



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

“Modelo de Marketing online para promocionar y comunicar libros y revistas en la ciudad de Cuenca”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

MAGISTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

Autor: Ing. María Marcela Vélez Quevedo

Director: Mgt. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador
2016

DEDICATORIA

Esta y cada una de mis metas, esfuerzos, y sueños, van dedicados a mi familia, a mis padres, hermanas, a mi esposo mi compañero de viaje, Felipe y principalmente a mi hijo Sebastián, quien es mi inspiración para seguir adelante, para esforzarme cada día más. Ser un ejemplo para ti, es lo que me alienta a terminar con cada meta propuesta.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente al ser supremo, Dios por permitirme culminar con éxito esta meta propuesta, por bendecirme en todo este camino.

A mis padres por haberme inculcado que todo sacrificio tiene su recompensa y la motivación de seguirme preparando cada día.

Al Ing. Marco Ríos mi Director de Tesis por su tiempo y dedicación para ayudarme a terminar con éxito este trabajo propuesto.

RESUMEN

El crecimiento cada vez más rápido de la población y el alto nivel de consumo, obliga a productores de bienes y servicios determinar las mejores y más eficaces formas de comunicar sobre sus disponibilidades, como es el caso de las librerías ubicadas en la ciudad de Cuenca, que para incrementar sus ventas, necesariamente requieren dar a conocer a la población en general y de manera especial a quienes tienen cultura de lectura, la existencia de libros y de sus particularidades, como título, autor, género y sobre todo, resúmenes de las obras, que permita concretar la venta, situación que se considera en el presente trabajo titulado **MODELO DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR Y COMUNICAR LIBROS Y REVISTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA**, que trata sobre las generalidades del marketing online, de los libros y librerías; las características del mercado de libros en la ciudad de Cuenca; y, la determinación de canales de comunicación como la página web, correo electrónico, Facebook y Twitter; y las especificaciones de presentación de la empresa y de los libros.

Palabras Claves: marketing online, marketing digital, publicidad online, redes sociales.

ABSTRACT

ABSTRACT

The increasing growth of the population and the high consumption levels require from producers of goods and services to determine the best and most effective ways of communicating their availability. Such is the case of the bookshops located in the city of Cuenca, that in order to increase their sales, require to inform the general public and especially those who have the culture of reading, about the existence of books and their peculiarities, such as title, author, gender and especially briefs of the written works. Therefore, this paper presents the work entitled "*MODELO DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR Y COMUNICAR LIBROS Y REVISTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA*", which is an on-line marketing model to promote and communicate generalities about books and bookshops; the characteristics of the book market in the city of Cuenca; and the determination of communication channels such as the website, email, Facebook and Twitter; in addition to the specifications for the presentation of the company and the books.

Keywords: Online Marketing, Digital Marketing, Online Advertising, Social Networks.



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES	IX
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I:	14
MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR LIBROS	14
1.1 Marketing digital	15
1.1.1 Definición de marketing	15
1.1.2 Definición de marketing online (en línea)	15
1.1.3 Cambios relevantes del internet en el marketing	17
1.1.4 Características del marketing digital	18
1.1.5 Objetivos del marketing digital	19
1.1.6 Canales de comunicación del Marketing Digital	20
1.2 Los libros	26
1.2.1 Definición	26
1.3 Las librerías	27
1.3.1 Situación de las librerías	28
1.4 La ciudad de Cuenca	28
1.4.1 Ubicación	29
1.4.2 Población y demografía	29

1.4.3 Lectores en la ciudad de Cuenca.	30
1.4.4 Librerías de la ciudad de Cuenca.....	31
1.5 La empresa	33
1.5.1. Antecedentes.....	33
1.5.2. Estructura Organizacional.....	33
1.5.3. Pensamiento Estratégico	35
CAPITULO II.....	36
IDENTIFICACIÓN DE MERCADO.....	36
2.1 Investigación cualitativa.....	36
2.1.1. De entrevista a expertos.....	37
2.1.2 De entrevista a catedrático.....	39
2.1.3 De entrevista a profundidad.....	41
2.2 Investigación cuantitativa.....	44
2.2.1 Objetivos.....	45
2.2.2 Identificación del segmento de mercado	45
2.2.3. Segmentación geográfica.....	46
2.2.4 Variables Demográficas	47
2.2.5 Segmentación Psicográfica.....	49
2.3 Aplicación de la Encuesta	50
2.3.1. Fórmula del tamaño de la muestra	50
2.3.2. Hipótesis	52
2.3.3. Análisis de resultados	52
2.7 Situación de la cultura de lectura	67
CAPITULO III.....	69
PROPUESTA ESTRATÉGIA DE MARKETING ONLINE.....	69
3.1. Objetivos de las estrategias de publicidad online.....	70

Objetivo General.....	70
Objetivos Específicos	70
3.2. Estrategias Digitales.....	70
3.2.1. Página Web aleercuenca.com.....	71
3.2.2. Correos electrónico masivos.....	78
3.2.3. Manejo de Redes Sociales	81
3.2.3.1. Facebook	81
3.2.3.2. Twitter	84
Estructura básica de Twitter	84
3.2.3.3. Aplicación Móvil.....	89
3.2.3.4. GOOGLE AdWords,.....	92
3.3. Presupuesto.....	93
3.3.1. Presupuesto para Correos Electrónicos Masivos	93
3.3.2. Presupuesto para Página Web.....	95
3.3.3. Presupuesto para Redes Sociales	96
3.3.4. Presupuesto para Aplicación Móvil.....	100
3.3.5. Presupuesto para Google Ads	101
3.3.6. Presupuesto total.....	102
CONCLUSIONES	103
Recomendaciones	104
BIBLIOGRAFÍA	105
Anexos	110
Anexo 1: Estructura de la Encuesta.....	110

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Población del Área Urbana de Cuenca	46
Tabla 2: Nivel de educación de la población del Área urbana del Cantón Cuenca	48
Tabla 3 : Población potencial que requiere libros en el Área Urbana de la Ciudad de Cuenca ...	48
Tabla 4: Población económicamente activa e inactiva área urbana del Cantón Cuenca	49
Tabla 5: ¿A usted le gusta la lectura?	52
Tabla 6: ¿Para ejercer su profesión requiere constantemente estar actualizado con libros?	53
Tabla 7: ¿Cuando usted va a comprar un libro, sabe perfectamente lo que quiere?.....	54
Tabla 8: ¿Cuando usted va a comprar un libro, le gusta que le indiquen de que se trata?	55
Tabla 9: ¿Usted compra los libros por recomendaciones?.....	56
Tabla 10: ¿Usted compra libros cuando lee los resúmenes?.....	57
Tabla 11: ¿Con que frecuencia usted compra libros?	58
Tabla 12: ¿La forma como adquirió su libro fue?.....	59
Tabla 13: Los libros que le gusta leer son:	60
Tabla 14: ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?	61
Tabla 15: ¿Ha comprado alguna vez por internet?	62
Tabla 16: ¿Cómo calificaría su experiencia?	63
Tabla 17: ¿Le gustaría tener información en internet sobre los contenidos de los libros y de direcciones de librerías donde puede adquirirlos?	64
Tabla 18: ¿Le gustaría que vía internet le informen de los stocks de libros de su interés?	65
Tabla 19: ¿Incrementaría su compra habitual de libros, al tener acceso online a los resúmenes de los libros con los autores, clasificando según su interés y la dirección donde puede adquirirlos?66	66
Tabla 20: Calendario de envío de correos masivos	94
Tabla 21: presupuesto de diseño	94
Tabla 22: presupuesto total de envío de correos masivos	95
Tabla 23: Cronograma de desarrollo de página web	95
Tabla 24: presupuesto página web	96
Tabla 25: Calendario anual de posteos	97
Tabla 26: presupuesto para posteos promocionales	98
Tabla 27: presupuestos para LIKES de facebook	99

Tabla 28: presupuesto para promoción de tweets	100
Tabla 29: presupuesto para app movil	100
Tabla 30: presupuesto google Ads	101
Tabla 31: presupuesto de Marketing año 2016	102
Ilustración 1: Organigrama de la Empresa.....	33
Ilustración 2: Esquema de Funcionalidad	34
Ilustración 3: ¿A usted le gusta la lectura?	52
Ilustración 4: ¿Para ejercer su profesión requiere constantemente estar actualizado con libros? 53	
Ilustración 5: ¿Cuando usted va a comprar un libro, sabe perfectamente lo que quiere?.....	54
Ilustración 6: ¿Cuando usted va a comprar un libro, le gusta que le indiquen de que se trata? ...	55
Ilustración 7: ¿Usted compra los libros por recomendaciones?.....	56
Ilustración 8: ¿Usted compra libros cuando lee los resúmenes?.....	57
Ilustración 9: ¿Con que frecuencia compra usted libros?	58
Ilustración 10: ¿La forma como adquirió su libro fue?.....	59
Ilustración 11: Los libros que le gusta leer son:	60
Ilustración 12: ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?	61
Ilustración 13: ¿Ha comprado alguna vez por internet?	62
Ilustración 14: ¿Cómo calificaría su experiencia?	63
Ilustración 15: ¿Le gustaría tener información en internet sobre los contenidos de los libros y de direcciones de las librerías donde puede adquirirlos?.....	64
Ilustración 16: ¿Le gustaría que vía internet le informen de los stocks de libros de su interés? ..	65
Ilustración 17: ¿Incrementaría su compra habitual de libros, al tener acceso online a los resúmenes de libros con los autores, clasificado según su interés y la dirección donde usted puede adquirirlos?	66
Ilustración 18: Propuesta inicial de la Estructura de la página web	71
Ilustración 19: Menú principal.....	72
Ilustración 20: Menú Home	73
Ilustración 21: Menú Categoría - Motivación.....	74
Ilustración 22: Menú promociones	75
Ilustración 23: Menú Contáctanos	76

Ilustración 24: Propuesta para mail de presentación.....	79
Ilustración 25: Propuesta de diseño para mail promocional	80
Ilustración 26: Público de Facebook para Cuenca	81
Ilustración 27: Página de Facebook aleercuenca.com	82
Ilustración 28: Promociones del mes	85
Ilustración 29: La empresa.....	86
Ilustración 30: Recomendaciones de Libros	86
Ilustración 31: Recomendaciones de libros	87
Ilustración 32: Clientes destacados	87
Ilustración 33: Noticias destacadas autores	88
Ilustración 34: Libros por especialidades	88
Ilustración 35: App Móvil.....	90
Ilustración 36: Anuncios de Google	92

INTRODUCCIÓN

El mantenimiento en el mercado y crecimiento de las empresa que se desenvuelven en economías en donde prevalece la competencia, como es el caso de nuestro país, se debe a que sus responsables a más de desplegar esfuerzos tendientes a la calidad del producto y atención al cliente, ponen énfasis en difundir, dar a conocer o publicitar las particularidades del establecimiento y de manera especial las especificaciones de los productos, situación que se lo viene realizando por medios tradicionales como la televisión, prensa escrita y radio, que a más de tener costos elevados, sus resultados no son de lo mejor, cuando se trata de las librerías ubicadas en la ciudad de Cuenca, que en la actualidad en el mejor de los casos mantienen sus niveles de ventas.

Con la finalidad de que las librerías dispongan de estrategias que les permita incrementar las ventas de libros y revistas, se considera el presente trabajo titulado **MODELO DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR Y COMUNICAR LIBROS Y REVISTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA**, mismo que está desarrollado de la siguiente manera:

El primer capítulo se subdivide en cuatro partes, el primero considera lo referente a marketing online, de manera concreta al marketing digital, como son las definiciones, evolución, principales cambios, objetivos del marketing; una segunda parte se refiere a las mercancías o productos de expendio como son los libros; luego se considera o puntualiza las características de las librerías ubicadas en nuestra ciudad y lo concerniente a las características de la ciudad de Cuenca, como ubicación, población, demografía, entre otras características.

En el segundo capítulo se identifica al mercado de los libros en la ciudad de Cuenca, o los potenciales compradores, a través de poner en práctica por un lado la investigación cualitativa, realizando entrevistas a personas especializadas en la venta de libros, y a personas especializadas en lectura como son los catedráticos; y por otra la investigación cuantitativa, identificando la

potencial población consumidora, esto es, la que a más de tener la necesidad de los libros, disponen de recursos para comprar.

La aplicación o las estrategias de marketing online para publicitar las especificaciones de las librerías ubicadas en la ciudad de Cuenca y las múltiples y variadas características de los libros que incluye títulos, autores, género y de manera especial resúmenes de las obras, se trata en el tercer capítulo, esto es, el Marketing online para promocionar y comunicar libros y revistas, determinando los objetivos de las estrategias, los canales de comunicación online como página web, correos electrónicos, Facebook y Twitter, en las que se hace constar formas de cómo se debe publicitar a las empresas y los libros, tomando en cuenta, que la estrategia digital está enfocada en el apoyo a los clientes de nuestra distribuidora, es decir, ser el socio estratégico que apoye en las ventas, con estrategias digitales de promoción.

Por último y en base a los tres capítulos descritos, se presenta las conclusiones y recomendaciones, las primeras que demuestran la situación de la población con respecto a la cultura de lectura; la situación de las librerías, la disponibilidad de tecnologías de información y comunicación; y, la utilización de estas tecnologías por parte de la población en general y de las librerías.

Y sobre la base de cada una de las conclusiones, se presenta las respectivas recomendaciones, que de creerlo conveniente los responsables de las librerías, debería utilizar el marketing para publicitar, y de éste el denominado online, que nos permitimos garantizar permitirá incrementar las ventas y por ende se fomentará de mejor manera la cultura de lectura.

CAPITULO I:

MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR LIBROS

La evolución de las redes tecnológicas y el marketing es cada vez más acelerada, situación que debe ser considerada por las instituciones, empresas, personas naturales y más entes que requieren de medios de comunicación para difundir sus mensajes; a su vez, la difusión, es definida como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (Kotler P. A., 2008); (Introducción al Marketing, p. 93), es más, el marketing interactúa con la demanda de necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

Según Fandiño (2013, p. 3), se puede constatar que las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing, gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, que son los mejores apoyos a la comunicación que permiten mejorar la entrega de la información (Ohmae, 2005) al extremo que se ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, y el Internet la herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (Andalucía, p. 5).

Con la finalidad de definir estrategias de marketing online o digital para empresas que tienen como actividad económica la venta de libros en la ciudad de Cuenca, se considera un marco teórico o marco guía de las características de esta herramienta de difusión.

1.1 Marketing digital

1.1.1 Definición de marketing

Si bien existen múltiples y diversas definiciones de marketing online, cada uno de ellos responde a los conocimientos y criterios de cada autor, de ahí que, para exponer una definición específica para el presente trabajo, se considera lo referente a marketing y online.

Según Hernández (2012) define:

“Marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y efectuar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (párr.3).

El mercadeo tiene que ser el sistema de gestión basado en una filosofía de servicio que se debe orientar al usuario y no al servicio; a la calidad que a la cantidad (el atributo tiene mayor incidencia que el volumen); se hace hincapié en la eficiencia que a la eficacia y se debe remarcar el beneficio que obtiene el usuario y no en los méritos intrínsecos del servicio. (Recio, 2013)

Con lo expuesto, es posible asegurar que el marketing, es un proceso de planificación de la prestación de bienes y servicios para satisfacer objetivos (necesidades) individuales y colectivos; y, su finalidad es conocer y entender tan bien al usuario del servicio o producto que utilice o venda por sí mismo.

1.1.2 Definición de marketing online (en línea)

El dinamismo que tiene el marketing en la actualidad, permite asegurar que está en el centro de los negocios, debido al valor que se añade a los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de uso y posterior al uso; por otra parte, se sirve de los clientes acercándose a ellos, receptando sus opiniones dando más valor y credibilidad a la marca o empresa.

Para el presente estudio, coincidiendo con el mercadeo o marketing online, es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online (en línea) para contribuir a las actividades dirigidas a lograr la captación y la fidelidad de los consumidores, dicho de otra manera: el marketing online es un sistema técnico para vender el uso, los productos y servicios a un público seleccionado que tiene acceso a Internet (Marketing Online, 2010). El marketing online o digital, es la aplicación de tecnologías digitales a las actividades que tienen como finalidad captar y mantener la fidelidad de consumidores.

Para el caso de las empresas que tienen como actividad económica, la venta de libros, revistas y otros bienes relacionados, marketing online, es la generación de demanda, hacer que el cliente se interese, deje sus datos, e incluso, solicite su producto o servicio; hacer que los visitantes del sitio web se conviertan en clientes potenciales permitiéndoles dar a conocer la dirección y el stock disponible, a un público seleccionado que tienen acceso a Internet y los servicios comerciales en línea.

Desde el punto de vista técnico, el término de marketing digital, marketing online, marketing 2.0 y simplemente marketing, es, el marketing implementado a través de nuevas herramientas basadas en las tecnologías de la información, con la finalidad de crear o trasladar un negocio o una unidad de negocio donde los usuarios participan a través de un diálogo constante y dinámico. Pueden incluso, expresar sus necesidades e intereses, solicitar productos y servicios, hacer sugerencias y proponer mejoras, en función de los requerimientos y uso de las nuevas tecnologías de la información.

El término Marketing Digital, se define como:

“Sistema Interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing Conseguir una respuesta

medible ante un producto y una transacción comercial” (Editorial Vertical, 2011)

Al no existir una definición estandarizada del tema, podemos concluir que el marketing Digital es una nueva estrategia de la que deben echar mano las empresas para que sus clientes puedan consultar sus productos, acceder a ofertas y tener una sucursal más del negocio, de manera electrónica.

1.1.3 Cambios relevantes del internet en el marketing

Los cambios más relevantes que la aplicación de Internet ha tenido sobre el marketing, según Blázquez (2013, p. 115):

- **De lo físico a lo digital:** Ruptura entre el soporte y el contenido.
- **El cliente tiene el máximo poder:** La calidad y el servicio van sustituyendo al precio. El cliente tiene máxima capacidad de elección, máxima transparencia de precios y máxima comodidad en el proceso de compra.
- **Nuevas propuestas de valor:** La cadena de valor se transforma en la red de valor.
- **La atención del cliente es un recurso escaso:** El tiempo es el recurso más apreciado. En los últimos años se ha ido produciendo una pérdida de efectividad de la publicidad convencional mientras que existe un aumento desmesurado de la publicidad digital.
- **Personalización:** Cada cliente es diferente. Los usuarios quieren ser tratados de forma personal, aceptando perfectamente diferencias de tratamiento según su perfil y comportamientos de uso históricos. Es decir, comunicación y producción personalizada.

- **Marketing relacional:** Blázquez, en su estudio sobre “Metodología para la elaboración de un plan de Marketing” (2013, p. 114) menciona que: “El marketing se basa en relaciones personales. Internet ha transformado el enfoque transaccional del marketing hacia un enfoque relacional”.

1.1.4 Características del marketing digital

Una de las características principales del marketing digital, es la identificación del cliente a través de e-mails, encuestas, chats de los usuarios, y el seguimiento en redes sociales, comportamientos de compra, que permite conocer al usuario a través de estas.

