tales como en librerías pequeñas, tianguis o tiendas de segunda mano.

Parte de las preguntas realizadas fue qué géneros literarios consumen en su mayoría los lectores, ya que esto nos orienta un poco más para saber qué tipo de consumidores hay y qué tipo de títulos tienen más peso en las ventas. Gracias a la encuesta, pudimos observar que una gran mayoría (33 personas) leen Drama como su mayor género siendo este el

47,1% del total, seguido de romance (31 personas) con 44,3%, otros géneros fuertes son los clásicos con 37,1%, de autoayuda con 32,9% y educacional/didáctico con 28,6%.

Leer en otro idioma es algo que fue mencionado anteriormente, ya que los encuestados comentaron que deseaban más títulos en sus idiomas originales. En la encuesta se consideraron los idiomas que son usualmente enseñados en las escuelas y las respuestas nos dan un sesgo que podemos tomar como orientación de qué tipo de lecturas serían consumidas en otros idiomas.

El inglés fue el ganador con más encuestados (40 personas) con un porcentaje de 57,1% seguido del italiano con 5,7% (4 personas) y de forma sorpresiva hubo una gran cantidad de personas que no leen en otros idiomas, estos fueron los segundos en toda la encuesta con 40% (28 personas). Algo que hay que recalcar es que de los encuestados que leen en inglés, dos de ellos leen en más de dos idiomas, esto hace que nos demos cuenta que aunque la demanda pueda ser baja. siempre hay que tener en consideración los hábitos lectores de los demás y tratar de adaptarnos y evolucionar hacia ellos.

El conocimiento de editoriales es algo que puede afectar al momento de que un lector desea comprar un ejemplar, puede

estar influenciado desde precios hasta portadas, hay lectores que se dejan llevar mucho por la estética de los libros y hay otros que simplemente buscan la mejor opción dependiendo de sus recursos, esto hace que conocer editoriales ayude en el proceso de búsqueda y elección de algún libro o publicación.

Las redes sociales son claves en la forma de vender en la actualidad. Sabemos que esta es una forma de publicidad que al ser bien utilizada incentiva a los compradores a conseguir los libros que desean, el acercamiento debe ser siempre actualizado a las generaciones actuales y que las personas se sientan identificadas con el tipo de contenido que se crea y los incita a comprar.

Gracias a los encuestados, vimos que Instagram es la red social de preferencia donde reciben información literaria con un 44,3% (31 personas), seguido de TikTok con un 40% (28 personas) y Facebook con 34,3% (24 personas). Cabe destacar que hubo al menos unas 13 personas que se enteran por medio de más de una de las plataformas anteriormente mencionadas, lo que nos da a entender que debemos esforzarnos en el contenido que se ponen en todas las plataformas que se manejen y adecuarlo al modelo de cada uno. No podemos olvidar que también hay personas que

prefieren preguntar directamente en las librerías o por medio de recomendaciones.

Para saber los hábitos lectores de las personas, se les preguntó cuántos libros leen al año. En esta pregunta, el 50% de los encuestados (35 personas) respondieron que 1-2 libros al año siendo un promedio normal en México, mientras que un 15,7% (11 personas) leen 5 o más en el año, siendo más del promedio del país y que nos ayuda a determinar qué podemos hacer para hacer crecer este porcentaje si trabajamos para ello.

A los encuestados también se les preguntó sobre cada cuánto compran libros y un 37,1% (26 personas) compran libros cada año, mientras que la minoría es de 5,7% (4 personas) las cuales compran cada mes, esto va de la mano de las temporadas altas de compra tales como Navidad o Buen Fin, en donde los lectores deciden aprovechar las ofertas o deciden comprar para regalar a sus seres queridos. Esta pregunta va en conjunto con la siguiente qué es cuánto gastan en promedio cada 6 meses en libros con una respuesta de 48,6% (34 personas) las cuales gastan aproximadamente entre \$250 a \$500 por cada semestre del año, seguido de un 20% (14 personas) que gastan entre \$500 a \$750 por semestre en el año.



