



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA IMPULSAR E INCENTIVAR EL
CONSUMO DE LIBROS POR MEDIO DE UNA TIENDA VIRTUAL. CASO: MR
BOOKS

AUTOR

Ingrid Vanessa Vela Calle

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA IMPULSAR E INCENTIVAR EL
CONSUMO DE LIBROS POR MEDIO DE UNA TIENDA VIRTUAL.
CASO: MR BOOKS

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

María Andrea Pardo Rueda

Autora

Ingrid Vanessa Vela Calle

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de publicidad para impulsar e incentivar el consumo de libros por medio de una tienda virtual. Caso: Mr. Books, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ingrid Vanessa Vela Calle, en el semestre 2019 – 20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los “Trabajos de Titulación”

María Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
C.I. 171640546-7

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de publicidad para impulsar e incentivar el consumo de libros por medio de una tienda virtual. Caso: Mr. Books, de Ingrid Vanessa Vela Calle en el semestre 2019 – 20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los “Trabajos de Titulación”.

Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comunicación y Cultura
C.I. 171145100-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ingrid Vanessa Vela Calle
C.I 172437135-4

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, madre y hermano por apoyarme durante este proceso y a mis amigos por hacer el camino más llevadero.

DEDICATORIA

A mi mamá por brindarme la
oportunidad de cumplir mis sueños.
Por ser ejemplo e inspiración.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación se desarrolla una campaña de publicidad para impulsar e incentivar la compra de libros físicos por medio de una tienda virtual. La globalización de la información en la “Era Digital “ha dado paso a que se generen nuevos formatos de lectura que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, el mercado pone a disposición libros físicos, libros digitales y audiolibros. A pesar de las facilidades que las librerías proponen a la comunidad no se ha evidenciado una cultura de lectura en el Ecuador.

Mr. Books, empresa ecuatoriana que pertenece a la Corporación Favorita, ha demostrado liderazgo en la venta de libros y revistas a nivel nacional. En la actualidad cuenta con siete sucursales en las principales ciudades del país: tres locales ubicados en Quito, dos en Guayaquil, uno en Ambato y Manta. Cuentan con una tienda virtual que proporciona servicio a domicilio a todo el país. El principal objetivo de la marca en la actualidad es informar a la comunidad acerca de la existencia del nuevo canal de distribución y sus beneficios, con el fin de despertar su interés hacia la lectura.

Utilizando herramientas de investigación se determinó el posicionamiento de la marca, el nivel de aceptación de los canales de distribución existentes, los hábitos de consumo en tiendas virtuales y los medios que consumen las personas al momento de recibir información. También, se analizaron los resultados y se determinó que las personas de 18 a 35 años no acostumbran a adquirir libros por medio de internet. Sin embargo, el panorama cambia cuando se trata de viajes, los usuarios realizan toda la planificación por este medio. Gracias a este hallazgo se han desarrollado tácticas de comunicación publicitaria que responden a la necesidad de la marca.

ABSTRACT

In the following degree work, an advertising campaign is developed to and encourage the consumption of physical books through a virtual store. The globalization of information in the "Digital Era" has given way to the generation of new reading formats that seek to satisfy the needs of consumers, the market makes available physical books, digital books and audio books. Despite the facilities that bookstores offer to the community, a culture of reading in Ecuador has not been evident.

Mr. Books, an Ecuadorian company that belongs to the Favorita Corporation, has shown leadership in the sale of books and magazines nationwide. It currently has 6 branches in the main cities of the country and a virtual store. The main objective of the brand at present is to inform the community about the existence of the new distribution channel and its benefits, in order to awaken their interest in reading.