Anticiparse al conocer las necesidades de los usuarios, cómo interactúan con el sitio web, qué hacen, entre otras actividades, conocer los servicios posteriores al uso y servicios de valor añadido, información de interés y el anunciante conoce para satisfacer al cliente, de ahí que el marketing digital se caracteriza por dar lugar a la aparición de la personalización (experiencia), a la participación (marketing del permiso), par a par (multidireccional) y a las predicciones modelizadas (contextualizada); y, mejora el retorno de la inversión, esto es:

- La personalización (o experiencia) se refiere a diseñar productos y servicios a medida para satisfacer expresa y realmente las necesidades de los usuarios o clientes; se trata de escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir, dar relevancia a su participación.
- La participación (o marketing del permiso) requiere que los clientes se involucren en la mezcla del marketing, por cuanto el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le han otorgado las tecnologías.

- Par a par (peer to peer o multi direccionalidad) consiste en hacer recomendaciones, dar opiniones entre consumidores del servicio. Se caracteriza por socializar los mensajes de marketing; generar confianza; facilitar la forma de compartir información (consulta del catálogo online).
- Las predicciones modelizadas (contextualizada) permiten analizar el comportamiento online no solo de los clientes sino también de los interesados, hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. (Blázquez, 2013, p. 117).

1.1.5 Objetivos del marketing digital

Los objetivos están orientados a aumentar el uso o la venta, mejorar el servicio y la comunicación, ahorrar costes y generar marca, como afirma Muñiz (s. f.) sus características principales son las siguientes:

- **Como medio para mejorar las relaciones con los clientes:**
 - Informa sobre las novedades técnico-comerciales que se producen en la empresa
 - Call center, que permiten una vía directa para la comunicación.
 - Elimina en algunos casos gestiones de los comerciales, que lleva a abaratar costos.
 - Permite mantener actualizado el fichero de los clientes frecuentes y no tan frecuentes.
 - Es posible crear contactos útiles.
 - Prepara la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

- **Como canal de distribución**, la venta por catálogo, ha dado paso al *e-commerce* que genera mayores cifras de negocio y un importante porcentaje en las transacciones comerciales.
- **Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo:**
 - Manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los beneficios del producto.
 - Llega a zonas geográficas de difícil acceso.
 - Puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes.
 - Se refuerza la imagen de grupo, la marca y empresa.
- **Como medio de captación de nuevos clientes y mercados:**
 - Es posible obtener una diversidad de clientes, que por otros medios sería mucho más costoso.
 - Fideliza la cartera de clientes y los puntos de venta.
 - Crea nuevos canales de distribución y ventas.
 - Permite acceder a mercados muy segmentados.
- **Sensibilización social:**
 - El marketing político y social ha encontrado una de las mejores formas de llegar y explicar al mercado sus diferentes mensajes.

1.1.6 Canales de comunicación del Marketing Digital

Los canales de difusión del Marketing digital, hoy por hoy, pueden volverse infinitos, sin embargo la empresa debe tomar en cuenta que no es necesario abarcarlas todas.

La empresa ha de determinar aquellos canales de comunicación y redes sociales que más se ajusten a sus necesidades publicitarias y de promoción.

Para el caso de nuestra investigación se ha visto la necesidad de definirlos correos masivos, Facebook y Twitter como herramientas de comunicación social, y una página web donde se centralicen los contenidos a compartir.

1.1.6.1. Página Web

Web es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

El término web, tiene varios usos, para hacer mención a una página web, un sitio web o hasta un servidor web; es más, se puede referir a la World Wide Web que es la red informática que se emplea en todo el mundo, que permite a cualquier ciudadano a través de una conexión a Internet junto a un navegador y un ordenador, acceder desde cualquier rincón del mundo a la web que desea, para informarse, entretenerse o por simple curiosidad.

Una página web es un documento que incluye un archivo HTML con texto, imágenes, videos, animaciones flash, etc. que a su vez es parte de un sitio web que están vinculadas mediante vínculos (también conocidos como enlaces, hipervínculos, hiperenlaces o links) (Definiciones de Mercadotenia, 2012).

La página web, deberá contener entre otras características:

- Jerarquía perfectamente clara: los elementos deben estar claros y organizados en una estructura comprensible.
- Estar acorde con los estándares web establecidos.
- Formato que permita abordar y tratar asuntos referentes a ubicación de las librerías y especificaciones de los libros.
- Ofrecer al visitante información, curiosidades y soluciones.
- Orientado a públicos específicos.

- Posibilitar una navegación sencilla y rápida, sin grandes tiempos de espera para que se carguen sus elementos.
- Material audiovisual que la haga más atractiva y dinámica.
- Permitir la interacción de todos sus internautas. (Definiciones de Mercadotenia, 2012)

1.1.6.2. *Correo Electrónico Masivo*

El correo electrónico o e-mail (electronic mail) es similar al correo postal, sirve para enviar cartas u otra información a gente conocida, con la diferencia de que no se reparte o entrega a domicilio por un servicio postal, se envía a través de una red de ordenadores al ordenador que utiliza la persona a quien va dirigido.

El mensaje de correo electrónico es muy utilizado por todas las personas que se comunican a través de internet, los utilizan para mandar información importante y también documentos como a veces resulta más barato que el tradicional correo ordinario, esta forma de comunicación con el tiempo lo ha ido desplazando ya que es más rápido que llegue el mensaje a su destino. Por eso hay que conocer un poco de la estructura de correo electrónico. Está compuesto de dos partes: el encabezado y el cuerpo del mensaje.

El encabezado posee información sobre el remitente, los destinatarios, la fecha de envío, el tema del mensaje, etc. Las líneas más importantes del encabezado son:

- **Para:** Dirección del remitente
- **De:** El o los destinatarios de este mensaje. Esta línea puede especificar más de una dirección de destino.

- **Cc:** Copia a destinatario, es el equivalente a la copia en papel carbón en el caso del correo normal. Se manda a los destinatarios indicados una copia (meramente informativa) de la carta.
- **Bcc:** Esta sería una copia oculta. Se mandará una copia a la dirección aquí indicada sin que los otros destinatarios tengan conocimiento de ello.
- **Subject:** Tema del mensaje. El texto es libre, pero es conveniente elegir uno que sea breve y que describa el contenido del mensaje.
- **Date:** Indica la fecha y hora en que el mensaje fue enviado.
- **Message-Id:** Es un identificador de cada mensaje, este es único y lo inserta el ordenador que lo envía.
- **Received:** Es la información que se utiliza para comprobar los problemas que hayan aparecido en el reparto de un mensaje. Se muestran las direcciones de las máquinas, junto con la fecha y hora en que el mensaje paso por ellas en dirección a su destino.
- **Resent-From:** Dirección de la persona o programa desde el cual llega el mensaje. El hecho de decir reenviado te notifica que el mensaje le ha llegado a la persona que se indica en este campo y ella a su vez te manda una copia.
- **Reply-To:** Obviamente, la dirección a la que debes contestar. No tiene que ser la misma desde se ha enviado la carta (Que es un correo Electronico, p. s.f.).

El Cuerpo, es la parte correspondiente al contenido del mensaje, que puede ser texto y en ocasiones ficheros asociados; en casi todos los programas de correo electrónico, permiten la incorporación de un fichero de texto que se le denomina FIRMA.

El contenido de esta firma suele ser información adicional, una frase ingeniosa, un lema, una idea, otras direcciones de correo que se disponga, incluso algún dibujo realizado con caracteres de texto (TicsMielca).

1.1.6.3. Página Facebook

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Hoy en día cuenta con tres sedes reales desde las cuales se opera para América (sede Palo Alto, California), Europa, África y el Medio Oriente (sede Dublín, Irlanda) y Asia (sede Corea del Sur). (Definición ABC)

Facebook es una página de internet que opera mundialmente como una red social, en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Según la mención, Definición de Facebook se caracteriza por su constante actualización que se tiene la oportunidad de observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos; es más, permite que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos, lo que dado la oportunidad para que políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y empresas tengan su propio perfil en esta página de Facebook, por la gran recepción y popularidad que la red posee, lo cual permite que el mensaje a difundir llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

Lo expuesto en Imh.eus (2015), permite asegurar que detrás de las Páginas de Facebook, están empresas, marcas, instituciones, para estar en contacto con sus seguidores; siendo su objetivo,

básicamente dar información a los seguidores, y que éstos se pongan en contacto con la empresa/marca/institución/persona famosa... para aportar sugerencias, comentarios y más situaciones.

- **Prácticas para generar contenido en Facebook**

Lambrechts, (2011) analiza que: Permanentemente se debe realizar cambios en el modo de presentar la información en la página: subir fotos, videos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones.

- Posesionar el contenido de la página dentro considerando los parámetros sobre la afinidad, marca y seguidor, determinando: qué tan popular es el contenido (cantidad de “Me gusta” y comentarios).
- Respeta a los visitantes, no eliminando las críticas o sugerencias, partiendo del hecho cierto de que no hay peor error que intentar esconder una crítica.
- Respondiendo las consultas, es decir, no dejar preguntas sin responder.
- Presentar a los visitantes de la página, las características de la empresa y generando contenido de valor.

Compartiendo contenido exclusivo, esto es, creando álbumes de fotos de libros, revistas, promociones, nuevos libros

1.1.6.4. Cuenta de Twitter

“Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets”. (Twitter, 2014)

Para esta red social, se debe considerar que no existen malas y buenas herramientas sino formas positivas y negativas de utilizarlas, debido a que la versatilidad y el buen uso, permite que la red juegue un papel excelente para difundir títulos de libros y características de la empresa tal como lo menciona (Villarejo, 2014).

- Para determinar el contenido de la red, se debe identificar el perfil de los seguidores.
- Interactuar con los seguidores, de hablar y de participar en todos los temas que son interesantes.
- Minimizar el tamaño del mensaje pero que permita realizar enlaces.
- Evitar ser repetitivo.
- Adaptar titulares con características propias de la librería, se debe expresar los mensajes en 140 caracteres

1.2 Los libros

1.2.1 Definición

El Diccionario de la Real academia de la Lengua Española (2016) define el término libro como:

“Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen. Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte.” (CERLALC, 2013)

Para la UNESCO, un libro debe tener 50 o más hojas, caso contrario es considerado un folleto; existen los libros digitales (los *e-books*, son archivos para leer en una computadora o en algún

dispositivo electrónico) y los audios libros (el registro de alguien leyendo, de modo tal que el libro sea accesible para los no videntes, por ejemplo). (s.f.)

El término libro hace referencia a toda obra literaria, científica o de otro tipo, que cuenta con la extensión necesaria para formar un volumen, mismos que son el producto que ponen las librerías a disposición de la comunidad cuencana.

1.3 Las librerías

En la actualidad, las librerías se dedican, no solo a la comercialización de libros, si no que brindan servicios más amplios en cuanto a suplementos de entre otros, sin embargo, tomaremos en cuenta la siguiente definición:

“Librería: Establecimiento comercial legalmente establecido en el país cuya actividad principal es la comercialización al público del libro y productos afines, al menudeo” (Glosario de definiciones, 2015)

Considerada la librería como el establecimiento comercial cuyo principal producto es la venta de libros, éstas pueden variar de tamaño desde los pequeños locales que tienen para la venta un limitado número de ejemplares, hasta las que son cadenas de librerías que tienen por miles y en volúmenes diferentes. En la actualidad, se debe considerar las librerías virtuales que pueden tener muchos más libros a la venta y no tener catálogos completos de manera física; y, muchas librerías que, a más de vender este bien, disponen de artículos relacionados con los libros como separadores, postales, mapas, periódicos.

También el término librería se utiliza para designar a establecimientos y espacios en los que el principal producto en venta son los libros, pero pueden complementarse con revistas, diarios, otros materiales multimedia como CDs o videos.

Como indica la literatura de Arriola (2013, p. 5): Las librerías pueden variar no sólo en su tamaño sino también en lo que respecta al tipo de libros que se vende, al tipo de atención, etc., normalmente, a diferencia de lo que pasa en las bibliotecas, en algunas librerías la persona puede recorrer las diferentes estanterías y seleccionar el libro que es de su interés para luego abonarlo en el sector de caja.

1.3.1 Situación de las librerías

Como suele suceder con todo tipo de negocios, el alto nivel de consumo de la sociedad actual ha transformado en gran medida el concepto de librería a como éste era entendido hace un par de décadas; en la actualidad las librerías más populares son aquellas que ofrecen una importante variedad de temáticas, libros y autores en sus estanterías, haciéndose cada vez más difícil encontrar librerías especializadas en determinados temas; existen verdaderos centros de venta de libros que disponen de grandes espacios para albergar tal cantidad de libros, y las consideradas como tradicionales que tienen espacios más reducidos, cada uno de ellas en función de incentivar al cliente a comprar más libros, luego de acceder a los locales de manera cómoda.

La forma de venta es muy variada, algunas librerías ofrecen importantes rebajas o descuentos en libros que son clásicos o que poseen más años; otras, disponen de libros raros o difíciles de conseguir que luego venden a precios accesibles al ser estos usados; en otros casos, las temáticas más requeridas por los clientes son autoayuda, negocios y marketing, literatura de ficción, gastronomía, turismo, idiomas y computación. (Arriola, 2013, p. 6).

1.4 La ciudad de Cuenca

El área de estudio para el desarrollo de un modelo de marketing online para promocionar y comunicar libros y revistas en la ciudad de Cuenca, se considera algunas particularidades como:

1.4.1 Ubicación

La ciudad de Cuenca, está situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar, en el sector sur de la Cordillera Andina Ecuatoriana, la antigua Guapdondélig de los Cañarís; luego Tomebamba, segunda capital del Imperio Inca, fue conquistada en 1533 por los españoles y, en el sitio, el 12 de abril de 1557, se fundó una villa con el nombre de Cuenca, en honor a la ciudad natal del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, que ordenó su fundación a Gil Ramírez Dávalos.

La población supera los 500.000 habitantes, es la tercera más grande e importante ciudad del Ecuador y la más atractiva y tranquila; su centro histórico está constituido por una ciudad de aires coloniales, pero que es, en verdad, republicana, pues la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2016, web)

1.4.2 Población y demografía

Las características generales de la provincia del Azuay, en las que predomina las de la ciudad de Cuenca, según el INEC, al 2010, la población del Azuay es de 712.127, de los cuales 337.044 son varones y 375.083 son mujeres; en el cantón Cuenca, el número de habitantes es de 505.585, siendo mujeres 266.088 y varones 239.497 que disponen de 174.573 viviendas particulares y colectivas, 174.384 viviendas particulares y 130.176 viviendas con personas ocupadas; en lo que a nivel de educación el cantón Cuenca, tiene un porcentajes de analfabetismo del 4,9%.

A nivel de provincia del Azuay, y de manera particular la ciudad de Cuenca, dispone de todo tipo de servicios públicos en porcentajes considerables, así se tiene que servicio eléctrico dispone el 93,9%; servicio telefónico dispone el 40,7% de la población, agua de red pública el 80,0%, con carro recolector de basura el 76,9% y red de alcantarillado el 61,4%.

En lo que hace referencia a trabajo, del total de personas que se encuentran laborando, los azuayos el 35,4% son empleados del sector público; un 32,1% trabajan por cuenta propia; un 9,2% son jornaleros o peones; un 10% trabajo no remunerado y el resto en actividades de socios o accionistas.

Lo concerniente a la población que labora y cuenta con algún tipo de seguro del IESS, se tiene 89687 personas con seguro general, 13.233 con seguro campesino, 5.533 con seguro voluntario, no aportan al seguro una amplia población de 174.542. (CENSO, 2010).

1.4.3 Lectores en la ciudad de Cuenca.

De acuerdo a un testimonio de Eliécer Cárdenas en Cuenca el número de lectores es reducido; según datos del INEC, el 68% de la población lee, que es el porcentaje más bajo de las cinco ciudades que fueron encuestadas durante 2012, De acuerdo con los datos que maneja el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en la capital azuaya la mayor parte de los habitantes lee solo cuando necesita conocer algún tipo de información.

En octubre de 2012, el Sistema Integrado de Encuestas de Hogares del INEC realizó un muestreo para conocer los hábitos de lectura en Ecuador; las encuestas que se aplicaron a 3.960 viviendas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato determinaron que el 27% de la población no lee. Entre las principales causas están la falta de tiempo y la falta de interés.

De las cinco ciudades encuestadas, Cuenca es la que presenta el más bajo índice de lectura, con el 68%. La superan Guayaquil y Ambato. Ahí, el 77% de la población dijo que sí desarrolla esta práctica.

Para Eliécer Cárdenas, escritor y director de la Biblioteca Municipal Daniel Córdova Toral, decir que Cuenca es la ciudad que menos lee es una aseveración exagerada, pues, según él, no se debe comparar el bajo índice de lectura con la carencia total de esta práctica.

Cárdenas asegura que de las 100 a 120 personas que visitan diariamente la biblioteca municipal la mayoría son estudiantes que sí leen, independientemente de cuáles sean sus motivos.

Dentro de estas estadísticas el INEC sostiene que el 0,03% de la población lee en una biblioteca. María Eugenia Washima, directora del Departamento de Cultura de la Universidad de Cuenca, cree que esta realidad es más notoria en esa ciudad debido a que se abrió un espacio en el mundo digital.

La profesional sostiene que contar con Internet, incluso de manera gratuita en algunos espacios públicos de la urbe, es la razón por la cual la gente ya no va a una biblioteca y prefiere leer desde su casa.

La Directora cree además que las estadísticas del INEC deberían complementarse con una investigación más profunda. “No creo que esta generación sea la que menos lee, al contrario, es la que más lee. El problema está en definir qué es lo que leen”, asegura.

¿Qué leen las personas? fue una de las preguntas que también planteó el INEC, teniendo como respuesta que el 31% de la población siente más atracción por un periódico, el 28% por un libro, el 7% por una revista, el 6% por Internet y el 2% señaló otro tipo de medios.

Según el INEC: Los bajos índices de lectura, extrañamente no se ven reflejados en las librerías, dice Claudia Bravo, administradora de Sodilibro, en una entrevista publicada en Ecuador Inmediato. “Siempre vendemos obras como La Ilíada, La Odisea, La Metamorfosis o Cien Años de Soledad” (Ecuador inmediato, 2013, web). En su librería las ventas se multiplican cuando se hace una película del libro.

1.4.4 Librerías de la ciudad de Cuenca

Las librerías de Cuenca son:

- Librería y papelería MAXNET, ubicada en la calle Benigno Malo 7-47

- Librería y papelería Continental, ubicada en la calle Presidente Córdova 8-53
- Librería Contemporánea, ubicada en la calle Hermano Miguel 8-81
- La Casa del Libro, ubicada en la calle Juan Jaramillo 9-41
- Librería ABC, ubicada en la calle Presidente Córdova 9-29
- Librería y papelería Central, ubicada en la calle Padre Aguirre 5-63
- Librería Politécnica, ubicada en la calle Tarqui 7-80
- Librería Española,
- LibriMundi Librería Internacional, ubicada en la calle Hermano Miguel 8-14
- Librería Cristiana Buenas Nuevas, ubicada en la Avenida HuayaCápac 4-06
- Librería SODILIBRO, ubicada en la calle Benigno Malo 5-96

Como se puede constatar son once librerías para una ciudad que supera los 500.000 habitantes, lo que demuestra que existe una librería por cada 45.000 habitantes.