Por otro lado, las plataformas digitales continúan en crecimiento constante y esto hace que las compras físicas se vean afectadas, podemos ver que aun así un 37,1% (26 personas) no leen en plataformas digitales, pues todavía hay un 25.7% (18 personas) que sí lo hacen de forma digital por medio de una, dos o más plataformas o medios electrónicos, debemos considerar este rubro para entender los hábitos de los lectores y así poder trabajar para cubrir sus necesidades de forma satisfactoria.

Lo dicho anteriormente puede verse afectado por el poder adquisitivo que tengan los encuestados, por ello se realizaron preguntas que nos pueden orientar un poco con respecto a su forma de vida. La mayoría de los encuestados viven en colonias consideradas fuera de la centralización de las librerías que hay en la ciudad y un 65,7% (46 personas) de los encuestados no cuentan con coche, esto significa que para poder conseguir los títulos que desean deben desplazarse en distancias considerables por medio del transporte público y esto nos puede dar a entender porque deciden reducir su gasto en libros nuevos o el buscar libros de forma física en las librerías en específico cuando no cumplen sus necesidades de consumidores.

Podemos ver que todo esto va de la mano de la hipótesis original y nos ayuda a ver qué debemos mejorar en las librerías para cumplir con las demandas de los consumidores y así aumentar el alcance del público potencial.

## Capítulo 4: Estrategia de *marketing* y comunicación

En este capítulo vamos a tomar las bases de todo lo mencionado anteriormente, de la mano de toda la información obtenida por nuestras encuestas y realizar una propuesta de una Estrategia de Comunicación de *Marketing*. Esta se va a dividir en diferentes puntos a mejorar:

- La distribución de las librerías: Actualizar el diseño de las librerías para hacer que encontrar títulos en específico sea más fácil para los lectores, así como darles una imagen nueva y fresca a los espacios ayudaría a que los visitantes del espacio se sientan más incitados a visitar y comprar.
- Capacitación de los empleados: Crear un programa de capacitación para los empleados y que ellos puedan ser un poco más especializados en búsquedas, ya que eso ayudaría a que los lectores puedan sentirse mejor atendidos por personas que manejan el catálogo de toda la librería pero que sí necesitan una atención más individualizada.
- Capacitación en redes sociales: Contratar personas que se dediquen al 100% a las actualizaciones de las

publicaciones en cada red social, que se mantengan en tendencia con lo que ven los consumidores en redes y poder crear contenido adecuado que resuene con los consumidores para generar un mayor *engagement* por parte del público, esto nos ayuda a tener más visualización en lo que se publica y hace que llegue a más mercado potencial.

- Mejoría y ampliación del catálogo de lecturas y su distribución: Mejorar la oferta de lecturas ofrecidas actualmente, tratar de conseguir títulos nuevos o ediciones de alta demanda que el público desea a precios accesibles y así lograr captar más público externo, así como mantener a la clientela actual satisfecha. En este punto podemos tomar como ejemplo a las librerías anglosajonas en las que deciden hacer espacios dedicados a libros leídos por artistas conocidos y así generar interés en las personas, esto hace que la gente note que sus intereses coinciden en múltiples aspectos y los inciten a comprar.



Nota: Adaptado de X (Twitter). @BTS\_ARMYLeague. 2021. [https://twitter.com/BTS\\_ARMYLeague/status/1473823018824519681](https://twitter.com/BTS_ARMYLeague/status/1473823018824519681)



Nota: Adaptado de X (Twitter). @muahrry. 2021. <https://twitter.com/muahrry/status/1399860453732323329?s=20>

## Capítulo 5: Conclusiones

Para concluir con este trabajo de tesis, podemos ver por medio de lo investigado que lo que se debe hacer es, básicamente, mejorar lo que ya se tiene implementado. Las estrategias de mercadotecnia utilizadas son las correctas, simplemente requieren una actualización y un nuevo enfoque para que mejore su eficacia.