Using research tools, the positioning of the brand, the acceptance level of the existing distribution channels, the consumption habits in virtual stores and the means consumed by people when receiving information were determined. Also, the results were analyzed and it was determined that people from 18 to 35 years old do not usually acquire books through the Internet. However, the picture changes when it comes to travel, users do all the planning in this way. This finding, tactics have been developed that respond to the need of the brand.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPITULO I. TEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
2. CAPITULO II. ESTADO DEL ARTE	6
2.1 El libro y su historia.....	6
2.2 La comercialización de los libros.....	6
2.3. Conducta del lector.....	8
2.4. El Ecuador y la lectura.....	12
2.5 Comercio electrónico de libros.....	14
2.5.1 Penetración del comercio electrónico.....	15
2.5.2 Distribución demográfica del consumidor virtual	17
2.6 Casos y campañas internacionales	17
2.6.1 El nacimiento de Amazon.....	17
2.6.2 La Casa del Libro (España).....	19
2.6.3 Caso Fariña.....	20
2.7 Campañas nacionales	21
2.7.1 Librimundi - Book	21
2.7.2 ReadBook Librería Española	22
2.8 Caso de estudio – Mr. Books	24
2.8.1 Antecedentes de la marca.....	24
2.8.2 Canales de distribución	25
2.8.3 Datos estadísticos.....	26
3. CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	29
3.1 Introducción	29
3.2 Preguntas de investigación.....	29

3.3	Objetivos de investigación	29
3.3.1	Objetivo general	29
3.3.2	Objetivos específicos	29
3.4	Metodología de investigación.....	30
3.4.1	Contexto.....	30
3.4.2	Tipo de estudio.....	30
3.5	Primera fase: Metodología cuantitativa.....	30
3.5.1	Objetivos de la investigación cuantitativa.....	31
3.5.2	Procedimiento de la investigación	31
3.5.2.1	Universo y selección de la muestra	31
3.5.3	Análisis de los resultados.....	32
3.5.4	Conclusiones de la investigación cuantitativa	42
3.6	Segunda fase: Metodología cualitativa	43
3.6.1	Objetivos de la investigación cualitativa	43
3.6.2	Procedimiento de la investigación.....	43
3.6.3	Análisis de los resultados de investigación cualitativa	44
3.6.3.1	Personas apasionadas por la lectura.....	44
3.6.3.2	Expertos en comercio electrónico.....	47
3.6.3.3	Departamento interno de Mr. Books	50
3.7	Tercera fase: Metodología cualitativa	53
3.7.1	Objetivo de la investigación.....	53
3.7.3	Análisis de resultados	54
3.7.4	Conclusiones de la observación.....	56
3.8	Análisis de resultados	56
4.	CAPITULO IV. PROPUESTA	58
4.1	Hallazgos	58
4.2	Objetivo de comunicación	59
4.3	Grupo objetivo.....	59
4.3.1	Buyer persona	59
4.3.2	Customer Journey.....	60

4.4 Modelo estratégico	61
4.4.1 Verdad del producto	62
4.4.2 Verdad del consumidor	62
4.4.3 Verdad de la cultura	63
4.5 Problema de negocio	63
4.6 Posicionamiento	63
4.7 Idea de campaña	63
4.8 Estrategia.....	63
4.9 Concepto.....	63
4.10 Desarrollo	64
4.10.1 Cromática.....	65
4.10.2 Barrera 1	66
4.11.4 Barrera 3	81
4.11 Plan de medios y cronograma.....	85
4.12 Presupuesto.....	85
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1 Conclusiones.....	87
5.2 Recomendaciones	88
REFERENCIAS	89
ANEXOS	93