1.5 La empresa

1.5.1. Antecedentes

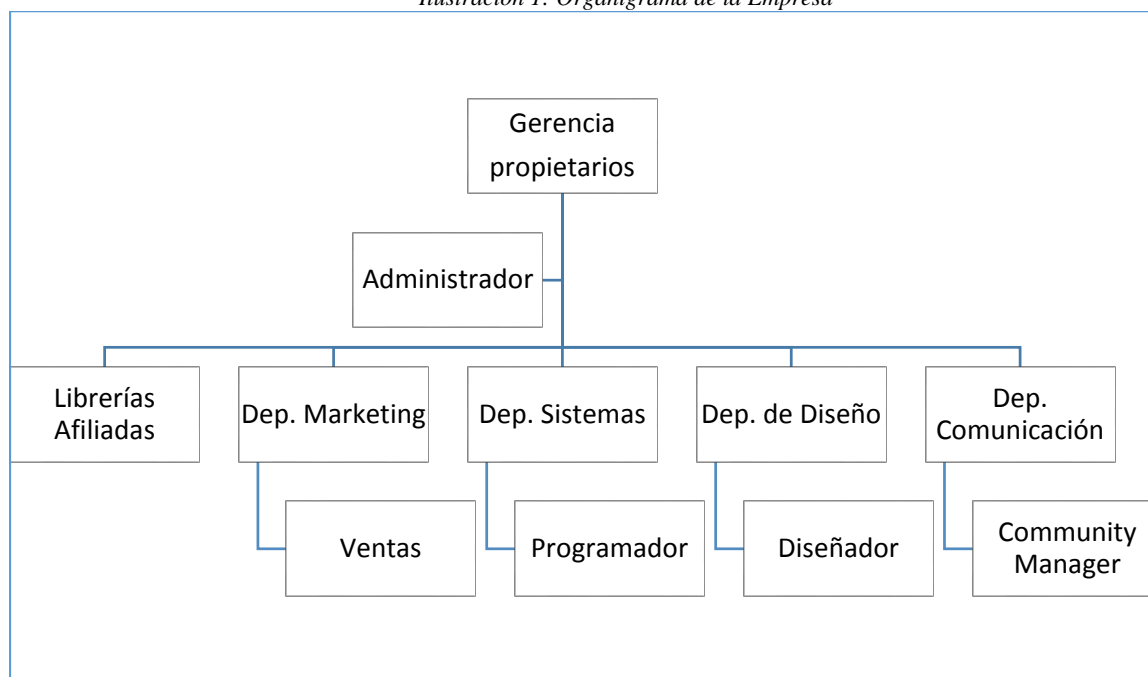
La página web www.aleercuenca.com nace en el año de 2015, como parte de una iniciativa de negocio propuesta por la Ing. Marcela Vélez, con la finalidad de centralizar la búsqueda, promoción y venta de libros a nivel de la ciudad de Cuenca.

La intención es afiliarse a todas las librerías de la ciudad, promocionar los libros existentes en sus inventarios de manera que se puedan generar ventas.

1.5.2. Estructura Organizacional

1.5.2.1. Organigrama

Ilustración 1: Organigrama de la Empresa

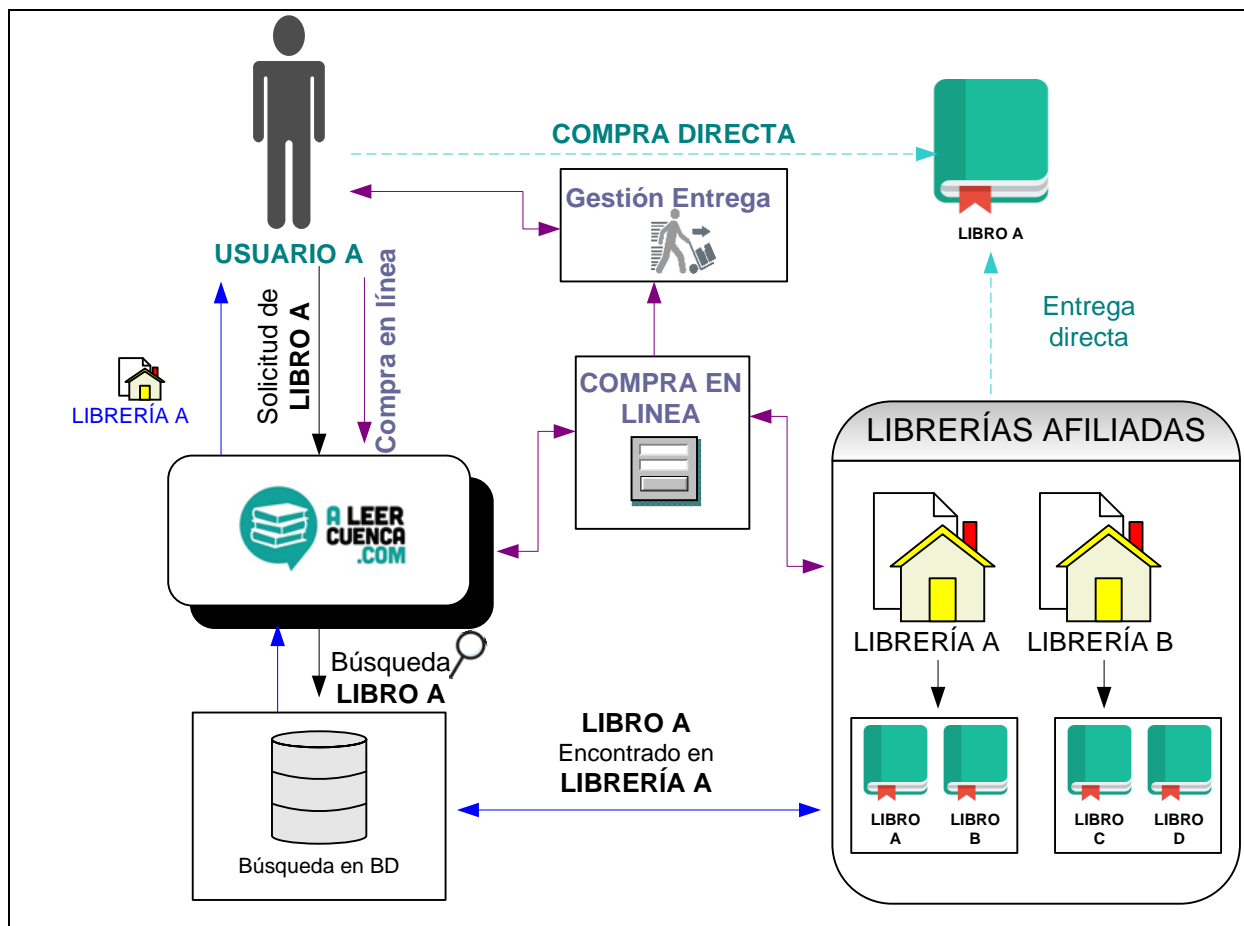


Elaboración: Marcela Vélez

1.5.2.2. Funcionalidad

La página ALEERCUENCA.COM tiene como finalidad el apoyo a la venta de los clientes de la distribuidora, mediante la creación de un sitio web, que genere ventas directas a las librerías afiliadas.

Ilustración 2: Esquema de Funcionalidad



Elaboración: Marcela Vélez

Los actores del diagrama tienen las siguientes funciones:

- Usuarios

El usuario ingresa a la página web, busca un libro determinado. Una vez se ha encontrado, consulta las direcciones y precios que más le convengan, entonces puede hacer una compra en línea, o a su vez consultar las direcciones de la librería, donde puede acudir personalmente.

- Página Web

La página web cuenta con un buscador de libros, donde se busca la obra en la base de datos y se presentan los resultados de costo y direcciones de la librería o librerías donde se encuentra el libro.

Si el cliente desea una compra directa, se emite un archivo con las direcciones y precios.

Si el cliente desea hacer la compra en línea, se direcciona a la página web de la librería seleccionada, desde donde se podrá efectuar la compra. La entrega es gestionada por el sistema en línea de la librería escogida por el usuario.

- **Librerías Afiliadas**

Las librerías afiliadas tienen una conexión constante con la base de datos de la página web, es así que alimentan la base todo el tiempo con nuevas obras y promociones disponibles.

Cuando un cliente ha escogido su tienda para comprar un libro, la venta se puede hacer de dos maneras, Directa y en línea. Si es directa el usuario toma los datos que le entrega la página web y visita personalmente la librería. Si es en línea, el cliente accede a la página web de la librería y hace la compra. La gestión de entrega está a cargo de la librería.

1.5.3. Pensamiento Estratégico

1.5.3.1. Misión:

“El Objetivo A LEER CUENCA es incentivar a las personas al uso de más y mejores herramientas para hacer marketing, gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, que son los mejores apoyos a la comunicación que permiten mejorar la entrega de la información”

1.5.3.2. Visión:

“Al llegar al siglo XXI **A LEER CUENCA** se proyecta como una empresa en el medio cultural, líder en el acercamiento a las personas e instituciones con obras literarias, infantiles, científicas y técnicas trabajadas en cualquier medio tecnológico que faciliten la fuerza del conocimiento y la información que hará posible el bienestar y la gestión completa del hombre”

CAPITULO II

IDENTIFICACIÓN DE MERCADO

La identificación del mercado de los libros en la ciudad de Cuenca requiere una investigación de campo, que permita conocer la situación actual con respecto a posicionamiento del producto en la mente de los consumidores y la identificación de las oportunidades que tienen las librerías para su comercialización, situación que se considera a partir de un diagnóstico básico que se realiza a propietarios o responsables de las librerías; a personas que se considera que son lectores permanentes por ser su profesión la educación, como son los catedráticos de universidades; y, a personas en general para conocer su opinión con respecto a la cultura de lectura, situación que a su vez, permite definir las variables a ser investigadas que orienten a la población que tendrá la necesidad de lectura y la capacidad de compra.

2.1 Investigación cualitativa

El término cualitativo o cualitativa, se utiliza para dos acepciones: como cualidad cuando se refiere a una persona, y cuando se refiere al control de calidad que representa la naturaleza y esencia completa y total de un producto; esto es, determinar ¿qué es?, ¿cómo es?, se da la respuesta señalando o describiendo el conjunto de cualidades o la calidad del mismo. (Rojas, 2011)

Se debe tener presente que el concepto de metodología cualitativa, no se refiere al estudio de cualidades separadas o separables, sino de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis, que hace que algo sea lo que es, concretamente, lo referente a los potenciales consumidores de libros de la librerías ubicadas en la ciudad de Cuenca, que apliquen publicidad

online, como forma de comunicación comercial para incrementar las ventas, a través de los medios de comunicación y de las técnicas información y comunicación.

El autor Miguel Martínez Miguélez (2011) en el desarrollo Investigación Cualitativa sostiene que:

“Para determinar las variables a ser investigadas con respecto a la población potencial de consumidores de libros en la ciudad de Cuenca, se realiza un estudio pormenorizado a dueños o responsables de librerías; a catedráticos de las universidades y a personas en general.” (Rojas, 2011, web)

2.1.1. De entrevista a expertos

El Dr. Wilson Vélez Crespo, es la persona experta en la venta de libros a quien se le realiza la entrevista para conocer las generalidades de las librerías, es propietaria de una librería ubicada en el centro histórico de la ciudad de Cuenca desde hace 28 años, de profesión Doctor en Jurisprudencia, de 59 años de edad, quien manifiesta:

Que desde el tiempo que mantiene la librería, ha adquirido una considerable clientela que lo caracteriza como fiel, por cuanto de manera constante, visitan el local para ver obras nuevas y comprarlos; por estar ubicado en la ciudad y al no existir muchas librerías, constantemente tiene la oportunidad de recibir nuevos clientes.

Los clientes permanentes están entre los 40 y 60 años de edad, pero también puede constatar que a la juventud también le gusta la lectura, por cuanto siempre preguntan y compran libros técnicos, de historia, cultura general y más títulos; en lo que se refiere a la niñez, visitan su local para solicitar libros específicos, que deben ser sugeridos por sus maestros u otras personas.

Que, en los últimos años, con la disponibilidad del internet las ventas han disminuido aproximadamente en un 30%; pero por otra, preguntan por nuevos títulos, que seguramente consta en este medio de información, pero al no disponer del libro, acuden a la librería para preguntar sobre el mismo, y si dispone comprarlo.

Los libros que tienen mayor acogida son los de literatura, novelas, autoestima, programación neurolingüística, libros para niños cuentos, libros de cocina, comics; los precios son variados, cuando son originales, tienen valores altos, razón por lo que la venta es menor, debido que un amplio sector de lectores prefiere sacar copias; sin embargo, hay mucha gente que prefiere comprar los originales por la nitidez de literatura y de las láminas, como son los de medicina y más libros técnicos.

En lo que respecta a la utilización de publicidad para incrementar las ventas, indica que hasta la fecha no ha hecho publicidad, debido a que cuenta con una clientela fiel que le permite mantener la empresa, y además manifiesta que los costos de promoción le parecen onerosos especialmente en la radio.

El criterio que tiene el propietario de la librería con respecto a poner en práctica campañas de publicidad y de ésta la referente a marketing online, se pronuncia que está seguro que si le permitiría incrementar las ventas lo realizaría, pero requiere de un conocimiento más profundo de lo que se puede alcanzar a través de este medio y sobre todo de los costos que le ocasionarían; de no ser muy onerosos, estaría dispuesto a emplear este tipo de publicidad.

La entrevista al propietario de la librería, permite determinar entre otros aspectos:

- Que, en la ciudad de Cuenca, pese a lo que se afirmó anteriormente, el entrevistado cree que existe un considerable sector poblacional de todas las edades, que tiene cultura de lectura; es más, con la ventaja del internet, los lectores tienen la posibilidad de conocer ciertas obras que pueden ser adquiridas en su local.

- Justamente por medio del internet, los amantes de la lectura y quienes inician esta actividad, a más de conocer nuevas obras de literatura, novelas, autoestima, programación Neurolingüística, libros para niños cuentos, libros de cocina, comics, tiene la posibilidad de conocer nuevos títulos y en caso de existir en la librería, el entrevistado considera que lo comprarían.
- Previo a un conocimiento minucioso de los beneficios que conlleva el realizar marketing online, esto es, de la información que se debe alimentar al programa, del tratamiento que se le dé a esta información que se presente al receptor del mensaje, estaría dispuesto a hacer uso de este tipo de publicidad.

2.1.2 De entrevista a catedrático

La persona experta en lectura es el señor Sixto Felipe Álvarez Torres, quien por sus conocimientos ha venido cumpliendo múltiples y variadas funciones, de las cuales se destaca como Instructor del área de Talento Humano, su edad es 54 años y según su propia versión, le encanta la lectura, no solo de su especialidad, sino todo tipo de libros razón, por la cual se le procede a realizar la entrevista y contar con su criterio, mismo que desde nuestro punto de vista es:

Asegura y demuestra su afición a todo tipo de lectura, de manera especial lo referente al Programa Nacional del Libro, de desarrollo personal, libros técnicos de talento humano; mismo que tiene como hábito comprar al menos dos libros por mes, pero de manera general es un número mayor que lo adquiere, especialmente cuando tiene la oportunidad de conocer nuevas obras a través de los medios de comunicación como el internet y de recomendaciones de amigos y personas con quien conversa.

Indica que cuando acude a las librerías, necesariamente tiene que recorrer el área de libros para conocer los nuevos títulos, por cuanto ninguna librería dispone de sus propios catálogos o al menos de listados de los stocks disponibles; es más, aprueba y recomienda que cada librería debe diseñar elaborar formas de dar a conocer los libros que dispone, y que mejor, si éstos contaran con pequeños resúmenes; sugiere también que la mejor forma de diseñar, elaborar y dar a conocer las obras disponibles, las que están por llegar y más características, es a través del internet, esto es marketing online.

Demuestra que la afición a la lectura, le permite conocer cada vez nuevas realidades, circunstancias y absolutamente de todo; y, que, en función de sus conocimientos, tiene la posibilidad de solventar múltiples y diversas situaciones, por lo que de manera continua está recomendando la lectura, incluso con títulos de autores; y con mayor razón cuando se trata de estudiantes.

En lo que respecta a preferencia de una librería, indica que no lo tiene, sino por el contrario visita constantemente a todas las existentes en la ciudad, y demuestra que incluso es un pasatiempo acudir para ver si existen nuevas obras, y si existiera mejores formas de presentar el detalle completo de todos los libros que disponen, sería de mucho valor y que mejor, si están acompañados de resúmenes.

Lo expuesto por la persona experta en lectura, a nivel de resumen, para nuestro criterio es:

- Que las personas que tienen como afición la lectura, constantemente se ven en la necesidad de buscar más y nuevas obras, que mejor si es de su especialidad, es más, cuentan con presupuesto mensual para adquirir libros, sea porque en las librerías se dispone de nuevos títulos, porque tienen recomendaciones y especialmente porque están en el internet.

- No conoce de manera cierta la razón del por qué las librerías no dedican esfuerzos para diseñar y elaborar listados de todos los libros que disponen, por lo que se ve obligado en muchas ocasiones a perder tiempo, recorriendo las librerías.
- Si tuviera la oportunidad de conocer de manera clara el listado completo de libros que dispone las librerías, y que mejor, si están acompañadas de láminas y resúmenes, a más de ahorrar tiempo, indica puntualmente, le obligarían a incrementar su presupuesto para la compra de libros.
- Que, en la actualidad con la disponibilidad de las técnicas de información y comunicación, al alcance prácticamente de todos los niveles económicos, el marketing online, es uno de los medios que permite conocer direcciones de las empresas y todas las características de los productos de manera detallada, sin salir del hogar, por lo que incluso recomienda a las librerías aplicar este sistema de comunicación.

2.1.3 De entrevista a profundidad.

Las entrevistas realizadas a una persona profesional en Ingeniería comercial de 31 años de edad, nos indica que el hecho de ser profesional de tercer nivel, si le gusta la lectura; que, a más de los libros técnicos de su área, se orienta a autores como de motivación como Paulo Coelho, Osho, metafísica; mismos que tiene como costumbre comprar al menos dos libros por mes, debido a que los títulos le llaman la atención.

El medio para conocer la existencia de libros, es acudiendo directamente a las librerías y preguntando temas relacionados a su interés, situación que le permite conocer al autor y revisar el contenido, pero que en muchas ocasiones, especialmente cuando lee los resúmenes se siente un poco incómoda, “porque viene la vendedora a preguntar a cada momento si puede ayudarle en algo y eso me molesta”, ante esta situación, indica que sería de mucho beneficio si las librerías tuvieran

en línea o en internet, el listado de los libros y que mejor si están acompañados de láminas y resúmenes. Que la información que las librerías presentan a los clientes y público en general, debería ser a través de marketing online, en la que informen todo lo relacionado a libros, autores y de manera especial los resúmenes, que es el medio para decidir la comprar.

Previa la lectura de los libros, y en función del criterio que se forme de la gente con quien conversa, generalmente recomienda la lectura de libros, especialmente a amigos y más familiares, que, en muchos casos, lo han adquirido.

La entrevista realizada a una persona profesional Contadora de 30 años de edad, que si le gusta la lectura, que sus libros más leídos son de Motivación, como La Culpa es de la Vaca, El Lorax, afirma que compra libros de manera esporádica e indica que es por falta de tiempo para ir a las librerías; que el medio actual por el que conoce la existencia de libros es el internet y las librerías.

En lo que respecta a que si le gustaría que las librerías informen o utilicen las técnicas de información y comunicación para dar a conocer los stocks disponibles de libros, lo ve con optimismo; es más, indica “me gustaría que estén con el resumen de los contenidos ya que me ayudaría a comprender mejor el libro y además reduciría tiempos”, que sería mejor si esta información está clasificada por temas en el internet, como es el caso de marketing de publicidad online, que a más de contar con la información necesaria, le ahorraría un tiempo valioso como es el de visitar librerías.