Lo que se considera como el fenómeno de los *bestsellers* debería ser tomado como algo positivo, ya que estos títulos más vendidos atraen a los lectores y ya dentro del mundo de los libros es más fácil moverse entre géneros y autores a comparación de cuando es un primer acercamiento por medio de otra forma.

Algo que fue constante en las encuestas y, que es algo que yo misma he tenido que vivir, es que el hecho de tener que buscar alternativas de lugares de compra para conseguir títulos específicos o, en dado caso, que no han llegado al mercado mexicano, es algo complicado ya que se sabe que toman tiempo y a veces no llegan en los idiomas originales que es lo que más deseamos. Esto nos da pie a la oportunidad más grande con respecto al público de que no solo se venda lo que es considerado más visible en los estantes, sino que

hay mucho más que desean los lectores y las librerías grandes tienen la posibilidad de hacerlo una realidad.

Estas propuestas de soluciones son a largo plazo, ya que el público y nuestra herramienta principal, las redes sociales, están en constante cambio y actualización, las tendencias son algo que mueve el mundo y en específico los mercados de nichos tan específicos como este. Es un trabajo de esfuerzo conjunto que hace que logremos mantenernos relevantes en la sociedad actual y poder conectar con los que nos ven por medio de las redes.

Por ejemplo, la mejoría que me parece mejor de todas es el apelar a los varios intereses de los consumidores, el implementar varias cosas que disfrutan en un solo lugar me parece la mejor manera de mantenerlos atrapados y que disfruten la lectura como desean, esto va de la mano con la música que escuchan, así como los idiomas que hablan para que haya un mayor disfrute de los libros que desean leer.

Implementando esta estrategia y mejorando las que ya se utilizan, podemos ayudar a que las librerías mejoren sus ventas, así como la experiencia de los compradores.

## Bibliografía

Disponible en Coronado, L. (2019) Teoría del Comportamiento del Consumidor. pp. 7-11. Perú: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

[https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam.Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Disponible en Curcic, D. (2023) Book Sales Statistics en Wordsrated. <https://wordsrated.com/book-sales-statistics/> 26 de julio de 2023.

Fischer, L y Espejo, J. (2023) Mercadotecnia Cuarta edición. México: McGraw Hill.

Garnica, C. H. y Maubert, C. (2009) Fundamentos de *Marketing*. México: Pearson.

Disponible en Giuria Faria, C. (2021) El impacto de las redes sociales en la promoción de lectura y venta de libros en Latinoamérica entre 2010-2020 en Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada Vol. 20, n.º 1, pp. 71-82. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v20i1.22269>



Disponible en Grey, A. (2023) *Marketing* para librerías en Bastis Consultores.

<https://bastisconsultores.com/2023/02/13/marketing-para-librerias/> 6 de agosto de 2023.

Disponible en Gutiérrez, F. (2016) Razones por las cuales las bibliotecas fallan en los Social Media. Infotecarios.

<https://www.infotecarios.com/razones-por-las-cuales-las-bibliotecas-fallan-en-los-social-media/> 20 de julio de 2023.

Hair, J; Bush, R; Ortinau, D. (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. México: McGraw Hill

Disponible en Huerta, A. (2010) Comunicación de Mercadotecnia. P. 15. México: Instituto Tecnológico de Colima.

<https://dspace.itcolima.edu.mx/bitstream/handle/123456789/437/Comunicacion%20de%20Mercadotecnia.pdf;jsessionid=D48750E9CA20DD02B975B220D6B4B4E2?sequence=1>

Disponible en Introducción a la investigación: Guía interactiva. (s. f.). Universidad Veracruzana

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html> 10 de septiembre de 2023

Disponible en Moscosa, A. (2023) Población lectora en México se “achica”: ¿Cuántos libros leen los mexicanos al

año?

El

Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2023/04/20/poblacion-lectora-en-mexico-se-achica-cuantos-libros-leen-los-mexicanos-al-ano/> 1 de agosto de 2023.