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Hábitos de lectura y analfabetismo a nivel mundial.....	8
Figura 2. Horas dedicadas a la lectura (2012).....	9
Figura 3. Generaciones por etapas de vida.....	10
Figura 4. Actividades que la generación z realiza en su tiempo libre (2015)....	11
Figura 5. Personas no interesadas en la lectura.	13
Figura 6. Índice de lectura por ciudad.	13
Figura 7. Preferencia de categoría según el género.	14
Figura 8. Compra de servicios por comercio electrónico.....	16
Figura 9. Logo de Amazon.	18
Figura 10. Amazon – tienda virtual en sección de libros (2019).....	19
Figura 11. Logo de La Casa del Libro.	20
Figura 12. Campaña de publicidad.....	20
Figura 13. Campaña de publicidad.....	20
Figura 14. Campaña de publicidad Book.	21
Figura 15. Video Caso “Read Book”.....	23
Figura 16. Board de campaña “Read Book”.....	23
Figura 17. Logo de Mr. Books (2019).....	24
Figura 18. Mr. Books en Mall el Jardín.....	25
Figura 19. Tienda virtual. Inicio y proceso de compra (2019).....	26
Figura 20. Tienda virtual. Inicio y proceso de compra (2019).....	27
Figura 21. Página de Facebook. (2019).	28
Figura 22. Fórmula estratificada para calcular la muestra.....	32
Figura 23. Segmentación de mercado. Tomado de encuestas.	32
Figura 24. Actividades realizadas en el tiempo libre.	33
Figura 25. Gusto por la lectura.	33
Figura 26. Motivadores de la lectura.	34
Figura 27. Desmotivadores para la lectura.....	34
Figura 28. Top of Mind de librerías.....	35
Figura 29. Categorías de libros.	35
Figura 30. Preferencia de formato de libro.	36
Figura 31. Compra de libros por Internet.....	37

Figura 32. Canales de distribución.....	37
Figura 33. Páginas con más frecuencia en Internet.....	38
Figura 34. Posicionamiento de marca.....	38
Figura 35. Índice de compra.....	39
Figura 36. Posicionamiento de la tienda virtual.....	39
Figura 37. Índice de compra en la tienda virtual de Mr. Books.....	40
Figura 38. Experiencia de compra en línea.....	40
Figura 39. Método de pago en la tienda virtual.....	41
Figura 40. Consumo de medios.....	41
Figura 41. Mall El Jardín – Mr. Books.....	54
Figura 42. Mall El Jardín – Mr. Books.....	54
Figura 43. Ficha de observación – Día normal.....	55
Figura 44. Ficha de observación – Día del libro.....	55
Figura 45. Infografía del Buyer persona.....	60
Figura 46. Infografía del Customer Journey.....	61
Figura 47. Arquitectura de campaña: Cole. J. (2013). Comms Planning. Estados Unidos: BBH NYC.....	62
Figura 48. Logo de la campaña. Leer te transporta.....	64
Figura 49. Key Visual.....	65
Figura 50. Cromática y teoría del color (Ilution Studios 2016).....	66
Figura 51. Plan estratégico.....	66
Figura 52. Maqueta BTL en centros comerciales.....	67
Figura 53. Maqueta BTL en centros comerciales.....	67
Figura 54. Maqueta BTL en centros comerciales.....	68
Figura 55. Maquetas “Stoppers”. Punto de venta.....	69
Figura 56. Mockup marcador de libros.....	70
Figura 57. Paleta en vía pública.....	71
Figura 58. Mockups celulares – tienda virtual.....	71
Figura 59. Plan estratégico – Barrera 2.....	73
Figura 60. Mockup Facebook.....	74
Figura 61. Mockup Facebook.....	75
Figura 62. Mockup Instagram feed.....	76

Figura 63. Mockup Banners digitales.	77
Figura 64. Mockup Banners digitales.	79
Figura 65. Mockup tienda virtual.	79
Figura 66. Mockup tienda virtual.	80
Figura 67. Plan estratégico.....	81
Figura 68. Mockup tienda virtual- promoción.....	81
Figura 69. Mockup bolsa	82
Figura 70. Mockup Pasaporte.	83
Figura 71. Mockup sellos para el pasaporte.....	83
Figura 72. Mockup pasaporte.....	84

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 El libro en cifras.....	7
Tabla 2 Primera fase: Investigación cuantitativa	31
Tabla 3 Universo y selección de la muestra.....	31
Tabla 4 Segunda fase investigación cualitativa.....	43
Tabla 5 Entrevista apasionadas por la lectura.....	44
Tabla 6 Expertos en comercio electrónico	47
Tabla 7 Departamento interno de Mr. Books.....	50
Tabla 8 Tercera fase Objetivo de la investigación.....	53
Tabla 9 Cuña de radio #1	72
Tabla 10 Cuña de radio #2.....	72
Tabla 11 Cuña de radio #3.....	73
Tabla 12 Cronograma	85
Tabla 13 Presupuesto.	86

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años se han implementado obras de infraestructura pública, centros médicos, centros educativos, carreteras y obras en general que responden a un país en vías de desarrollo. Sin embargo, la comunidad ha dejado a un lado el hábito de lectura, un factor que evidencia el desarrollo social de las personas y por consecuencia del país. El índice de lectura del Ecuador corresponde a medio libro por año. Una cifra alarmante ha comparación de otros países de la región (Mantilla, 2016).