La entrevista realizada a una persona profesional en Ingeniería Comercial de 38 años de edad, indica que le gusta la lectura, y que lee todo lo que tiene que ver con su trabajo para actualizar conocimientos, como son las nuevas disposiciones financieras, resoluciones, reglamentos, disposiciones transitorias, registradas en el Registro Oficial; que prácticamente no compra libros; y, si se presenta el caso, se debe a que le han recomendado o conoce por internet.

Que le parece muy bueno que las librerías informen al público a través de páginas web, las direcciones de las librerías y características de los libros; es más, cree que tendría mayor interés por la lectura cuando conozca la existencia de los mismos, y que una forma para dar a conocer es el marketing online, en el que se tiene la facilidad de detallar de manera minuciosa el stock completo de libros y que mejor si existen resúmenes de los mismos.

Está segura que al conocer de lo que tratan los libros, los precios, el autor y más características, le induciría a comprar libros, e incluso, a difundir a familiares y amistades, por cuanto está segura, que la lectura es el mejor medio, para incrementar el conocimiento.

Las respuestas de las personas entrevistadas permiten obtener las siguientes situaciones:

- Que, si bien no son asiduos lectores, de una u otra forma están leyendo libros, especialmente cuando se trata de la profesión y cuando tienen recomendaciones, de personas que ellos tienen criterio formado en ciertas áreas.
- Una de las formas de conocer la existencia de libros para comprar, es porque le informan ciertas personas o visitando las librerías, pero en el segundo caso, requieren de tiempo.
- Que sería excelente oportunidad para conocer, direcciones de las librerías y sobre todo el stock completo de libros, sus características y de manera especial resúmenes, la utilizan por parte de las librerías ubicadas en nuestra ciudad el marketing online.

2.2 Investigación cuantitativa

La búsqueda del conocimiento de la realidad social, de su estructura, de las relaciones entre sus componentes, su funcionamiento, los cambios que experimenta el sistema en su totalidad o en esos componentes, se unen a otros conocimientos ya existentes, de otros investigadores, sea en la forma de un aporte original o como confirmación o refutación de hallazgos ya existentes, de ahí que, cualquiera que sea la situación que se enfrente, la investigación es siempre la búsqueda de la solución a algún problema de conocimiento; es más, ésta solución constituye un nuevo conocimiento que se mantiene mientras no haya otras propuestas mejor fundamentadas de acuerdo con criterios teóricos y metodológicos pertenecientes a la misma área de indagación.

La investigación social cuantitativa está directamente basada en el modelo explicativo y utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, para reconstruir la práctica científica que muchas veces se presenta de manera idealizada, debido a que por su naturaleza puede ser bastante complejo, porque están elaborados en etapas y tareas que se darían en forma lineal, unas tras otras, como expone Kaplan: una lógica reconstruida no es una descripción (exacta), sino más bien una idealización de la práctica científica. Tiene un estilo cognitivo que sea entera y perfectamente lógico.

Se considera que toda investigación se propone crear conocimiento sobre un cierto aspecto de la realidad social, por cuanto, la investigación es imposible que parte de la nada, por el contrario el investigador debe conocer y tomar en cuenta la existencia de un conjunto de conocimientos ya acumulados, producto de un largo proceso de avances y retrocesos en el cual han intervenido otros investigadores y que se encuentran teorizaciones, propuestas metodológicas y resultados con mayores o menores niveles de confirmación, situación que se considera en el presente capítulo según Briones (2014, p. 17-18)

2.2.1 Objetivos

General

Determinar al sector poblacional radicado en el área urbana de la ciudad de Cuenca, que con el conocimiento de la ubicación de las librerías y de catálogos de libros con las portadas y resúmenes de contenidos, a través de marketing online, sean quienes permitan incrementar las ventas de las librerías.

Específicos

- Determinar los principales medios de comunicación online, que utilizan en la ciudad de Cuenca.
- Determinar los contenidos necesarios para realizar un correcto modelo de marketing online.
- Determinar la población potencial que compre libros publicitados en marketing online.

2.2.2 Identificación del segmento de mercado

Para Santoyo (2013) la segmentación del mercado es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Para publicitar las características de las librerías y los listados con portadas y resúmenes de los libros que se quieren vender, de manera específica se orienta al área urbana del cantón Cuenca, y a sectores poblaciones que de una u otra manera están vinculadas a la lectura o a la utilización de bibliografías, mismas que son:

2.2.3. Segmentación geográfica

El área geográfica específica a la que se orientará la publicidad de las características de las librerías, es a la población residente en el área urbana de la ciudad de Cuenca; que, según el Censo del 2010, tiene una población de 329.928 habitantes.

A continuación, se presenta la Población del área urbana del cantón Cuenca:

Tabla 1: Población del Área Urbana de Cuenca

Menor de 1 año	5,666
De 1 a 4 años	23,637
De 5 a 9 años	29,321
De 10 a 14 años	29,944
De 15 a 19 años	33,093
De 20 a 24 años	34,094
De 25 a 29 años	31,341
De 30 a 34 años	25,903
De 35 a 39 años	21,898
De 40 a 44 años	19,075
De 45 a 49 años	17,761
De 50 a 54 años	14,841
De 55 a 59 años	11,956
De 60 a 64 años	9,383
De 65 a 69 años	7,230
De 70 a 74 años	5,292
De 75 a 79 años	3,886
De 80 a 84 años	2,811
De 85 a 89 años	1,730
De 90 a 94 años	767
De 95 a 99 años	248
De 100 años y más	51
TOTAL	329,928

Fuente: INEC, Censo del 2010

Elaboración: Marcela Vélez

2.2.4 Variables Demográficas

2.2.4.1 Edad

Del total de la población residente en el cantón Cuenca, se considera la comprendida entre los 15 y 79 años, que es de 235.753, debido a que por una parte son estudiantes de secundaria y requieren de libros para cumplir trabajos de los centros de educación; porque están laborando y requieren como cultura general o para realizar actividades profesionales y a las personas que sobrepasan los 65 años, por cuanto lo requieren para lectura.

2.2.4.2 Sexo y estado civil

En lo que respecta al sexo, se considera a toda la población urbana del cantón Cuenca, entre los 15 y 79 años, esto es, que no se realiza ninguna restricción, por cuanto tanto hombres como mujeres, tienen la misma posibilidad de tener preferencia por la lectura.

De la misma manera que el sexo, no se considera ninguna restricción en lo que respecta a estado civil, por cuanto, esta situación no restringe la aptitud de lectura.

2.2.4.3 Nivel de educación

El nivel de educación es una de las principales variables que se considera para determinar la población que requiere de libros, por cuanto, se parte del principio, de que quien más demande libros, es en función de nivel de educación, misma que de acuerdo al Censo del 2010, es 300.625 habitantes, como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Nivel de educación de la población del Área urbana del Cantón Cuenca

Ninguno	5,627
Centro de Alfabetización/(EBA)	468
Preescolar	2,495
Primario	83,839
Secundario	65,855
Educación Básica	24,068
Bachillerato - Educación Media	26,031
Ciclo Post bachillerato	4,397
Superior	75,332
Postgrado	8,062
Se ignora	4,451
Total	300,625

Fuente: INEC, Censo del 2010

Elaboración: Marcela Vélez

Del total de la población con distintos niveles de educación se considera a quienes se encuentra como estudiantes secundarios, los de pos bachillerato, superior y posgrado que es de 179,677.

Tabla 3 : Población potencial que requiere libros en el Área Urbana de la Ciudad de Cuenca

Secundario	65,855
Bachillerato - Educación Media	26,031
Ciclo Post bachillerato	4,397
Superior	75,332
Postgrado	8,062
TOTAL	179,677

Fuente: INEC, Censo del 2010

Elaboración: Marcela Vélez

2.2.4.4 Ocupación

La población económicamente activa e inactiva residente en el área urbana de la ciudad de Cuenca, es 272,824, de los cuales la económicamente activa es 159.555 y la que se considera que tiene capacidad de compra.

Tabla 4: Población económicamente activa e inactiva área urbana del Cantón Cuenca

	Hombre	Mujer	TOTAL
PEA	87,119	72,436	159,555
PEI	41,187	72,082	113,269
Total	128,306	144,518	272,824

Fuente: INEC, Censo del 2010

Elaboración: Marcela Vélez

De acuerdo al INEC, de la población económicamente activa de 159.55, el 64,2%, se encuentra afiliada al IESS, que es el parámetro que permite demostrar que es la población con capacidad real económica, o que dispone de ingresos para comprar libros, que es 102.434,31

2.2.5 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica es la combinación de la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores; se trata de considerar a la población de la ciudad de Cuenca, que quieren y están en capacidad de adquirir libros en base a características psicológicas o de personalidad, estilo de vida o sus valores.

2.2.5.1 Segmentación conductual

Como su nombre lo indica, está se realiza de acuerdo a las conductas del consumidor en diferentes aspectos:

- **Necesidades y beneficios**, se considerará a profesionales, personas que gustan de la lectura y personas que requieren de libros para su normal actividad.
- **Roles de decisión**, a todas las personas que requieren de libros y tienen capacidad de compra.
- **Usuario y uso**, de acuerdo al uso que el consumidor dará a los libros, especialmente cuando se consideran como textos de estudio, que solicitan los catedráticos.

2.3 Aplicación de la Encuesta

La aplicación de la encuesta pretende determinar al sector poblacional radicado en el área urbana de la ciudad de Cuenca, que con el conocimiento de la ubicación de las librerías y de catálogos de libros con las portadas y resúmenes de contenidos, a través de marketing online, sean quienes permitan incrementar las ventas de las librerías. La encuesta completa aplicada, se puede encontrar en el Anexo 1.

2.3.1. Fórmula del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es una parte de la totalidad de la población encuestada a quienes se realizará la encuesta, que permita determinar la población potencial de demandantes de libros de las librerías de la ciudad de Cuenca; misma que tiene que ser representativa, por cuanto se refieren a que todos y cada uno de los elementos de la población tiene la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para integrar la muestra a realizarse.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador (ISBN-, 2012, p. 142).

Cálculo del tamaño:

n =	102434	0.25	3.8416	98377.6136	
	0.0025	102433	0.025	3.8416	256.17854

n =	98377.6136
	256.17854

n =	384
-----	-----

Elaborado por: Marcela Vélez

El número de encuestas que se deben realizar son 384 personas.

2.3.2. Hipótesis

La publicidad del tipo online, que presente listados completos de libros, portadas y resúmenes de las obras disponibles, es la principal herramienta para incrementar las ventas de las librerías ubicadas en la ciudad de Cuenca.

2.3.3. Análisis de resultados

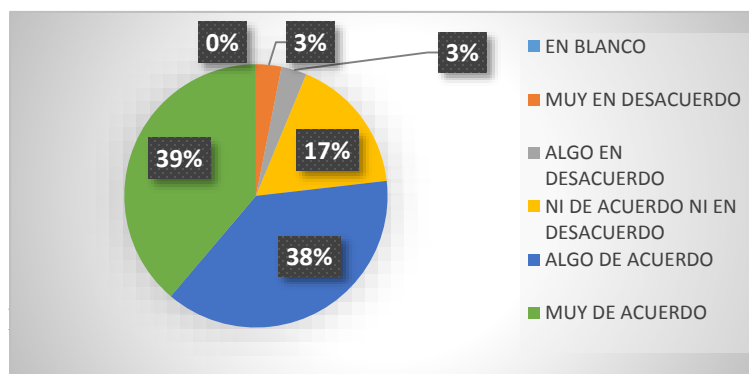
Pregunta 1. ¿A usted le gusta la lectura?

Tabla 5: ¿A usted le gusta la lectura?

En blanco	0
Muy en desacuerdo	12
Algo en desacuerdo	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65
Algo de acuerdo	146
Muy de acuerdo	149

Fuente: Investigación Cuantitativa
Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 3: ¿A usted le gusta la lectura?



Fuente: Investigación Cuantitativa
Elaboración: Marcela Vélez

La respuesta a esta pregunta referente al gusto personal de a la lectura se concluye que 149 personas, que representan el 39% del total de encuestados, tienen un alto grado de preferencia por la lectura; 146 personas, que representa el 38% sí tiene algo de preferencia. Se puede constatar que del total de encuestados aproximadamente 300 personas les gusta la lectura y son potenciales demandantes de libros.

Pregunta 2. *¿Para ejercer su profesión requiere constantemente estar actualizado con libros?*

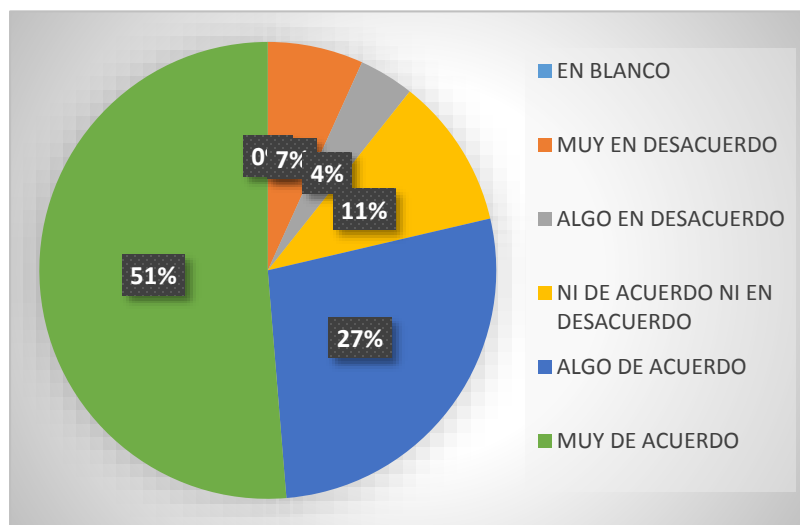
Tabla 6: *¿Para ejercer su profesión requiere constantemente estar actualizado con libros?*

En blanco	0
Muy en desacuerdo	26
Algo en desacuerdo	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41
Algo de acuerdo	105
Muy de acuerdo	197

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 4: *¿Para ejercer su profesión requiere constantemente estar actualizado con libros?*



Fuente: Investigación Cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

De los encuestados, 197 personas que representan el 51% requiere de libros para ejercer su profesión o realizar sus actuales ocupaciones; 105 personas que representa el 27%, en algo requieren de libros. Se puede constar que aproximadamente 200 personas requieren de libros para actualizar sus conocimientos y brindar sus servicios de manera eficiente, situación que permite inducir que son potenciales demandantes de las librerías.

Pregunta 3. ¿Cuándo usted va a comprar un libro, sabe perfectamente lo que quiere?

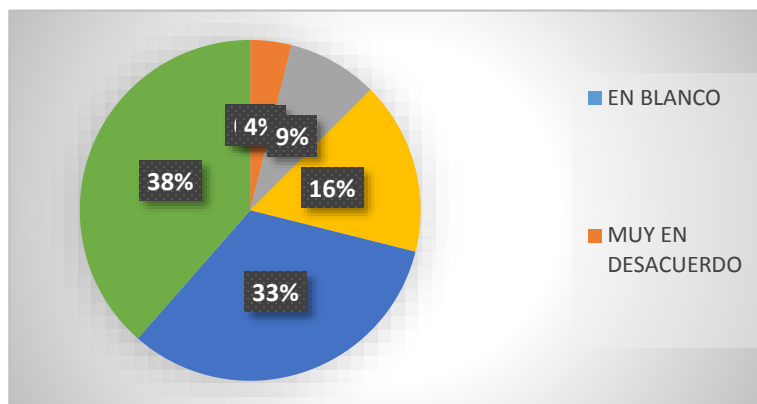
Tabla 7: ¿Cuándo usted va a comprar un libro, sabe perfectamente lo que quiere?

En blanco	0
Muy en desacuerdo	15
Algo en desacuerdo	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63
Algo de acuerdo	125
Muy de acuerdo	148

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 5: ¿Cuándo usted va a comprar un libro, sabe perfectamente lo que quiere?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Para determinar si existe un conocimiento claro sobre los títulos de libros que adquieren, del total de los encuestados 148 personas, que representan el 38% indican que si conocen de manera específica lo que va a comprar; 125 personas que representan el 33% indican que tienen un conocimiento bastante claro. Del total de encuestados aproximadamente 170 personas, conocen de manera clara que tipos de libros comprar y por ende requieren constantemente estar informados, de los nuevos libros disponibles en las librerías.

Pregunta 4. ¿Cuándo usted va a comprar un libro, le gusta que le indiquen de que se trata?

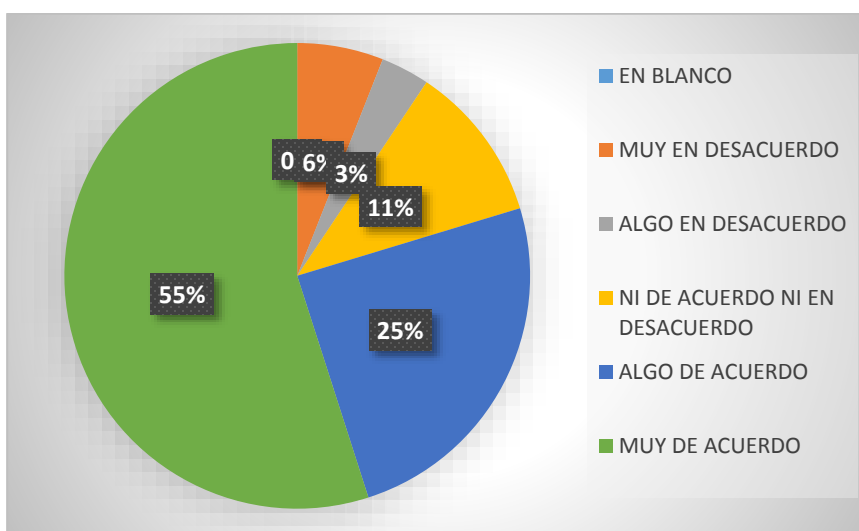
Tabla 8: ¿Cuándo usted va a comprar un libro, le gusta que le indiquen de que se trata?

En blanco	0
Muy en desacuerdo	23
Algo en desacuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42
Algo de acuerdo	95
Muy de acuerdo	211

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 6: ¿Cuándo usted va a comprar un libro, le gusta que le indiquen de que se trata?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

La motivación directa o información cuando una persona va a adquirir un libro con respecto a los títulos, por parte de atención al cliente de la librería, se tiene como respuestas de los encuestados que 211 personas indican que se siente muy de acuerdo, esto es el 55%, considera estar muy de acuerdo; 95 personas se pronuncian por estar algo de acuerdo. De las respuestas sobre el asesoramiento del contenido de los libros, se constata que aproximadamente 316 personas, requieren conocer sobre el contenido de los libros para adquirirlos.

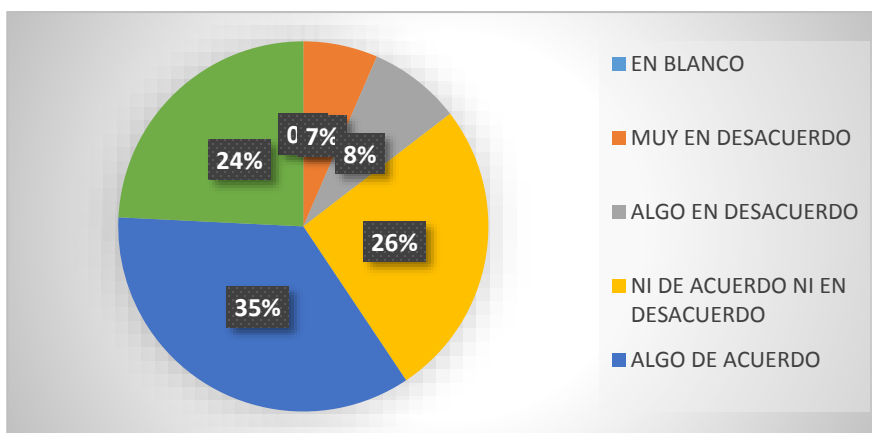
Pregunta 5. ¿Ud. compra los libros por recomendaciones?