Ponce Navarrete, R. (2012). Entre libros y bytes: las librerías universitarias ante el paradigma digital en Reencuentro núm. 65. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

<https://www.redalyc.org/pdf/340/34024824007.pdf>

Disponible en Wildwood, L. (2023) 21 Top Book Sales Statistics For 2023 (Latest Industry Data) en Blogginwizard. <https://blogginwizard.com/book-sales-statistics/> 1 de agosto de 2023

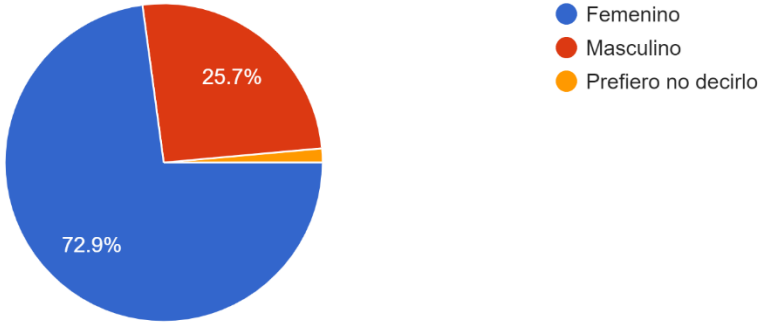
Disponible en Viña, D. (2023) La lectura cae en México un 12% en siete años. [https://elpais.com/mexico/2023-04-20/la-lectura-cae-en-mexico-un-12-en-siete-anos.html?event=go&event\\_log=go&prod=REGMX&o=CABEPMX](https://elpais.com/mexico/2023-04-20/la-lectura-cae-en-mexico-un-12-en-siete-anos.html?event=go&event_log=go&prod=REGMX&o=CABEPMX) 10 de septiembre 2023

Disponible en 5 Estrategias de *Marketing* para Librerías. (2020) Kolau. <https://blog.kolau.com/es/5-estrategias-de-marketing-para-librerias/> 10 de agosto de 2023.