“Las librerías están sufriendo una metamorfosis, ahora cuentan con espacios de comodidad que permiten hojear un libro o descansar mientras se mantiene una conversación con amigos” (Castellani, 2016). La evolución del libro ha dado paso a nuevas tendencias que afectan a la compra y venta de este, por lo que las librerías buscan acercarse al consumidor adecuando espacios para mejorar la experiencia de compra y también con nuevos canales de distribución que faciliten el acceso a sus productos.

El siguiente estudio busca contribuir con la investigación que se ha realizado acerca de los canales de distribución que utilizan las empresas para difundir sus productos o servicios, cual es su efectividad y como la era digital a potenciado la implementación del comercio electrónico como canal de distribución innovador. Además, se abordarán temas como la conducta del consumidor, los hábitos de consumo de los usuarios con enfoque en los libros, ya que son factores que influyen de manera directa en el desarrollo del tema. Para ello se ha seleccionado como caso de estudio a Mr. Books.

La librería busca posicionarse como un referente en la venta de libros por medio del comercio electrónico. La iniciativa nace gracias a la idea de distribuir libros a todo el Ecuador sin tener la necesidad de implementar tiendas en todas las ciudades del país. Además, busca mejorar el índice de lectura y el desarrollo cultural de la sociedad.

El siguiente proyecto está plasmado en diferentes capítulos que aportan de forma directa a la creación de la campaña de publicidad. En el capítulo 1 se desarrolla el tema, el planteamiento del problema y la justificación del caso de estudio Mr. Book. En el capítulo 2 se desarrolla el estado del arte a partir de la investigación de fuentes académicas que permitieron conocer a profundidad el entorno del problema. El capítulo 3, se muestra en la investigación de campo, se realizaron encuestas, entrevistas y fichas de observación; luego se generaron conclusiones de cada herramienta para encontrar *insights*¹ que representen al consumidor y a la marca. En el capítulo 4 se desarrolla el modelo estratégico, la campaña de publicidad, el cronograma y el presupuesto. Finalmente, el capítulo 5 cuenta con conclusiones y recomendaciones que fueron recopiladas a lo largo de este proyecto.

¹ Insights: son verdades o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor (Castelló, 2019).

1. CAPITULO I. TEMA

1.1. Tema

El desarrollo de la tecnología y la penetración del internet en el Ecuador son factores que han impulsado a las empresas a crear nuevos canales de distribución. El objetivo principal es satisfacer las necesidades de los consumidores y presentar alternativas que se adapten a la conducta de este. En la actualidad, las empresas optan por implementar una tienda virtual que genere ventas proporcionales a las que realiza una tienda física. Además, se espera que el volumen de ventas crezca y los lectores se vuelvan fieles a la marca. En el siguiente proyecto de titulación se desarrolla una campaña de publicidad para impulsar e incentivar el consumo de libros por medio de la tienda virtual de Mr. Books.

1.2. Planteamiento del problema

Mr. Books es una librería que nació en 1998 en la ciudad de Quito, pertenece al grupo de empresas de Corporación Favorita y se dedica a la comercialización de libros y revistas de origen nacional e internacional. La empresa cuenta con tres locales en Quito, dos en Guayaquil, uno en Ambato y uno en Manta. Tiene planes de seguir expandiéndose para lograr mayor impacto en el país. Además, sus productos se distribuyen en Megamaxi, Supermaxi, Akí, Gran Akí y Juguetón (Mr. Books, 2018).