Tabla 9: ¿Usted compra los libros por recomendaciones?

En blanco	0
Muy en desacuerdo	25
Algo en desacuerdo	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100
Algo de acuerdo	135
Muy de acuerdo	93

Fuente: Investigación cuantitativa
Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 7: ¿Usted compra los libros por recomendaciones?



Fuente: Investigación cuantitativa
Elaboración: Marcela Vélez

Para determinar si uno de los motivos que inducen a la compra de libros es la recomendación por parte de personas allegadas, se tiene las siguientes respuestas: 93 encuestados que representan el 24% indican que están muy de acuerdo; 135 personas que representan el 35%, indicar estar algo de acuerdo. Como motivo para la adquirir libros por parte de la población se tiene que aproximadamente el 60%, se pronuncia por la recomendación de personas allegadas, lo que se

demuestra, que es necesario tener un conocimiento previo o al menos que alguien sugiera que tipo de libro debe leer.

Pregunta 6. ¿Ud. compra libros cuando lee los resúmenes?

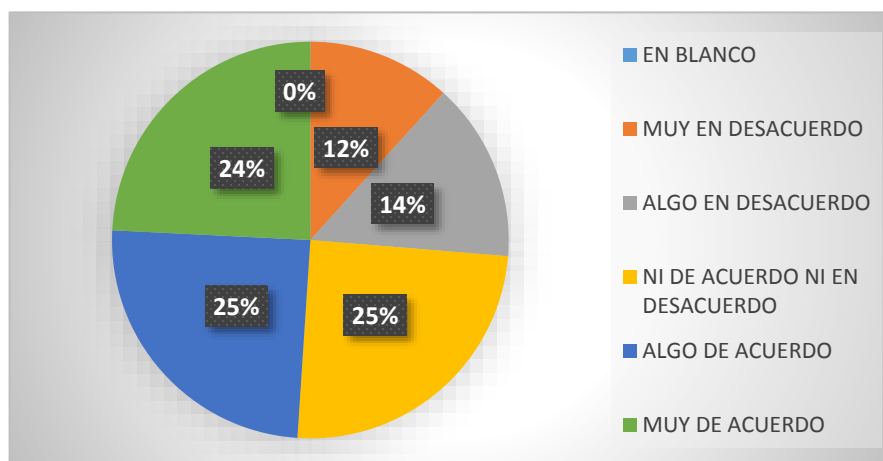
Tabla 10: ¿Usted compra libros cuando lee los resúmenes?

En blanco	0
Muy en desacuerdo	45
Algo en desacuerdo	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95
Algo de acuerdo	95
Muy de acuerdo	93

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 8: ¿Usted compra libros cuando lee los resúmenes?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Como una de las motivaciones para comprar un libro, el demandante debe conocer de lo que trata el libro, a partir de esto, se determina con las siguientes respuestas: 93 encuestados que representan el 25% indican estar muy de acuerdo: 95 personas indican estar algo de acuerdo, esto es, el 25%; de la misma manera 95 personas indican que no es ni positivo ni negativo conocer un resumen de los libros; y, 101 personas que representan el 26% se pronuncian por que no les interesa los resúmenes. Del total de encuestados 188 personas que representan el 50%, se pronuncian por

estar de acuerdo que, para comprar un libro, si es positivo el tener un resumen de su contenido, esto es, que los potenciales compradores sí requieren de resúmenes.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia compra usted libros?

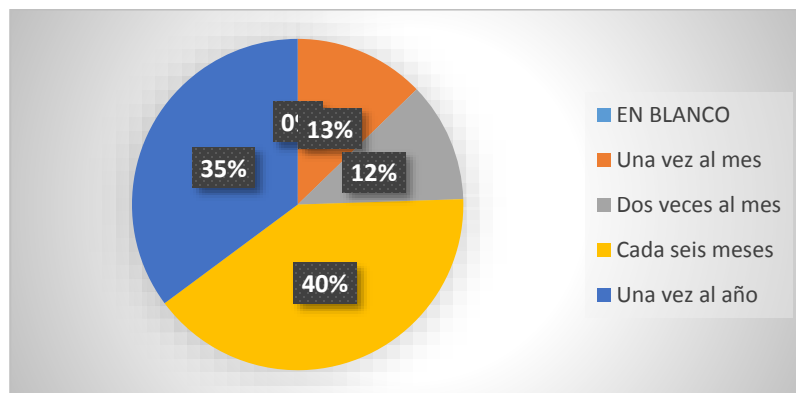
Tabla 11: ¿Con que frecuencia usted compra libros?

En blanco	0
Una vez al mes	49
Dos veces al mes	45
Cada seis meses	155
Una vez al año	135

Fuente: Encuesta

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 9: ¿Con que frecuencia compra usted libros?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

La frecuencia que tienen los encuestados para comprar libros, es: una vez al mes 49 personas compran libros que representa el 13%, dos veces al mes 45 personas que representa el 12% cada seis meses 155 personas que representa el 40% y cada año 135 personas que representa el 35%. Se puede constatar que, para adquirir libros, los encuestados lo realizan de manera poco continua, con un porcentaje del 25% en las que pueden influir motivaciones como las descritas en las preguntas anteriores.

Pregunta 8. ¿La forma como adquirió su último libro fue?

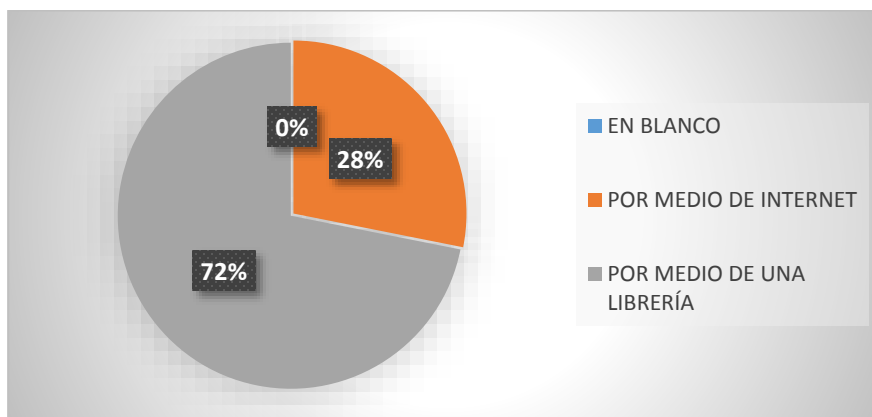
Tabla 12: ¿La forma como adquirió su libro fue?

En blanco	0
Por medio de internet	108
Por medio de una librería	276

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 10: ¿La forma como adquirió su libro fue?



Fuente 1: Investigación cuantitativa

Elaboración 19: Marcela Vélez

Con respecto a las formas de cómo adquirió su último libro, el 78% de las personas encuestadas indican que, en una librería, y el 28% restante lo adquirió a través del internet. Se puede constatar que las librerías, siguen teniendo hegemonía en la venta de libros, sin embargo, el internet, tiene un porcentaje considerable.

Pregunta 9. *Los libros que le gusta leer son:*

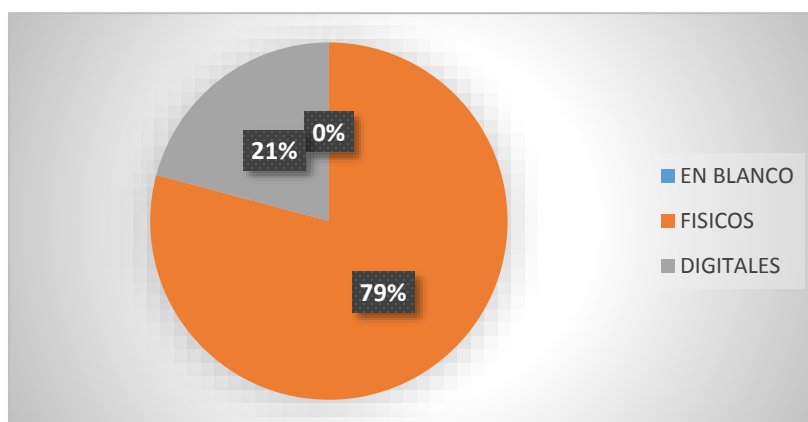
Tabla 13: Los libros que le gusta leer son:

En blanco	0
Físicos	300
Digitales	79

Fuente: Encuesta

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 11: Los libros que le gusta leer son:



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Con respecto al tipo de libros que les gusta leer, esto es, si son físicos o digitales, el pronunciamiento de los encuestados es de la siguiente manera: el 79% indica que son los libros físicos, es decir, que acuden a las librerías para comprar; y el 21% se pronuncia por los digitales.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?

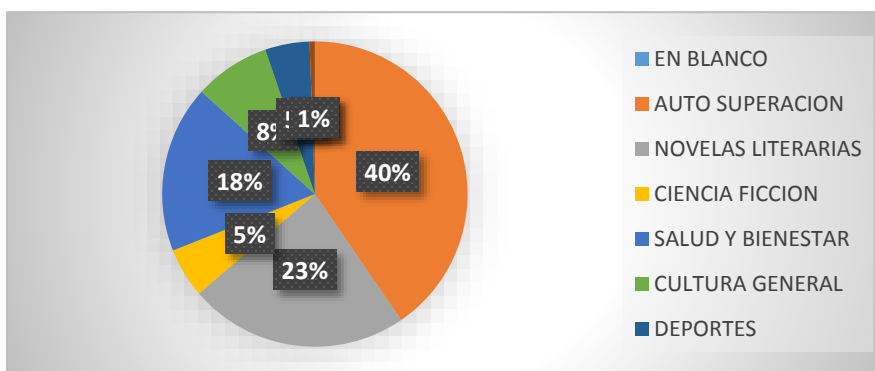
Tabla 14: ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?

Novelas literarias	84
Ciencia ficción	19
Salud y bienestar	64
Cultura general	29
Deportes	17
Otros	2

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 12: ¿Qué tipo de libros son de su preferencia?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

La preferencia por algún tipo de libros, es de la siguiente manera: el 40% se pronuncia por automotivación; el 23% por novelas literarias; 18% salud y bienestar; 8% cultura general y la diferencia ciencia ficción, técnicos y otros. Podemos comprender que existe una amplia variedad de gustos de los encuestados.

Pregunta 11. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

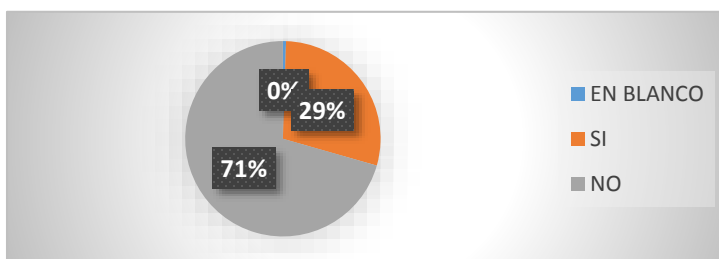
Tabla 15: ¿Ha comprado alguna vez por internet?

EN BLANCO	2
SI	111
NO	271

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 13: ¿Ha comprado alguna vez por internet?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Los encuestados indican que 271 personas que representa el 79% indica no haber comprado a través del internet; mientras que el 29% restante sí.

Pregunta 12. ¿Cómo calificaría su experiencia?

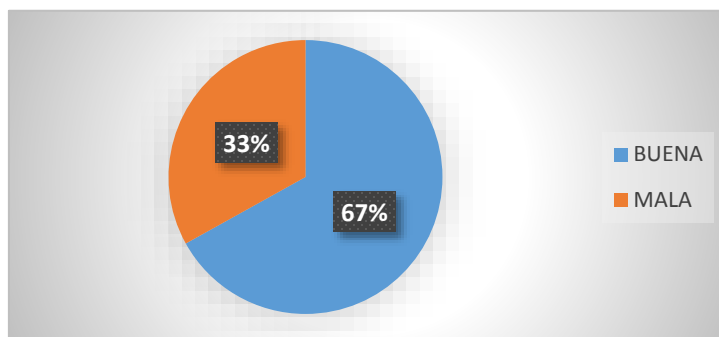
Tabla 16: ¿Cómo calificaría su experiencia?

BUENA	253
MALA	125

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 14: ¿Cómo calificaría su experiencia?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

La experiencia de comprar libros en internet, fue calificada por los encuestados de la siguiente manera: 253 personas que representa el 67% indica que es buena, lo que podría significar que van a seguir realizando las compras por internet; mientras que las 125 personas restantes que representan el 33% indica que es mala, situación que permite a las librerías definir formas de presentación de los libros para que tenga acogida por esta parte de la población.

Pregunta 13. ¿Le gustaría tener información en internet sobre los contenidos de los libros y de direcciones de las librerías donde puede adquirirlos?

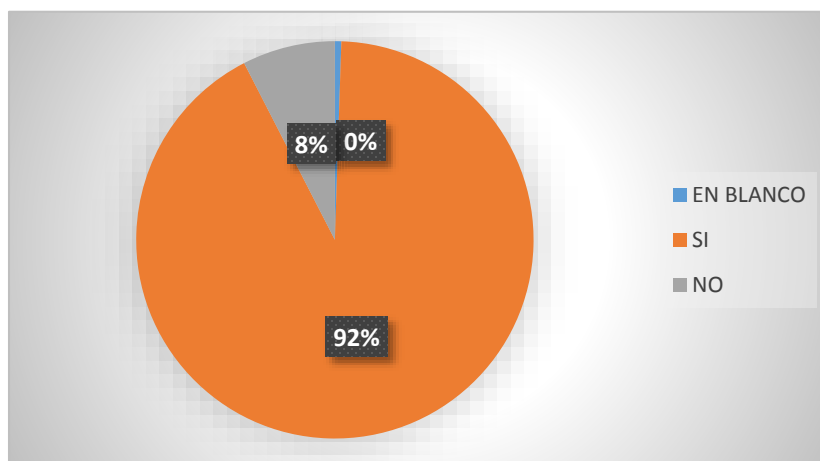
Tabla 17: ¿Le gustaría tener información en internet sobre los contenidos de los libros y de direcciones de librerías donde puede adquirirlos?

EN BLANCO	2
SI	353
NO	29

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 15: ¿Le gustaría tener información en internet sobre los contenidos de los libros y de direcciones de las librerías donde puede adquirirlos?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Con respecto a la necesidad de contar con información sobre los libros que dispone una librería, los encuestados se pronunciaron de la siguiente manera: 353 personas, que representan el 92%, indican que sí les gustaría tener información en internet sobre los libros disponibles; mientras que 29 personas que representa el 8% indica que no requiere. Esto permite determinar que la información que presenten las librerías por internet, necesariamente debe ser convincente.

Pregunta 14. ¿Le gustaría que vía internet le informen de los stocks de libros de su interés?

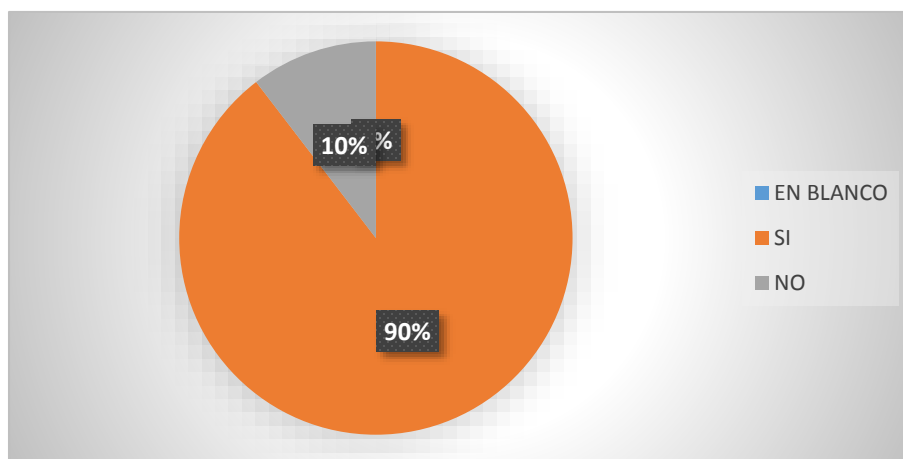
Tabla 18: ¿Le gustaría que vía internet le informen de los stocks de libros de su interés?

EN BLANCO	0
SI	344
NO	40

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 16: ¿Le gustaría que vía internet le informen de los stocks de libros de su interés?



Elaboración: Marcela Vélez

Fuente: Investigación cuantitativa

Acerca del interés de las personas en ser informadas sobre el stock disponible a través de internet se tiene como respuestas: 344 personas que representan el 90% indica que si le gustaría tener información sobre múltiples especificaciones de los libros que disponen las librerías; y 40 personas indican que no tienen esta necesidad.

Pregunta 15. ¿Incrementaría su compra habitual de libros, al tener acceso online a los resúmenes de los libros con los autores, clasificado según su interés y la dirección donde usted puede adquirirlos?

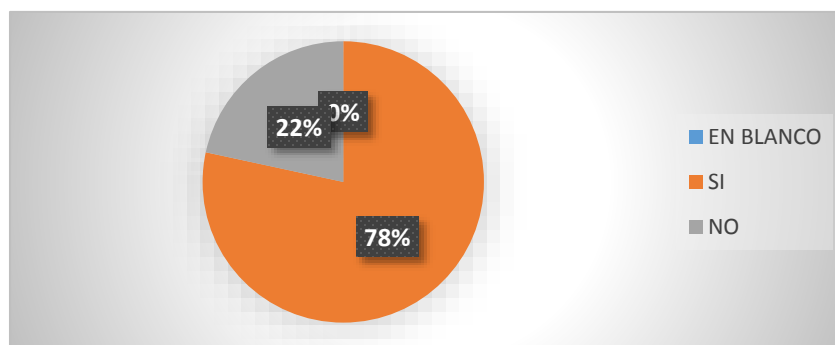
Tabla 19: ¿Incrementaría su compra habitual de libros, al tener acceso online a los resúmenes de los libros con los autores, clasificando según su interés y la dirección donde puede adquirirlos?

EN BLANCO	0
SI	301
NO	83

Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 17: ¿Incrementaría su compra habitual de libros, al tener acceso online a los resúmenes de libros con los autores, clasificado según su interés y la dirección donde usted puede adquirirlos?



Fuente: Investigación cuantitativa

Elaboración: Marcela Vélez

Para conocer si es una motivación que les induzca a comprar libros la información que presenten las librerías a través del internet, los encuestados se pronunciaron de la siguiente manera: 301 personas que representa el 78% indica que sí les gustaría contar con información respecto a los libros que dispone las librerías; mientras que 23 personas que representa el 22% indica que no requiere de esta información.

2.7 Situación de la cultura de lectura

La situación de la cultura de lectura de la población radicada en la ciudad de Cuenca, de acuerdo a las encuestas realizadas es de la siguiente manera:

La población radicada en la ciudad de Cuenca que sabe leer y escribir, de una u otra manera realiza esta actividad; pero, quienes tienen como actividades cotidianas como los estudios en los diferentes centros de educación; quienes requieren actualizar de manera constante actualizar sus conocimientos para el cumplimiento de sus trabajos como catedráticos, periodistas, juristas, economistas y el resto de todas las profesiones; ciertos personajes que lo han tomado incluso como pasatiempo la lectura, que en conjunto son un considerable número de personas, constantemente se ven obligados a leer libros, con lo que se confirma, que un considerable porcentaje de la población cuencana si tiene cultura de lectura; esto es, que constantemente se ven obligados a adquirir libros.