# Anexos

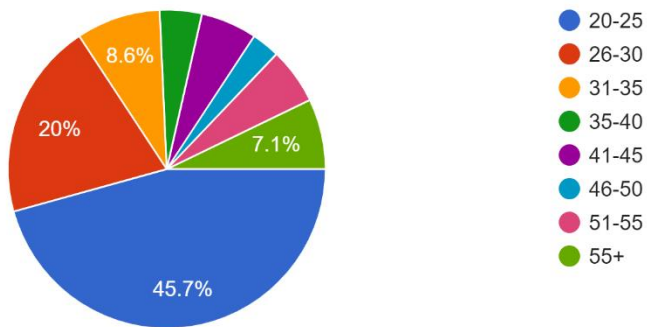
## Género

70 respuestas



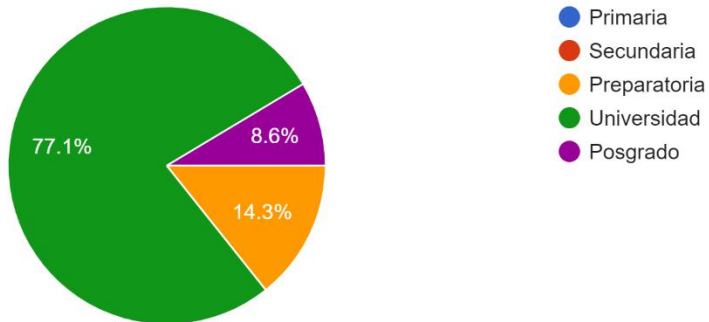
## Edad

70 respuestas



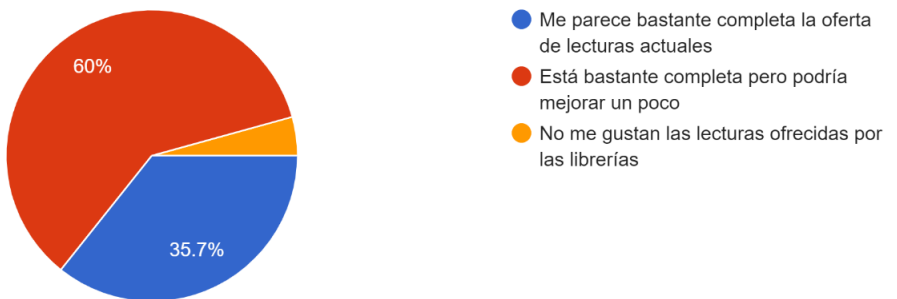
## Nivel de educación máxima

70 respuestas



## ¿Cuál es tu opinión del catálogo de libros que manejan las librerías actuales?

70 respuestas



### ¿Que mejorarías?

70 respuestas

nada

No aplica

Creo que a veces encontrar libros en inglés es un poco más complicado (tienen que ser sobre pedido o las librerías tienen pocos ejemplares), entonces tal vez ampliar la oferta de ese lado

Tener un poco más de variedad

Libros en más idiomas o con variantes de diseño.

La organización

La variedad y la inclusión

Me parece que está completa, no obstante creo deberían traer más obras de escritores japoneses como Osamu Dazai, ya que considero que luego es difícil encontrar libros de este estilo.

### ¿Que mejorarías?

70 respuestas

Me parece satisfactorio la forma en que manejan el catálogo

Atención y recomendaciones de acuerdo al género buscado por los clientes

Hay libros nuevos que se venden en otros países pero aún no llegan a México. O libros ya muy viejos que solo se encuentran en otros países y aquí en México no está tampoco la versión digital.

Más cultura general

Podrían ampliar su catálogo en otros idiomas

Agregaría IA para dar recomendaciones de libros

Mayor catálogo de libros internacionales

Los precios, son muy altos para el acceso a todos.

Más información

### ¿Que mejorarías?

70 respuestas

Venta en línea

Disponibilidad de idioma en los libros

Nada, me parece que están muy bien

Más libros en su idioma original

Poner libros más actuales

Más librerías

Una mejor capacitación para los vendedores

Traer libros de editoriales de otros países

Las categorías místicas

### ¿Que mejorarías?

70 respuestas

La captación de clientes para fomentar la compra de libros en físico. Además, si bien creo que las librerías tienen un buen catálogo, podría ampliarse un poco más y ofrecer lecturas de escritores asiáticos, creo que la gran mayoría de las librerías se enfocan en vender y promocionar a escritores latinoamericanos o estadounidenses.

Mayor disposición de ejemplares de cómics, manga o videojuegos.

El stock.

La infraestructura y áreas de lectura

DEBEN DE TENER MÁS TÍTULOS PARA LLAMAR MÁS LA ATENCIÓN DE LOS JÓVENES

Mas editoriales independientes

Hay títulos difíciles de encontrar

Libros de autores poco conocidos

¿Que mejorarías?

70 respuestas

La comodidad de los espacios para disfrutar la lectura ahí mismo

Aumentar número de ejemplares.

La variedad de autores

La cantidad de lecturas ofrecidas y la manera de acercarse a las personas para que exista un interés genuino en las librerías

El sistema de búsqueda de títulos.

La opción de ciencias e infantil

Quizá más variedad o actualizaciones.

Nada

La manera de distribución para encontrar algún título.

¿Que mejorarías?

70 respuestas

Las exhibiciones, el acomodo y el espacio

Más literatura clásica y filosofía

Que hubiera más promoción de libros de diferentes géneros.

Practicidad e inventario suficiente

Catálogo online

Variedad de títulos

Les daría más difusión.

Pondría una sección de libros poco conocidos, que no han tenido tanta difusión, o de autores independientes

Ampliar la oferta de libros internacionales

### ¿Que mejorarías?

70 respuestas

La variedad

Creo que hace falta mayor difusión a las librerías de modo que no solo podamos confiar en el medio digital si no también acudir a librerías

Instalaciones

Disponibilidad de autores

Creo que esta bien

La disponibilidad de productos.