En el 2012, Mr. Books creó su sitio web para que los lectores puedan conocer el amplio catálogo de libros que ofrecen gracias a la relación comercial que mantienen con sus proveedores. Es así como nace la tienda virtual de la marca, respondiendo a los nuevos hábitos de consumo del lector en la era digital (Mr. Books, 2018).

En la actualidad Mr. Books es considerada como una librería referente entre las que existen a nivel nacional. La empresa se mantiene en constante crecimiento ya que está a la vanguardia de las nuevas tendencias de la categoría. Sin

embargo, atraviesa por una crisis ya que el consumidor, debido a la era digital, cambia constantemente sus hábitos de consumo. La tienda virtual es vista como una alternativa viable para llegar a satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles la facilidad de adquirir el producto desde un dispositivo digital y recibirlo en su domicilio o cualquier lugar de preferencia.

Por otro lado, existen factores negativos que impiden a las personas realizar compras por internet. El 33% de los ecuatorianos afirman que no compra por desconociendo de la plataforma y el 60% no lo hace por desconfianza a facilitar sus datos en internet (Universidad Espíritu Santo, 2017).

1.3. Justificación

“El comercio real no va a ser remplazado por el comercio virtual, de cierta forma pueden llegar a complementarse y generar una realidad diferente o realidad aumentada” (Acebrón y Pedreira, 2012). En una época donde existen opciones infinitas de entretenimiento se evidencia que varias librerías están siendo remplazadas por espacios de ocio, videojuegos o televisión por “*streaming*”. Sin embargo, se debe tener presente que existe un nicho de mercado que está ligado a temas de lectura y es importante que las librerías se acoplen a nuevas formas de consumo. Unificar la tienda física y la tienda virtual para brindar una nueva experiencia al consumidor y fomentar la importancia de la lectura como parte de la formación y educación de las personas (Acebrón y Pedreira, 2012).

De la Iglesia (2016) hace una relación entre la crisis económica y cultural que la sociedad está viviendo en la actualidad y la revolución que representa la entrada del internet en todos los ámbitos. Menciona que se han cerrado empresas relacionadas con la cultura como librerías y museos que a su vez eran un sustento económico para los ciudadanos. Estos espacios están siendo remplazados por el entretenimiento que brinda la tecnología como plataformas de *streaming*² como Youtube, Apple Tv plus o Netflix. La Federación de

² Por streaming: contenido visual o audiovisual que puede ser reproducido en cualquier momento desde un dispositivo electrónico, accediendo a una red de Internet (Medina, 2016).

Gremios de Editores afirmó que en el 2016 la venta de los libros digitales en Estados Unidos representó el 25% del total de producción editorial. Por otro lado, Libranda, líder en distribución de libros electrónicos, afirma que en el 2015 la venta del libro digital en lengua española representó el 3% del mercado, demostrando la poca acogida que ha tenido el *e-book*³ a nivel mundial. Las personas están dispuestas a comprar libros en una tienda virtual siempre y cuando el producto físico llegue a su domicilio de manera inmediata (Libranda, 2015).

Según El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC)⁴, un organismo intergubernamental bajo auspicio de la UNESCO afirma que en el Ecuador el índice de lectura estimado por cada habitante es de medio libro por año, aun así, el 43% de la población se considera lectora (CERLALC, 2017). Se evidencia que existe un grupo determinado de personas interesadas en el consumo de información y por esa razón Mr.Books quiere mejorar la comercialización de libros ampliando su canal de distribución, utilizando como herramienta principal su tienda virtual. La intención es facilitar libros a las personas que no cuentan con una tienda física cerca de su domicilio para aumentar el índice de lectura y mejorar aspectos culturales que se relacionan directamente con la educación.

Con el desarrollo de este proyecto se espera demostrar que una campaña de publicidad no responde únicamente a problemas comerciales, al contrario, una campaña de publicidad además puede llegar a solucionar problemas sociales que afectan de manera directa al país. En este caso, se espera cubrir con la distribución de libros a nivel nacional para que todas las provincias se beneficien de la lectura y se desarrolle más el ámbito cultural. En la actualidad, las marcas han optado por dejar de comunicar los beneficios de su producto o servicio, pues se enfocan más en experiencias y valores con los cuales el grupo objetivo se identifique.