En concordancia con lo anterior, los responsables de las librerías con la finalidad de poner a disposición de las personas que requieren de libros, de manera permanente se debe actualizar la información en base a las necesidades o preferencias de los lectores, sea de libros técnicos, de motivación, áreas específicas de los ciclos curriculares y más características, con la finalidad de que la población disponga de amplios stocks de libros; es más, deben definir estrategias de atención a los clientes, como el asesoramiento sobre contenidos.

Al existir por una parte una considerable población que sí tiene cultura de lectura y por otra, empresas que tienen como actividad económica la compra venta de libros, y, como en la actualidad se dispone de las técnicas de información y comunicación; y de éstas las denominada online, para comunicar absolutamente todo lo que existe, lo que sucede y lo que sucederá; los responsables de las librerías, necesariamente deben utilizar cualquiera de las formas de comunicación de estas técnicas, y que mejor las que se transmiten a través del internet, como son las redes sociales; y, de

la misma manera la población cuencana que requiere de libros, tendrán la oportunidad de conocer direcciones de librerías, títulos, contenidos, autores y más especificaciones de las obras que se mantienen en stock por parte de las librerías.

Lo expuesto, permite asegurar que la utilización de las técnicas de información y comunicación online, por parte de los responsables de las librerías, les da la oportunidad de difundir los libros que disponen; y por otra, quienes requieren de libros, tienen la oportunidad de conocer sus especificaciones y las respectivas librerías.

CAPITULO III

PROPUESTA ESTRATÉGIA DE MARKETING ONLINE

Para determinar las estrategias de Marketing online según Sancho (2013), es necesario considerar los elementos, características, estrategia y más elementos que, basados en el conocimiento del comportamiento del cliente, en el medio que se desarrolla y las particularidades del mercado, se lleve a cabo las actividades de difusión de las empresas que venden libros y de las particularidades de los libros mismas que básicamente se refiere a la publicidad como el caso de BTL (Below the Line).

La publicidad de marketing digital que se caracteriza por emplear medios alternativos a los convencionales, para promocionar los productos tales como: correo directo, e-mail entre otros y publicidad BTL como tele mercadeo, venta personal, etc., con la utilización de listas segmentadas de nombres y empresas, que permitan maximizar la respuesta de la captación de clientes, esto es, la aplicación del mercadeo directo, a través de estrategias de comunicación online, que permita a los visitantes online, ser atraídos al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

El plan de Marketing está dedicado a la promoción de la página web ALEERCUENCA.COM, sin embargo, nace como iniciativa de la Distribuidora de libros Vélez, la misma que ha determinado la necesidad de promover las ventas de sus clientes mediante la aplicación de nuevas tecnologías y el marketing digital.

Distribuidora Vélez, es la encargada de distribuir textos y libros a las diferentes librerías de la Ciudad de Cuenca. Cuando los libros son entregados, las librerías se encargan de promocionarlos y comercializarlos.

Sin embargo, como beneficio extra para las librerías afiliadas, se ha creado un plan de marketing digital, donde se plantea la creación de una página web, donde los posibles clientes puedan

consultar diferentes libros, precios y direcciones, llegando así a concretar la compra en las librerías afiliadas.

Las librerías afiliadas tendrán una tienda online dentro de la página, donde estarán disponibles todas las obras que tengan en stock.

El servicio se promocionará mediante una aplicación web, Facebook, twitter y Google ads, con la finalidad de generar tráfico a la página web principal.

3.1.Objetivos de las estrategias de publicidad online

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de Marketing digital que permita incrementar el ingreso a los sitios web y medios no digitales, para comunicar y promocionar libros y revistas de las librerías ubicadas en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Captar usuarios a las páginas y sitios online de la librería en la ciudadanía cuencana a través de la presentación de páginas web, Facebook y de redes sociales.
- Afirmar la atención de usuarios de páginas web y redes sociales de la existencia de la librería en la ciudad de Cuenca
- Fidelización del cliente por medio de la página Web
- Lograr un tiempo de respuesta inmediato a las necesidades del cliente.

3.2. Estrategias Digitales

Para la estrategia de Marketing online, se debe tener en cuenta la comunicación con segmentos a través de la publicidad interactiva, considerando que el usuario de las páginas online de la librería es un receptor que deviene en consumidor, por lo tanto, el mensaje debe ser mandatario y unidireccional.

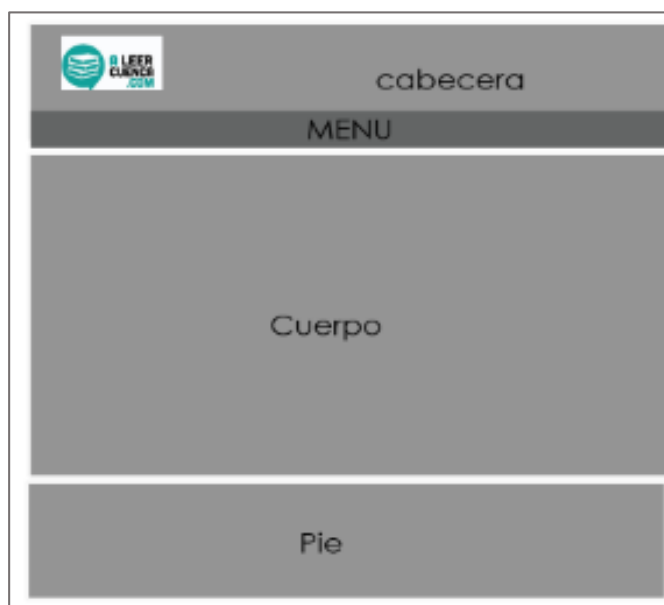
Las estrategias de promoción se aplican por un tiempo limitado, de manera que se magnifica la eficacia de las ventas. Para el efecto se han considerado los siguientes medios digitales.

3.2.1. Página Web aleercuenca.com

Según el estudio de Marketing estratégico se debe crear una página web que permita la interacción con los usuarios, el mismo que debe cumplir con las siguientes características: Útil, fácil de navegar, buena apariencia, estructura clara, información actualizada, sencilla, creíble y concisa, rapidez en descargas, con pocos clics, evitará malos hábitos, interactiva y sobre todo contar con Información de contacto precisa y clara; permitirá adquirir los libros con seguridad en los pagos, sencillez en los pedidos y administración de los mismos (Briones, 2013).

Para la elaboración de la página Web de aleercuenca.com, se propone una estructura tradicional, de manera que sea fácil de usar para la mayor cantidad de personas posibles.

Ilustración 18: Propuesta inicial de la Estructura de la página web



Fuente: Pagina web aleercuenca.com

Elaboración: Marcela Vélez

En la Cabecera se encuentra ubicado el logo, menú principal, buscador y el acceso a las redes sociales.

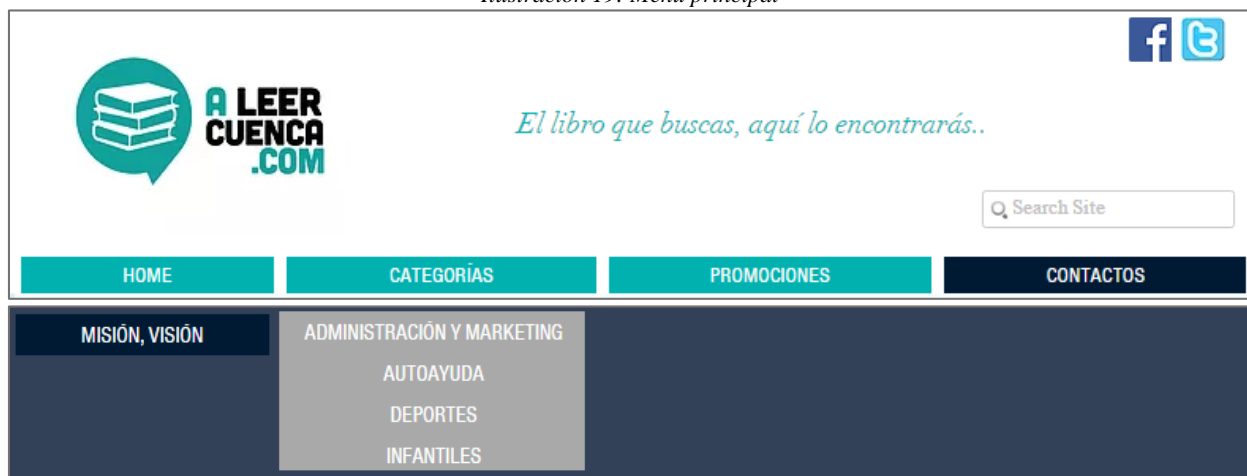
El logo se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, pues con ello garantizamos la fácil localización.

El acceso a las redes sociales se encuentra en la parte superior derecha, donde es visible al usuario y donde seguramente irá a buscarlo como resultado de experiencias previas en otras páginas.

Debajo de las redes sociales tenemos el buscador, donde los usuarios pueden encontrar con facilidad, algún producto en específico que sea de su interés.

El menú principal de la página se halla compuesto por:

Ilustración 19: Menú principal



Fuente: Pagina web aleercuenca.com

Elaboración: Marcela Vélez

- **Home:** que contiene la página de inicio más el sub-menú de Misión y Visión de la empresa. La página principal, tiene un banner central, donde se comunica la información más relevante de temporada, puede variar de acuerdo a la fecha y debe actualizarse con periodicidad, pues es la vitrina principal del negocio. Para el efecto se le ha agredo un submenú, que contiene la Misión y visión de la empresa, que es vital como parte de la información comunicacional de la empresa.

Ilustración 20: Menú Home



Fuente: Pagina web aleercuenca.com

Elaboración: Marcela Vélez

- **Categorías**

Dentro de las Categorías se hallan las principales temáticas comunes a las diferentes librerías afiliadas, más una reseña por cada libro.

Ilustración 21: Menú Categoría - Motivación

The screenshot shows the website 'A LEER CUENCA .COM' with a navigation menu (HOME, CATEGORÍAS, PROMOCIONES, CONTACTOS) and a featured book section. The book is 'USAR EL CEREBRO' by Facundo Manes, with a cover image showing a brain and gears. The page includes a description of the book, its specifications (368 pages, 400 grams, etc.), and two buttons for 'Compra online' and 'Compra fisica'. Social media icons for Facebook and Twitter are visible in the top right and bottom right.

Fuente: Pagina web aleercuenca.com

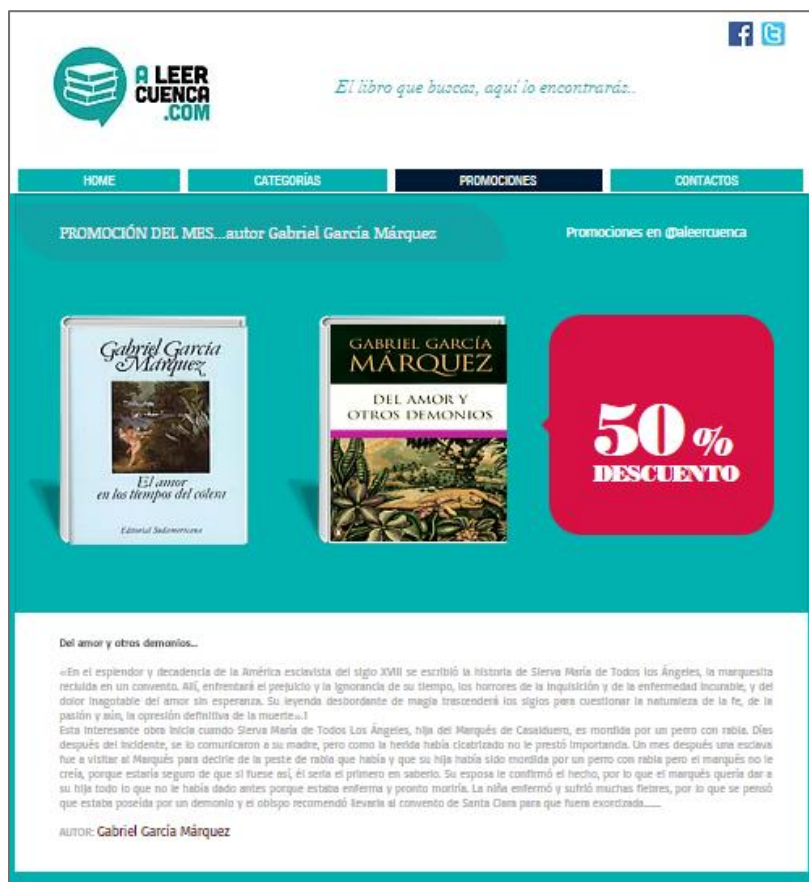
Elaboración: Marcela Vélez

- **Promociones**

Contiene las ofertas vigentes dependientes de la temporada.

Se pretende que esta sección se actualice de manera mensual, y las promociones contenidas en esta sección, se comuniquen mediante mails masivos.

Ilustración 22: Menú promociones



Fuente: Pagina web aleercuencia.com
 Elaboración: Marcela Vélez

- **Contacto**

La información de contacto debe contener datos reales de canales de comunicación confiables, para que los visitantes de la página puedan llegar más rápidamente a la empresa.

En primera instancia encontramos un formulario de contacto, dónde los usuarios de la página puedan exponer sus dudas.

Por otro lado tenemos el número telefónico para llamadas directas que serán atendidos de inmediato.

Ilustración 23: Menú Contáctanos

A LEER CUENCA .COM

El libro que buscas, aquí lo encontrarás..

Q Search Site

HOME CATEGORÍAS PROMOCIONES **CONTACTOS**

Autor:

Marcela Vélez Q.
Ingeniera Comercial
Carlos V 3-70 e Isabel la Católica
Cuenca-Ecuador
marcelavelezquevedo@gmail.com

Tel: 0983020041
Fax: 072817065

Contáctanos

Nombre Mensaje

Email

Tema

Enviar

© 2023 by MICHELLE WILLIAMSON. Proudly Created with [Wis.com](#)

FOLLOW ME

Fuente: Pagina web aleercuenca.com
Elaboración: Marcela Vélez

Plan de Acción

TEMA: Página Web aleercuencia.com

Tiempo de Ejecución: 2 meses

Responsable: Ing. Marcela Vélez

Supervisión: Ing. Marcos Ríos

Dominio: <http://marcelavelez2310.wixsite.com/aleercuencia>.

Objetivo: Crear una página web que sea capaz de:

- Mostrar información de la empresa
- Buscar libros de interés
- Que brinde acceso a las redes sociales
- Que brinde información de contacto
- Que presente reseñas de los libros
- Que presente las direcciones de los locales afiliados, según el libro que se busque
- Que presente promociones por temporada
- Que tenga acceso a Facebook y Twitter.
- Brindar una lista de las librerías afiliadas, que se pueda descargar.

Estrategia:

Hacer que los locales afiliados promocionen la página a sus clientes.

Generar tráfico a la página mediante correos electrónicos masivos

Generar tráfico desde y hacia Facebook y Twitter

Táctica: Realizar un diseño amigable, que permita que el usuario se sienta a gusto al navegar en la página, generando una buena experiencia del usuario.

Actividades	Responsables
Especificación de Requisitos	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del prototipo	Departamento de Diseño y Sistemas
Revisión y Aprobación	Gerencia
Ejecución	Departamento de Diseño y Programación

3.2.2. Correos electrónico masivos

Un correo electrónico masivo, es una herramienta de comunicación con la que se promocionan bienes o servicios que pueden ser de interés de la persona que lo recibe, de manera que se convierta en cliente y consuma los servicios promocionados (Maqueira & Bruque, 2009).

Los correos electrónicos masivo de presentación, se envía una sola vez por cliente, es decir, se puede empezar por enviar a la base de datos proporcionada por las librerías asociadas y a cada nuevo visitante de la página que se registre.

Los correos electrónicos promocionales, tienen el objetivo de dar a conocer ofertas de temporada en los locales afiliados. Las fechas a resaltarse serán:

- Día de la Madre
- Día del Padre
- Día del Niño
- Día del Maestro
- Día del Libro
- Vacaciones
- Regreso a Clases
- Navidad.

Ilustración 24: Propuesta para mail de presentación



Fuente: Diseño propio

Elaboración: Marcela Vélez

Plan de Acción

TEMA: Mail masivo de Bienvenida

Tiempo de Ejecución: 5 días por campaña

Responsable: Ing. Marcela Vélez

Supervisión: Ing. Marcos Ríos.

Objetivo: Captar nuevas visitas a la página web, mediante el envío de un correo tipo invitación a la base de clientes.

Estrategia: Realizar un arte con un acceso directo o botón que lleve a nuevos clientes a la página web de la empresa.

Táctica: Envío de correos masivos mediante la herramienta MAIL CHIP

Actividades	Responsables
Presentación de ideas	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del Arte	Departamento de Diseño
Aprobación	Gerencia
Ejecución	Equipo de Comunicación.

Ilustración 25: Propuesta de diseño para mail promocional



Fuente: Pagina web aleercuenca.com

Elaboración: Marcela Vélez

Plan de Acción

TEMA: Mail masivo promocional por el día del niño

Tiempo de Ejecución: 5 días

Responsable: Ing. Marcela Vélez

Supervisión: Ing. Marcos Ríos.

Objetivo: Comunicar los descuentos vigentes con motivo del día del niño

Estrategia: Realizar un arte con un acceso directo o botón que lleve a nuevos clientes a la página web de la empresa, de manera que puedan acceder a los libros que están con 40% de descuento.

Táctica: Envío de correos masivos mediante la herramienta MAIL CHIP

Actividades	Responsables
Presentación de ideas	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del Arte	Departamento de Diseño
Aprobación	Gerencia
Ejecución	Equipo de Comunicación.

3.2.3. Manejo de Redes Sociales

Las redes sociales para empresas (Torres & Gabriel, 2016)

3.2.3.1. Facebook

Facebook, es la red social más utilizada en la actualidad, ya que esperan cerrar el año 2016 con un aproximado de 2000 millones de usuarios (Facebook, 2016).

Para el manejo de una cuenta comercial en Facebook, se debe crear una página que permita el manejo de una marca comercial.

El número de usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca es de un aproximado de 270.000 personas desde los 13 años de edad.

Ilustración 26: Público de Facebook para Cuenca

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Cuenca Provincia de Azuay
Edad: 13 - 65+

[Ver todos \(18\)](#) | [Crear público](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ
\$20,00

Alcance estimado ⓘ
13.000 - 33.000 personas de 270.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ⓘ
1 día **7 días** 14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un promedio de **\$2,85** por día. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 28 de noviembre de 2016.

Fuente: Pagina web aleercuenca.com

Elaboración: Marcela Vélez

La estructura de la página de Facebook es la siguiente:

Ilustración 27: Página de Facebook aleercuenca.com

The image is a screenshot of a Facebook page for 'A Leer Cuenca'. The browser address bar shows the URL: https://www.facebook.com/marcela.velez.1694?ref=ts&fref=ts. The page header includes the Facebook logo, the name 'A Leer Cuenca', a search bar, and navigation icons for 'Inicio', a profile picture, a message icon, a share icon, and a settings icon. The main content area features a large teal-tinted image of children reading books, with the 'A Leer Cuenca' logo overlaid. Below this image are interaction buttons: 'Me gusta', 'Mensaje', 'Compartir', and 'Más'. On the left side, there is a navigation menu with options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Vídeos', 'Fotos', 'Ubicaciones', 'Información', and 'Me gusta', along with a 'Crear una página' button. The main post is from 'A Leer Cuenca' dated '20 de enero'. The text of the post reads: 'El mejor regalo para Mamá y con el 40% de descuento. Visita nuestra Web y escoge entre más de 100 libros seleccionados.' Below the text is a promotional image showing a woman and a child reading together. The image contains the 'A Leer Cuenca' logo and the text: '-40% de descuento en obras seleccionadas para MAMA'. At the bottom of the promotional image, it says: 'Promoción aplica del 1 al 30 de Mayo, en todas nuestras tiendas.'