La oferta de libros de finanzas/inversiones actualizados

Cómo los categorizar en tiendas

Mi asistencia a librerías

### ¿Que mejorarías?

70 respuestas

Más variedad

Lo anticuado de los espacios

Tal vez los precios

Diversificar los autores

Me parece que pueden traer más títulos en otros idiomas para tener más acceso a ellos de forma rápida

El catalogo actual de las librerías me parece muy comercial, por lo que mejoraría este problema buscando libros o autores que no sean tan conocidos, al igual que generos que no sean tan populares

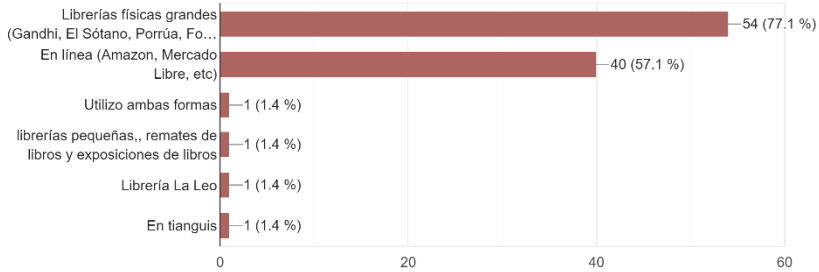
no mejoraría nada, me parece que las librerías están actualizadas con los libros

la variedad de lecturas en el catálogo de todas las librerías, buscaría ampliar el catalogo porque en todas se encuentran las mismas lecturas de siempre y no pienso que estén muy actualizadas



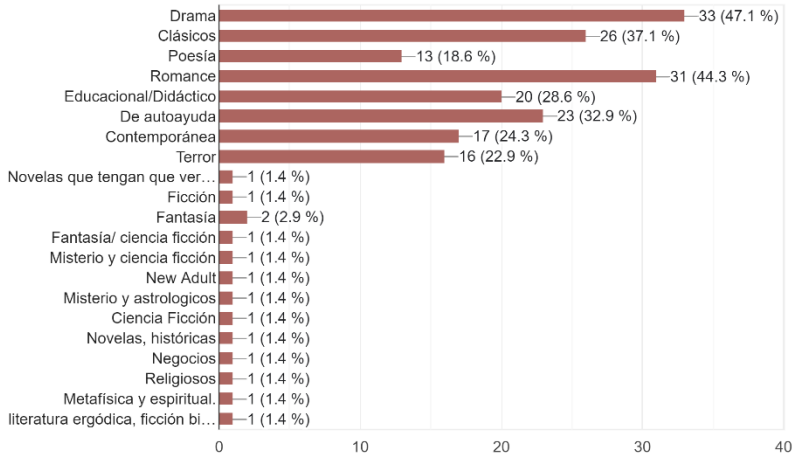
### ¿Por qué medio adquieres libros? (Puedes escoger más de una)

70 respuestas



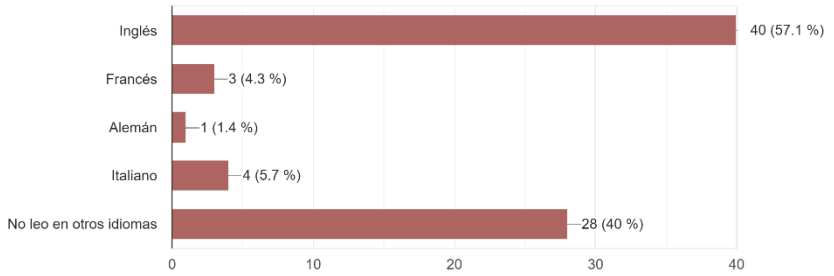
### ¿Qué tipo de géneros literarios consumes más? (Puedes escoger más de una)

70 respuestas



¿Lees en otros idiomas además del español? ¿Cuál/es? (Puedes escoger más de uno)

70 respuestas



¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

Alfaguara

Porrúa

Santillana

No

no

Porrúa

Alfaguara, Salamandra, Fondo de cultura económica

Planeta - Alianza - Salamandra - Trotta - Akal

Purrúa

¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

Planeta, VYRY

Tirant

Impedimenta, Oceano Travesia, Alfaguara, Fondo de cultura económica, Anagrama, De bolsillo, Seix Barral y Narrativa Salamandra