Fuente: Pagina web aleercuenca.com
Elaboración: Marcela Vélez

Campañas de Facebook

Se han planteado las campañas de Facebook en dos etapas, la primera para el incremento de “Me Gusta” en la página y el segundo para la promoción de ofertas y noticia de interés.

Plan de Acción	
TEMA: Anuncios de Facebook para “Me Gusta”	
Tiempo de Ejecución: 12 meses	
Responsable: Ing. Marcela Vélez	
Supervisión: Ing. Marcos Ríos.	
Objetivo: Promocionar la página de Facebook, de manera que se pueda formar el público objetivo de la empresa.	
Estrategia: Pagar anuncios de Facebook a Hombres y Mujeres en edades desde los 18 hasta los 60 años.	
Táctica: Ventajas y promociones	
Actividades	Responsables
Presentación de ideas	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del Artes	Departamento de Diseño
Aprobación de Diseño y presupuesto	Gerencia
Ejecución y Supervisión	Community Manager.

Plan de Acción	
TEMA: Promociones específicas de Facebook	
Tiempo de Ejecución: 12 meses	
Responsable: Ing. Marcela Vélez	
Supervisión: Ing. Marcos Ríos.	
Objetivo: Promocionar los descuentos y promociones de temporada	
Estrategia: Pagar anuncios de Facebook a Hombres y Mujeres en edades desde los 18 a los 60	
Táctica: Ventajas y promociones	
Actividades	Responsables
Presentación de ideas	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del Artes	Departamento de Diseño
Aprobación de Diseño y presupuesto	Gerencia
Ejecución y Supervisión	Community Manager.

3.2.3.2. Twitter

Estructura básica de Twitter

Las conversaciones a través de la red Twitter, se puede asegurar que son similares a conversaciones cara a cara con los clientes en cualquier momento de todos los días.

Se recomienda usar el 80% de los Tweets orientados a fomentar las interacciones con los seguidores, como los Retweets, las respuestas y los favoritos: una vez establecido una relación con los clientes, se recomienda incluir ofertas directas o promociones que hagan que los seguidores realicen acciones, como hacer clic en un enlace o realizar una compra de tu sitio web (Conceptos Basicos Twitter, p. s.f.)

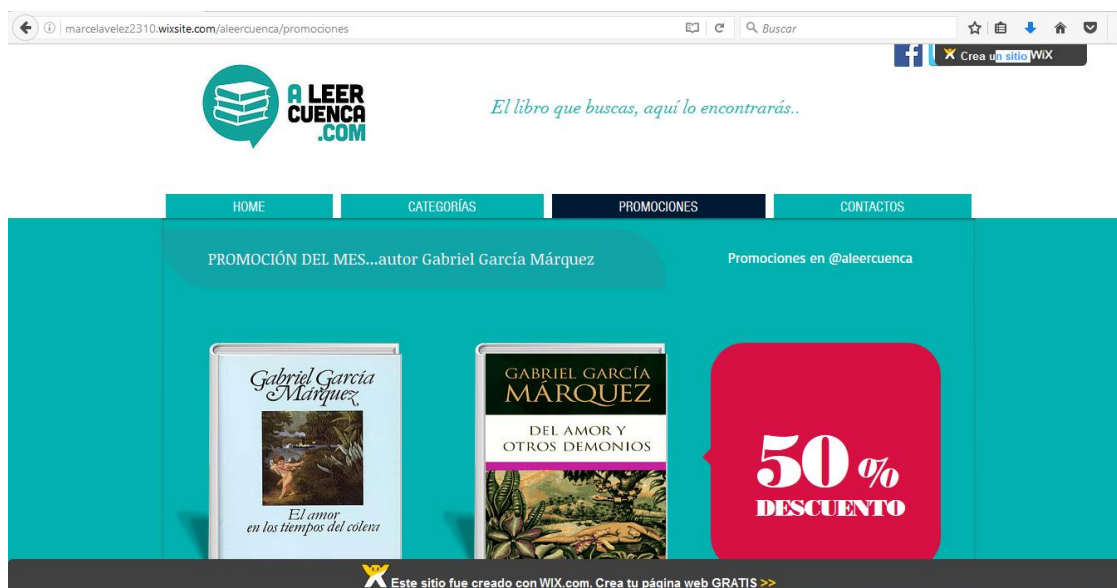
Los contenidos pueden ser de la siguiente manera:

- Logo de la empresa, dirección y una descripción de la empresa en un máximo de 20 caracteres.
 - Este encabezado será permanente para esta red social.
- Las publicidades, se pueden realizar de manera permanente o cambiando periódicamente, por ejemplo:
 - **Lunes:**

Promociones: Crea clientes leales con ofertas o descuentos exclusivos que puedan canjearse en línea o en la tienda usando un código especial.

Presentación de la lámina de un libro con las respectivas recomendaciones: precio, resumen básico y alguna otra característica.

Ilustración 28: Promociones del mes



Fuente: Pagina Web Marcela Vélez
Elaboración: Marcela Vélez

- **Martes:**

La Empresa: Insertar una foto o un video de la librería, que muestre a personajes importantes visitando el local.

Ilustración 29: La empresa

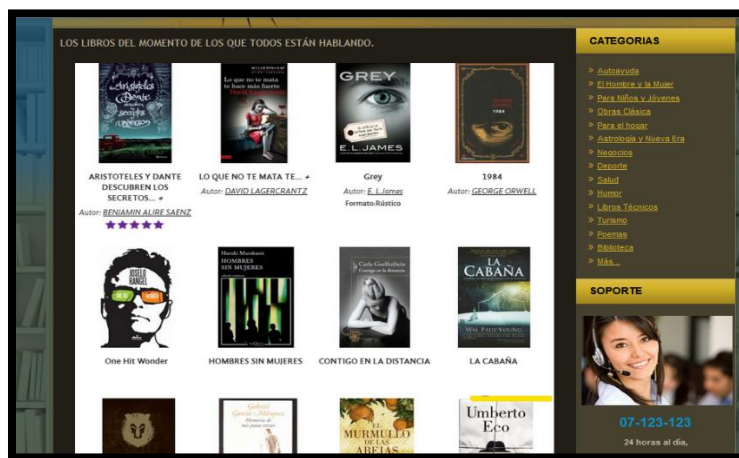


Fuente: Pagina Web Marcela Vélez
 Elaboración: Marcela Vélez

○ **Miércoles:**

Recomendaciones de libros: Presentar información de autores más leídos, con los títulos y breves descripciones de los libros.

Ilustración 30: Recomendaciones de Libros



Fuente: Pagina Web Marcela Vélez
 Elaboración: Marcela Vélez

Ilustración 31: Recomendaciones de libros

LO QUE NO TE MATA TE HACE MÁS FUERTE

MILLENNIUM
STEVE LARSSON
Lo que no te mata te hace más fuerte
David Lagercrantz

Número de páginas: 656
 Peso: 707 gramos
 Encuadernación: Cartón
 Edición: 2014
 Idioma: Castellano
 Estado: Disponible
 Costo: \$35,64 USD

SINOPSIS
 VUELVE LISBETH SALANDER. MILLENNIUM CONTINÚA. Millennium continúa con la esperadísima cuarta entrega de la serie de culto que marcó un antes y un después con más de 80 millones de lectores en todo el mundo. Lisbeth Salander está inquieta. Ha participado en un ataque hacker sin razón aparente y está asumiendo riesgos q... [Leer resumen completo](#)

Librería Siglo XX
 Dirección:
 Luis Cordero 6-85 y Presidente Córdova
 Ubicación:
 Ecuador, AZUAY, Cuenca
 Teléfono:
 07-2843107
 Horario Lunes a Sábado:
 08h00 – 17h00

LA CASA DEL LIBRO
 Dirección:
 J.Jaramillo 9-41 y B. Malo
 Ubicación:
 Ecuador, AZUAY, Cuenca
 Teléfono:
 (593) (7) 2840303
 Horario Lunes a Sábado:
 09h00 – 18h00

COMPRAR

Fuente: Pagina Web Marcela Vélez

Elaboración: Marcela Vélez

○ **Jueves:**

Cientes Destacados: Puede ser respuestas a preguntas o destacadas con respecto a libros, autores u otras novedades, en este proceso, se debe tener presente mencionar a cliente: @nombredeusuario.

Ilustración 32: Clientes destacados

En donde prefiere leer un libro?

En el trabajo
 En el coche
 Con el móvil
 En internet
 Descargando
 En la tele
 En casa,

Pregunta de 178 votos • 12 suscriptores

Europa FM
 Hace 2 minutos • Compartir • Denunciar
 Preguntar a amigos • Suscribirse

Publicaciones Amigos • Otros

Escribe algo...

Fuente: Pagina Web Marcela Vélez

Elaboración: Marcela Vélez

○ **Viernes:**

Noticias Destacadas de Autores: Se puede dar a conocer, los nuevos libros que se han publicado y breves resúmenes de los mismos.

Ilustración 33: Noticias destacadas autores



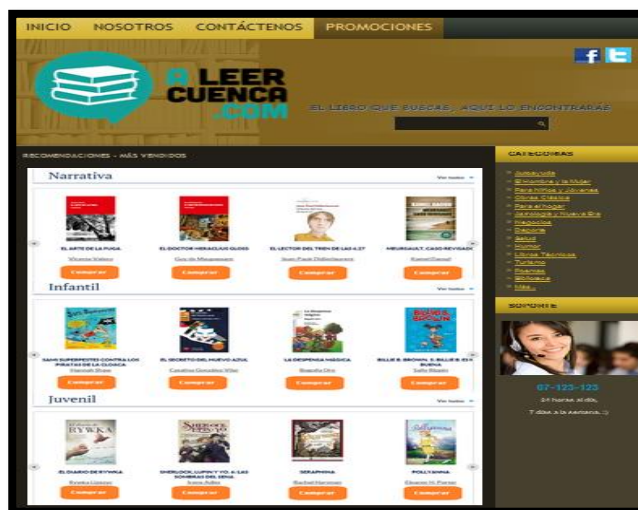
Fuente2: Pagina Web Marcela Vélez

Elaboración: Marcela Vélez

○ **Sábado:**

Libros por Especialidades: Publicitar libros de narrativa, técnicos, de política siempre con breves resúmenes (Ads, 2014).

Ilustración 34: Libros por especialidades



Fuente: Pagina Web Marcela Vélez

Elaboración: Marcela Vélez

Plan de Acción	
TEMA: Manejo de Cuenta de Twitter	
Tiempo de Ejecución: 12 Meses	
Responsable: Ing. Marcela Vélez	
Supervisión: Ing. Marcos Ríos.	
Objetivo: Promocionar la página web, mediante tweets promocionales de las promociones vigentes.	
Estrategia: Promocionar tweets al target seleccionado.	
Táctica: mostrar las promociones semanales y que estén en relación al contenido promocionado en otras redes sociales.	
Actividades	Responsables
Presentación de ideas	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del Artes	Departamento de Diseño
Aprobación de Diseño y presupuesto	Gerencia
Ejecución y Supervisión	Community Manager.

3.2.3.3. Aplicación Móvil

Según Rosandi (2014), el desarrollo en **App Móvil**, en la era de los Smartphone y el auge de las aplicaciones móviles no es de extrañar que las empresas quieran brindar mayores beneficios a sus clientes a través de ellas. Actualmente las aplicaciones revolucionaron tecnológicamente a las empresas ya que la gente quiere tener en su celular aplicaciones que resulten útiles, y la nuestra será una de ellas.

Ilustración 35: Aplicación Móvil



Fuente: Pagina web Marcela Vélez
Elaboración: Marcela Vélez

Plan de Acción	
TEMA: Creación Aplicación Móvil	
Tiempo de Ejecución: 2 meses	
Responsable: Ing. Marcela Vélez	
Supervisión: Ing. Marcos Ríos	
Disponible: Android e IOs	
Objetivo: Crear una página Aplicación Web que sea capaz de: <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar información de la empresa • Buscar libros de interés • Que brinde información de contacto • Que presente reseñas de los libros • Que presente las direcciones de los locales afiliados, según el libro que se busque • Que presente promociones por temporada 	
Estrategia: Hacer que los locales afiliados promocionen la aplicación a sus clientes. Generar tráfico desde y hacia la página web, Facebook y Twitter.	
Táctica: Realizar un diseño amigable y accesible, que permita que el usuario se sienta a gusto al navegar	
Actividades	Responsables
Especificación de Requisitos	Equipo de Comunicación y Marketing
Elaboración del prototipo	Departamento de Diseño y Programación
Revisión y Aprobación	Gerencia
Ejecución	Departamento de Diseño y Programación

3.2.3.4. GOOGLE AdWords,

Permite que los clientes vean nuestra empresa mientras buscan lo que ofrece en Google. Además, sólo se cobrará cuando el usuario haga clic en el anuncio para visitar nuestro sitio web. Entre los principales beneficios tenemos

- Conseguiremos más clientes
- Anuncios de forma local o global
- Llegar a personas adecuadas en el momento oportuno y siempre estaremos a disposición mediante la web

Ilustración 36: Anuncios de Google



Fuente: Pagina web Marcela Vélez
Elaboración: Marcela Vélez

Plan de Acción	
TEMA: Anuncios de Google Plan Estándar	
Tiempo de Ejecución: 3 meses	
Periodicidad: Semanal	
Responsable: Ing. Marcela Vélez	
Supervisión: Ing. Marcos Ríos.	
Objetivo: Promocionar la página Web, de manera que se posicione en el buscador de Google	
Estrategia: Pagar anuncios de Google para lograr un posicionamiento mucho más rápido de la página dentro del buscador de google	
Táctica: Ventajas y promociones	
Actividades	Responsables
Presentación de ideas	Equipo de Comunicación y Marketing
Desarrollo de contenido	Departamento de Diseño
Aprobación de Diseño y presupuesto	Gerencia
Ejecución y Supervisión	Community Manager.

3.3.Presupuesto

El presupuesto se ha realizado para todos los casos de inversión en Marketing digital propuestos en esta investigación:

3.3.1. Presupuesto para Correos Electrónicos Masivos

Los correos electrónicos masivos se manejarán con la herramienta MAILCHIMP, misma que tiene un costo de 300\$ por cada 10000 correos electrónicos mensuales. La aspiración es que no se sobrepase este valor mensual en el primer año, de manera que se pueda pagar el plan básico de envío, pero tampoco se desperdicie el plan contratado. Se ha llegado a un total de 7600 correos, con un margen de 2400 correos disponibles para cualquier campaña emergente.

Tabla 20: Calendario de envío de correos masivos

CALENDARIO DE ENVÍO DE CORREO MASIVOS PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016					
EVENTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	# CORREOS POR CAMPAÑA	# CAMPAÑAS	TOTAL DE CORREOS
Correo de Bienvenida	01-01-16	31-12-16	100	12	1200
Día del Maestro	10-04-16	15-04-16	800	1	800
Día del libro	23-04-16	24-04-16	800	1	800
Día de la Madre	01-05-16	25-05-16	800	1	800
Día del Niño	26-05-16	02-06-16	800	1	800
Día del padre	15-06-16	30-06-16	800	1	800
Vacaciones	01-07-16	18-07-16	800	1	800
Regreso a Clases	20-07-16	20-09-16	800	1	800
Navidad	15-11-16	28-12-16	800	1	800
# TOTAL DE CORREOS EN 12 MESES					7600

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

De acuerdo al calendario, para cada evento se necesitará el diseño de un nuevo arte, con el cual se efectuará la promoción del mismo. El valor de cotización de acuerdo al tamaño es de 20\$ tomando en cuenta que la empresa tendría a un diseñador vinculado.

Tabla 21: presupuesto de diseño

DESGLOSE DE PRESUPUESTO ANUAL PARA DISEÑO PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016			
EVENTO	DISEÑO DE ARTES \$	CANTIDAD	TOTAL \$
Correo de Bienvenida	20	2	40
Día del Maestro	20	1	20
Día del libro	20	1	20
Día de la Madre	20	1	20
Día del Niño	20	1	20
Día del padre	20	1	20
Vacaciones	20	1	20
Regreso a Clases	20	1	20
Navidad	20	1	20
TOTAL DE DINERO INVERTIDO EN ARTES 12 MESES			\$200

Fuente: Investigación
Elaboración: Marcela Vélez

El presupuesto anual necesario para cubrir el envío de correos electrónicos masivos, toma en cuenta los dos rubros antes mencionados, el diseño de artes y el rubro anual que se paga a la herramienta MAILCHIMP. Estos valores se han totalizado de la siguiente manera:

Tabla 22: presupuesto total de envío de correos masivos

PRESUPUESTO ANUAL PARA ENVÍO DE CORREO MASIVO PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016			
RUBRO	\$	CANTIDAD	TOTAL \$
Diseño de artes	200	1	200
Rubro de envío	300	1	300
TOTAL DE ENVÍO ANUAL DE CORREOS			\$500

Fuente: Investigación
Elaboración: Marcela Vélez

3.3.2. Presupuesto para Página Web

Para el desarrollo de la página web, se ha considerado un tiempo de dos meses, dentro de los cuales se recibirán las propuestas, prototipos, diseños y se ejecutará el proyecto hasta su finalización.

Tabla 23: Cronograma de desarrollo de página web

CALENDARIO DE DESARROLLO DE LA PÁGINA WEB								
ACTIVIDAD	MES 1				MES 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño	■	■	■	■				
Compra de dominio			■					
Compra de alojamiento			■					
Programación				■	■	■		
Pruebas							■	■

Fuente: Investigación
Elaboración: Marcela Vélez

A pesar de que el diseño y desarrollo de la página va a tomar dos meses, el presupuesto es anual, al considerar que existen valores como el dominio y alojamiento que se pagan en periodos de 12 meses.

Tabla 24: presupuesto página web

PRESUPUESTO PARA LA PÁGINA WEB			
PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016			
RUBRO	\$	CANTIDAD	TOTAL \$
Diseño	600	1	600
Dominio	30	1	30
Alojamiento	70	1	70
Programación	1000	1	1000
TOTAL COSTO ANUAL LA PÁGINA WEB			1700

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

3.3.3. Presupuesto para Redes Sociales

Para la inversión en las redes sociales, se ha considerado Facebook y Twitter como principales fuentes de inversión.

El Calendario de Posteos se aplicará tanto para Facebook como para Twitter se ha detallado a 12 meses, donde a su vez se han considerado 240 Posteos/tweets anuales, de ellos 13 son promocionales, es decir, se pagará una suma determinada para la difusión de cada uno.