Planeta, Penguin random house

Porrúa, alfaguara,océano, de bolsillo salamandra

Porrúa, SM, etc

Libros del sótano

Alfaguara, seix barral, anagrama, Tusquets, penguin, Urano, planeta,

Castillo, porrua, trillas

¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

No de momento

Trillas, Porrúa, Santillana

Planeta

No ninguna

diamante , porrua, Ediciones B, Alfaguara

No tengo preferida

Santillana, Penguin Random House, Porrúa

Alba, AM editores, Dreamers

Alfaguara, Planeta, Anagrama, Penguin Random House, Gredos, Paidós

¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

FCE, Siglo XXI.

Diana, grijalbo, trillada, etcétera, etcétera.

No

EDITORIAL PLANETA, TRILLAS, PANINI

Alfa Omega, Santillana, Penguin Ramdon House, Planeta, McGrall Hill

Porrua, Trillas, penguin random,

Alfaguara, fondo de cultura económica

Panamericana, Elsevier

Alba, Akal, naranjo

¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

En este momento no recuerdo ninguna

Porrua, Fondo de cutura, McGraw Hill, De Bolsillo

Oceano, alfaguara, Susaeta, McGraw Hill, Santillana, Kókinos

Fernández editores

Trillas, alfaguara

Alfaguara, club Bruguera , anagrama , grjalbo, RM, fondo de cultura económica,

Si, Fondo de cultura económica, planeta y océano

Tirillas, planeta, santillana, salvat.

MC Graw Hill

¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

Alfaguara, trillas

Porrúa, fondo de cultura económica, trillas, santillana, penguin

Alfaguara, Cátedra, Fondo de Cultura Económica, Paidós, Planeta, Salamandra, Siglo XXI

Penguin, Larousse

Trillas

Santillana, antlope

Marcela luza

Porrúa; Grijalbo: Santillana; Diana

Porrúa, fondo de cultura económica, sexto piso, lumen Mexico, paidós

¿Conoces editoriales? ¿Cómo cuáles?

70 respuestas

Planeta de libros, santillana, acantilado, alfaguata, MacMillan

Santillana, trillas, alfaguara

Pocas. Salamandra y planeta.

No conozco

Purrúa

B de bolsillo, Aguilar,

.

Salamandra, Trillas, Penguin, AdN, Alfaguara, Editoriales Mexicanos Unidos, Oceano,

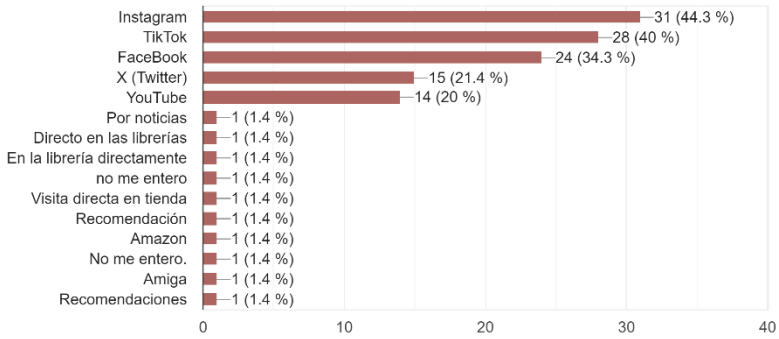
Alfaguara, Planeta

Acantilado, Alfaguara, Gredos, Paidós

Anagrama, Editorial Aquejarre, Editorial Elefanta

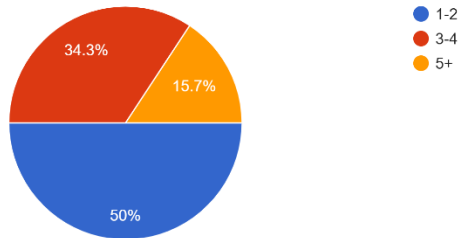
¿Cómo te enteras de los últimos lanzamientos? (Puedes escoger más de uno)

70 respuestas



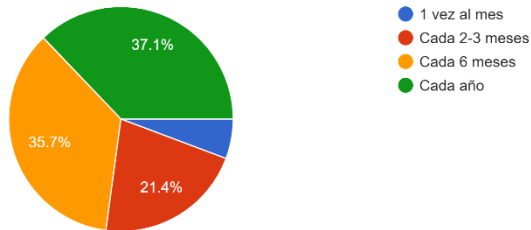
¿Cuántos libros lees al año?

70 respuestas



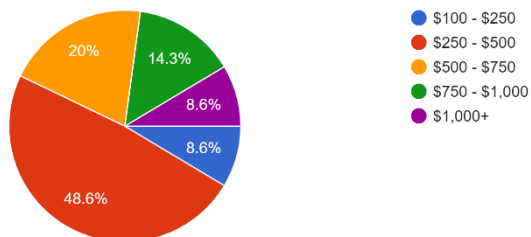
¿Cada cuánto compras libros?

70 respuestas



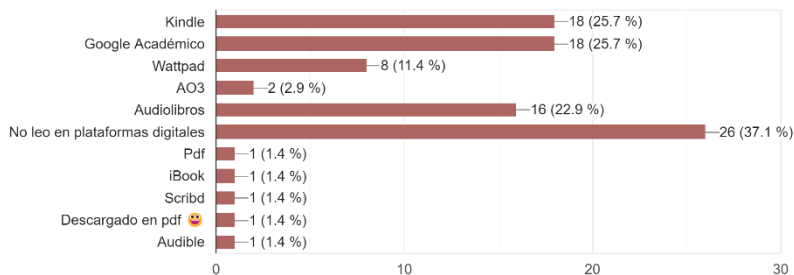
### ¿Cuánto gastas en promedio cada 6 meses en libros?

70 respuestas



### ¿Qué plataformas digitales de lectura utilizas? (Puedes escoger más de una)

70 respuestas



¿En qué colonia vives?

70 respuestas

Coyoacán

Tlalpan

Santa cruz atoyac

Santa Cruz Atoyac

Colina del Sur

Anahuac

Ex Hacienda Coapa

Rinconada las hadas

Narciso Mendoza

¿En qué colonia vives?

70 respuestas

San Juan de Aragon

Unidad Cuitláhuac, Azcapotzalco

San Juan de Aragon

San Juan de Aragón secc 6

Unidad cuitlahuac

Lomas de valle Dorado

Escandón

Viveros

Nativitas



¿En qué colonia vives?

70 respuestas

Bondojito

Las Américas

Coyoacan

Viveros de la Loma

Reforma Iztaccihuatl

Del valle

Portales

Isaac Arriaga

Tultitlán

¿En qué colonia vives?

70 respuestas

Centro

Marte

Álvaro Obregón

MILITAR MARTE

Narvarte

Los arcos

Tijuana

Napoles

DM Nacional

¿En qué colonia vives?

70 respuestas

Culhuacán

Obrera

Iztacalco

General Pedro María Anaya

Tlazala

Vasco de Quiroga

Bondojito

Pasteros

Santa Cruz Atoyac, Benito Juárez

¿En qué colonia vives?

70 respuestas

Napoles

Nápoles

Agrícola oriental

Ciudad Azteca, Ecatepec de Morelos

Tasqueña

México Nuevo

La cebada Xochimilco

Oriente

Narvarte

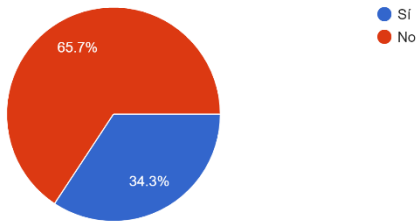
¿En qué colonia vives?

70 respuestas

- Narvarte
- Buenavista
- Insurgentes Mixcoac
- Santa Lucía
- Colinas del Sur
- San José Insurgentes
- Santa Cruz Atoyac
- Condesa
- Roma

¿Tienes coche?

70 respuestas



Si tu respuesta anterior fue Sí por favor especifica la marca y el año de tu coche, si tu respuesta fue No por favor poner No Aplica

70 respuestas