El calendario así como el presupuesto por cada red social, se presentan a continuación:

Tabla 25: Calendario anual de posteos

CALENDARIO ANUAL DE POSTEOS FACEBOOK /TWITTER CON ENFASIS EN LOS POSTEOS PROMOCIONADOS (ROJO)													TOTAL POSTEOS																																				
PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016																																																	
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL POSTEOS
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
INICIO DE AÑO	5	5	5	5																																													20
14-feb					5	5	5	5																																									20
PROMOCION 40%									5	5	5	5																																					20
Día del libro													5	5	5	5																																	20
Día de la Madre																	5	5	5	5																													20
Día del Niño /Día del padre																					5	5	5	5																									20
Vacaciones																									5	5	5	5																					20
Vacaciones																													5	5	5	5																	20
Regreso a Clases																																	5	5	5	5													20
Regreso a Clases																																					5	5	5	5									20
Navidad																																									5	5	5	5					20
Navidad																																									5	5	5	5					20
# TOTAL DE POSTEOS ANUAL													240																																				

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

El presupuesto anual para Facebook implica dos partes, en primera instancia la promoción de Posteos de eventos semanales y por otro lado la promoción de la página, con un presupuesto mensual con el objetivo de obtener “LIKES” en la página.

Tabla 26: presupuesto para posteos promocionales

PRESUPUESTO DE POSTEOS PROMOCIONADOS EN FACEBOOK						
PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016						
EVENTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	# DE POSTEOS	# INVERSIÓN POR POSTEO	\$DISEÑO	TOTAL \$
Inicio de Año	10-01-16	15-01-16	1	10	20	30
14-feb	10-02-16	15-02-16	1	10	20	30
Promoción 40%	25-03-16	31-03-16	1	10	20	30
Día del libro	23-04-16	24-04-16	1	10	20	30
Día de la Madre	01-05-16	25-05-16	1	10	20	30
Día del Niño	01-06-16	02-06-16	1	10	20	30
Día del padre	15-06-16	30-06-16	1	10	20	30
Vacaciones	15-07-16	18-08-16	2	20	40	60
Regreso a Clases	20-09-16	20-10-16	2	20	40	60
Navidad	15-11-16	28-12-16	2	20	40	60
TOTAL DE POSTEOS PROMOCIONALES 12 MESES						\$390

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

Considerando que la página cuenta inicialmente con 50 “LIKES”, se ha desarrollado una estrategia e inversión donde se pueda crecer a 9.350 “Likes” en un periodo de 12 meses, en primera instancia se piensa crecer, alrededor de 1000 Likes mensuales, los tres primeros meses, para luego pasar a crecer, un estimado de 700 Likes mensuales.

El total de inversión para el crecimiento en “LIKES” de la página es el siguiente:

Tabla 27: presupuestos para LIKES de Facebook

PRESUPUESTO PARA LIKES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK				
PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016				
MES	INVERSIÓN	# FANS ACTUALES	#FANS A CONSEGUIR	
ENERO	100	50	1050	
FEBRERO	100	1050	2050	
MARZO	100	2050	3050	
ABRIL	50	3050	3750	
MAYO	50	3750	4450	
JUNIO	50	4450	5150	
JULIO	50	5150	5850	
AGOSTO	50	5850	6550	
SEPTIEMBRE	50	6550	7250	
OCTUBRE	50	7250	7950	
NOVIEMBRE	50	7950	8650	
DICIEMBRE	50	8650	9350	
TOTAL DE PROMOCIÓN DE LA PÁGINA 12 MESES		\$ 750		
TOTAL DE FANS A CONSEGUIR 12 MESES		9350		

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

Para la promoción de Tweets se seguirá la misma política e inversión que en Facebook, se tomarán en cuenta los 10 eventos importantes en el año cuyo contenido y arte será paralelo al de Facebook, con lo que, el precio en diseño sería 0\$.

Tabla 28: presupuesto para promoción de tweets

PRESUPUESTO DE TWEETS PROMOCIONADOS PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016						
EVENTO	FECHA INICIO	FECHA FIN	# DE POSTEOS	# INVERSIÓN POR TWEET	\$DISEÑO	TOTAL \$
Inicio de Año	10-01-16	15-01-16	1	10	0	10
14-feb	10-02-16	15-02-16	1	10	0	10
Promoción 40%	25-03-16	31-03-16	1	10	0	10
Día del libro	23-04-16	24-04-16	1	10	0	10
Día de la Madre	01-05-16	25-05-16	1	10	0	10
Día del Niño	01-06-16	02-06-16	1	10	0	10
Día del padre	15-06-16	30-06-16	1	10	0	10
Vacaciones	15-07-16	18-08-16	1	10	0	10
Regreso a Clases	20-09-16	20-10-16	1	10	0	10
Navidad	15-11-16	28-12-16	1	10	0	10
TOTAL DE PROMOCION DE TWEETS 12 MESES						\$100

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

3.3.4. Presupuesto para Aplicación Móvil

Pensando siempre en un producto de calidad, la aplicación móvil se ha cotizado con los siguientes valores.

Tabla 29: presupuesto para app móvil

PRESUPUESTO PARA DESARROLLO DE APLICACIÓN MOVIL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016		
Periodo de desarrollo	2 meses	TOTAL
Aplicación Móvil	Diseño	800
IOS Y ANDROID	Cuota anual IOS	60
	Cuota anual Android	140
	Programación	2000
TOTAL DE INVERSIÓN EN UNA APP MOVIL		3000

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

3.3.5. Presupuesto para Google Ads

La asignación de un presupuesto para Google Ads, permitirá el posicionamiento de la página dentro del buscador. Para ello se ha seleccionado la estrategia del CCP (Costo por clic), con el cual garantizamos el posicionamiento y generación de tráfico a nuestra página.

Tabla 30: presupuesto google Ads

PRESUPUESTO PARA GOOGLE ADS PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016			
MES	INVERSIÓN	# VISITAS ACTUALES	#PROYECCIÓN DE VISITAS
ENERO	80	800	2000
FEBRERO	80	2000	3200
MARZO	80	3200	4400
ABRIL	40	4400	5600
MAYO	40	5600	6800
JUNIO	40	6800	8000
JULIO	40	8000	9200
AGOSTO	40	9200	10400
SEPTIEMBRE	40	10400	11600
OCTUBRE	40	11600	12800
NOVIEMBRE	40	12800	14000
DICIEMBRE	40	14000	15200
TOTAL DE GOOGLE ADS EN 12 MESES		\$600	
TOTAL DE VISITAS A LA PÁGINA A CONSEGUIR		#15200	

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

3.3.6. Presupuesto total

Con los valores detallados anteriormente, se ha elaborado un resumen de costos, que contiene la inversión total para Marketing Digital de la empresa ALEERCUENCA.com en el año 2016.

Se han considerado además valores de monitoreo de redes por parte de un Community Manager, cuyo costo mensual sería la mitad de un sueldo básico para 2016, considerando que trabajará medio tiempo, más dos sueldos extras por décimos.

Tabla 31: presupuesto de Marketing año 2016

PRESUPUESTO TOTAL PARA MARKETING DIGITAL PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2016	
RUBRO	INVERSIÓN
TOTAL DE ENVÍO ANUAL DE CORREOS	\$ 500
TOTAL COSTO ANUAL LA PÁGINA WEB	\$ 1.700
TOTAL DE POSTEOS PROMOCIONALES DE FACEBOOK	\$ 390
TOTAL DE PROMOCIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK	\$ 750
TOTAL DE PROMOCION DE TWEETS DESTACADOS	\$ 100
TOTAL DE INVERSIÓN EN UNA APP MOVIL	\$3.000
TOTAL DE GOOGLE ADS PARA PAGINA WEB	\$ 600
COMMUNITY MANAGER (\$186,00 mensual + décimos)	\$2.604
TOTAL DE INVERSION EN MARKETING DIGITAL EN 12 MESES	\$ 9.644

Fuente: Investigación

Elaboración: Marcela Vélez

Con este valor se espera el cumplimiento y ejecución del plan de Marketing Online, propuesto por esta investigación.

CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo titulado “MODELO DE MARKETING ONLINE PARA PROMOCIONAR Y COMUNICAR LIBROS Y REVISTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA”, que tiene como finalidad determinar estrategias de comunicación online para empresas que cuya actividad económica es la compra venta de libros, ha permitido llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones:

1. Es posible asegurar que la población en general y de manera particular quienes desempeñan funciones cotidianas que requieren constantemente actualizar sus conocimientos como son los profesionales en general y de manera especial los docentes, técnicos, conferencistas, tienen un alto nivel de cultura de lectura.
2. Las empresas radicadas en la ciudad de Cuenca, que tienen como actividad económica la compra venta de libros, mantienen sistemas de comercialización en base a la clientela adquirida y en el mejor de los casos, aplican sistemas de publicidad a través radio, televisión y prensa.
3. Las librerías radicadas en la ciudad de Cuenca, no utilizan las TICS como medio de difusión de sus productos, ni notifican a través de ellas su información empresarial, con lo que tendríamos una brecha comunicacional dónde se debería estar aprovechando un nicho de negocio, con el que se podría ser pionero en esta área en específico.

Recomendaciones

1. Es indispensable por parte de las librerías, mantener informado a la población en general y de manera particular a quienes tienen cultura de lectura, sobre los stocks de libros, de nuevas publicaciones, de especificaciones de locales de venta, publicaciones, autores, precios y más características de libros y revistas que permitan inducir a la compra.
2. Para incrementar las ventas de libros, las librerías deben considerar que únicamente el conocimiento de la existencia de libros y de sus características por parte de la población en general y de manera particular para quienes tienen cultura de lectura, es el medio y la razón para la compra de libros, situación que debe ser aplicada.
3. Las librerías para difundir sus características, los stocks de libros y más especificaciones tienen que utilizar las al conjunto de métodos, procesos y conocimientos que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, deben definir y determinar los canales de comunicación.
4. Quienes requieren de información sobre librerías y particularidades de los libros, con la disponibilidad de las TICS, tienen la oportunidad de conocer al instante de los libros que requieren y de los detalles minuciosos de libros, autores y otras especificaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Anuncio de facebook.* (23 de 01 de 2012). Recuperado el 25 de 11 de 2015, de Facebook: <https://es-es.facebook.com/notes/facebook-para-empresas/cu%C3%A1nto-cuesta-un-anuncio-de-facebook/280849158636859>
- Definiciones de Mercadotenia. (1 de Octubre de 2012). p. 3. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- a.blazquez. (2010). *www.eprint.ucm.es*. Obtenido de www.eprint.ucm.es
- Ads, T. T. (2014). *Business*.
- AdWords, G. (s.f.). *Publicacion en Google*. Recuperado el 26 de 11 de 2015, de Google: http://www.google.com.ec/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-aw-bhrhm~70249286575&gclid=CO_rm6z6hsoCFZYWHwodHI8Elg
- Analytics, G. (s.f.). *Informes Sociales*. Recuperado el 26 de 11 de 2015, de Google Analytics: https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/social.html
- Andalucia, F. (s.f.). *Introduccion al Marketing Digital*. Recuperado el 17 de 10 de 2015, de Autonomas en Red: https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccc3b3n-al-marketing-digital.pdf
- ANETCOM, P. 4. (2007). *Estrategias de Mk Digital Para Pymes*.
- Arriola, N. P. (2013). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Curso Mercadotecnia Turismo y Hoteles.
- Barbella, F. (08 de 09 de 2008). *Formas novedosas de pautar en Internet*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de Latin Spots.com: <http://www.latinspots.com/mobile/noticias/detalle/nota/6751/LatinTeractivo-Qu-hace-buena-a-la-creatividad-online>
- Blázquez, A. M. (2012). *UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*. Madrid.

Blázquez, A. M. (11x de 2013). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Universidad Complutense: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>

Briones, G. (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Contrasentido: <https://contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo3.pdf>

CENSO. (2010). *Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda*. Recuperado el 21 de 10 de 2015, de INEC: Equipo Técnico de Análisis del Censo de Población y Vivienda

CERLALC. (2013). *Glosario de terminos*.

Conceptos Basicos Twitter. (s.f.).

Definicion de facebook. (s.f.). Obtenido de Definicion ABC.: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

Definiciones. De. (s.f.). Obtenido de Definicion de Vinculo: <http://definicion.de/vinculo/>

Diccionario de la Real academia de la Lengua Española. (s.f.). Recuperado el 19 de 10 de 2015, de Real Academia Española: http://lema.rae.es/drae/cgi-bin/aviso_dle.cgi?url=srv/search&key=digital

ePyme. (s.f.). *Creando Negocio online*. Recuperado el 28 de 11 de 2015, de Pyme: <http://epymeonline.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-empresas/>

Estratégico, M. (s.f.). *Marketing estratégico*. Obtenido de accion mk: <http://www.accionmk.com/las-10-caracteristicas-mas-importantes-que-una-pagina-web-debe-cumplir/>

Facebook. (2016). *Facebook para negocios*.

Fandiño, J. P. (01 de 01 de 2013). *LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS*. Recuperado el 15 de 10 de 2015, de Universidad de Colombia: <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/investigaciones/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>

Glosario de definiciones. (2015). *Glosario L*.

- Hernandez, R. (01 de 10 de 2012). *Definiciones de Mercadotecnia*. Recuperado el 18 de 10 de 2015, de msarketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Herramienta, I. d. (s.f.). *Páginas en Facebook*. Recuperado el 27 de 11 de 2015, de Instituto de Maquina Herramienta: <http://www.imh.eus/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/paginas-en-facebook/referencemanual-all-pages>
- INEC. (s.f.). *Cuenca tiene bajo niveles de Lectura*. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=195560&umt=hoy_quito_cuenca_tiene_bajos_niveles_lectura
- Introduccion al Marketing*. (s.f.). Recuperado el 10 de 10 de 2015, de Compartiendo Conocimiento: http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=MzY0
- Iribar, A. (s.f.). *HTML Basico I*. Recuperado el 27 de 11 de 2015, de HTML: http://paginaspersonales.deusto.es/airibar/Ed_digital/HTML/HTML_1.html
- ISBN-, M. O. (2012). *Interaprendisaje de Probabilidad y Estadística Inferencial*. Recuperado el 24 de 10 de 2015, de Universidad Tecnica del Norte : <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/Interaprendizaje%20de%20Probabilidades%20y%20Estad%20C3%ADstica%20Inferencial%20con%20Excel,%20Winstats%20y%20Graph.pdf>
- kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Lambrechts, D. (27 de 9 de 2011). *Crear contenido para Facebook*. Recuperado el 28 de 11 de 2015, de Maestros de la Web: <http://www.maestrosdelweb.com/guia-community-manager-crear-contenido-para-facebook/>
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. RA_MA.
- Marketing Online. (03 de 09 de 2010). *Marketing Online*. Recuperado el 19 de 10 de 2015, de ilifebelt: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

- Miguélez, M. M. (2006). *La Investigación Cualitativa*. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Universidad Simon Bolívar: <http://prof.usb.ve/miguelm/La%20Investigacion%20Cualitativa%20-%20Sintesis%20Conceptual.html>
- Miller, P. (18 de 7 de 2015). *Cuenca lista para el turismo* . Obtenido de Camara el turismo del Azuay: <http://camaradeturismodelazuay.blogspot.com/2015/07/cuenca-lista-para-el-turismo-de.html>
- mk, A. (06 de 08 de 2013). *Características mas imporrantes*. Recuperado el 02 de 11 de 2015, de Accion MK.: <http://www.accionmk.com/las-10-caracteristicas-mas-importantes-que-una-pagina-web-debe-cumplir/>
- Muñiz, R. (s.f.). *Objetivo del Marketing*. Recuperado el 18 de 10 de 2015, de Marketing XXI Grado en Publicidad y Relaciones publicas: <http://www.marketing-xxi.com/objetivos-del-marketing-directo-124.htm>
- ñ, k. (Ikoji). *Ikoio*.
- OHMAE KENICHI, 2. (2005). *EL PROXIMO ESCENARIO GLOBAL*.
- OHMAE KENICHI, 2. (205). *EL PROXIMO ESCENARIO GLOBAL*.
- Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Place, M. W. (s.f.). *Como pronunciar tu negocio en Internet*. Recuperado el 26 de 11 de 2015, de Media Web Place: <http://mediawebplace.com/como-promocionar-tu-negocio-en-internet/>
- Que es un correo Electronico*. (s.f.).
- Quevedo, M. V. (s.f.). *A Leer Cuenca*. Obtenido de ALeer Cuenca: <http://marcelavelez2310.wix.com/aleercuenca#!contactos/rjslq>
- Recio, J. C. (2013). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PROPUESTA DE APLICACION DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*. Obtenido de E- Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>

- Rosandi, A. (28 de 11 de 2014). *La Revolución tecnológica en las empresas*. Recuperado el 25 de 11 de 2015, de Croniza Z: <http://cronicaz.com.ar/2014/11/28/apps-moviles-la-revolucion-tecnologica-en-las-empresas/>
- Sancho, L. (18 de 02 de 2013). *Tipos de estrategia de Marketing Online*. Obtenido de Oreste Social Media.: <http://www.orestesocialmedia.com/5-tipos-de-estrategia-de-marketing-online/>
- Santoyo, A. R. (s.f.). Fundamentos de la Mercadotecnia. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de eument.net Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion.html>
- TicsMielca. (s.f.). *Estructura de un MENSAJE DE CORREO ELECTRONICO*. Recuperado el 26 de 11 de 2015, de TICSMIELCA: <https://sites.google.com/site/ticsmielca/estructura-de-un-mensaje-de-correo-electronico>
- Torres, T., & Gabriel, M. (2016). *Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor*. Quito.
- Twitter. (2014). *¿Qué es el twitter?*
- UNESCO. (s.f.). *Definición de Libro*. Recuperado el 18 de 10 de 2015, de Definicion: <http://definicion.de/libro/>
- Villarejo, A. (8 de 10 de 2014). *Qué tipo de contenido publicas en tus redes sociales*. Obtenido de 40 DEFIEBRE: <http://www.40defiebre.com/tipo-contenido-redes-sociales/>

Anexos**Anexo 1: Estructura de la Encuesta****MAESTRÍA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

En las siguientes preguntas indique con:

Correo electrónico:

5. Muy de acuerdo 4. Algo de Acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. Algo en desacuerdo y 1. Muy en desacuerdo

1) ¿A usted le gusta la lectura?

1. 2. 3. 4. 5.

2) ¿Para ejercer su profesión requiere constantemente estar actualizado con libros?

1. 2. 3. 4. 5.

3) ¿Cuándo compra un libro, ¿sabe perfectamente lo que quiere?

1. 2. 3. 4. 5.

4) ¿Cuándo usted va a comprar un libro, le gusta que le indiquen de que se trata?

1. 2. 3. 4. 5.

5) ¿Ud. compra los libros por recomendaciones?

1. 2. 3. 4. 5.

6) ¿Ud. compra libros cuando lee los resúmenes?

1. 2. 3. 4. 5.

7) ¿Con que frecuencia compra usted libros?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Cada seis meses
- Una vez al año.

8) La forma que adquirió su último libro fue:

- por medio de internet
- Por medio de una librería

9) Los libros que le gustan leer son:

- Físico
- Digitales

10) Qué Tipo de libros son de su preferencia.

- Auto superación
- Novelas literarias
- Ciencia ficción
- Salud y bienestar
- Cultura general
- Deportes
- Otros ¿cuáles?

11) ¿Ha comprado alguna vez por Internet?

- Si
- No

Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13

12) Cómo calificaría su experiencia

- Buena
- Mala.

13) Le gustaría tener información en internet sobre los contenidos de los libros y de direcciones de las librerías donde puede adquirirlos.

SI NO

14) Le gustaría que vía internet le informen de los stocks de libros de su interés, previa solicitud.

SI NO

15) Incrementaría su compra habitual de libros, al tener acceso online a los resúmenes de los libros con los autores, clasificado según su interés y la dirección donde usted puede adquirirlos.

SI NO