³ Ebook: Versión electrónica de un libro impreso que puede leerse en cualquier dispositivo móvil (Armañanzas, 2016).

⁴ A partir de aquí CERLALC.

2. CAPITULO II. ESTADO DEL ARTE

2.1 El libro y su historia

El libro se convirtió en un objeto comercial a partir de la década de 1930. La masificación de la información dio paso a que nuevos modelos de negocio salgan a la luz, la producción del libro no tenía costos altos y por lo tanto escritores e interesados aprovecharon la situación para plasmar sus ideas en el papel más fino, apostaban a la suerte la trayectoria del libro y ponían a disposición de los consumidores más de 250 000 copias (Lionetti, 2016, pg.126-127). Por otro lado, las personas se empeñaron en aprovechar la situación, pues habían encontrado en los libros, literatura de calidad y entretenimiento. Fue cuestión de tiempo para que los estrategas notarán que las personas consumían información de manera acelerada, la rotación del producto era mayor a lo esperado y por consecuencia se potencializaron ejemplares de baja calidad que lograban causar un impacto en la sociedad, pero no dejaban un mensaje relevante para la misma (Lionetti, 2016, pg.127).

2.2 La comercialización de los libros

En la actualidad cada país cuenta con una agencia que se encarga de otorgar un código a los libros que van a ser comercializados en un futuro, el código está conformado por 13 dígitos y su función principal es identificar al ejemplar por su país, editor y título. En Ecuador la agencia encargada de proporcionar el código llamado "ISBN" sigla de la expresión inglesa *International Standard book number*⁵; que responde al número de identificación internacional asignado a los libros es la Cámara del Libro. Es importante mencionar que el autor del libro está en el derecho de elegir si quiere que su obra tenga ISBN o no, según sea el caso (Internacional ISBN Agency, 2014).

El Centro Regional para el fomento del libro en América Latina y el Caribe realiza informes detallados desde el 2012 mostrando la situación actual del libro y de las bibliotecas. Toda esta información se detalla en un boletín llamado "El libro en cifras".

⁵ International Standard book number: Número estándar internacional de libros.

Tabla 1
El libro en cifras.

País	ISBN 2015	ISBN 2016	VARIANTE
Argentina	28 966	27 170	-6,2%
Bolivia	1 304	1 403	7,6%
Brasil	88 685	82 426	-7,1%
Colombia	17 759	17 940	1,0%
Costa Rica	1 263	1 950	54,4%
Cuba	1 720	2 006	16,6%
Ecuador	4 001	4 731	18,2%
El Salvador	743	679	-8,6%
Guatemala	1 247	959	-23,1%
Honduras	378	-	-
México	29 895	27 940	-6,5%
Nicaragua	366	153	-58,2%
Panamá	974	1 230	26,3%
Paraguay	863	869	0,7%
Perú	6 094	6 463	6,1%
R. Dominicana	1 646	1 487	-9,7%
Uruguay	2 081	2 099	0,9%
Venezuela	3 334	3 118	-6,5%
TOTAL	197 587	189 957	-3,9%

Adaptado de CERLALC (2017): http://www.cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El_libro_en_cifras_11_310817.pdf

En la figura 1 se evidencia que en el 2016 se registraron 189 857 libros con ISBN en América Latina. Brasil contó con 82 426 libros registrados, seguido por México con 27 940; convirtiéndose en los países con más libros registrados al año. En Ecuador se registraron 4 731 libros, a pesar de que la cantidad es baja a comparación de los países mencionados, se debe tener en cuenta que para el número de habitantes que existen en el país la cifra es elevada y representa una gran oportunidad para las librerías que comercializan libros a nivel nacional e internacional (CERLALC, 2017).

La Asociación de Editores Estadounidenses realizó un estudio en el 2016 para conocer cómo se desarrolla el mercado del libro a nivel internacional, el informe muestra que la venta de libros de bolsillo aumentó un 7,5%, los libros de tapa dura crecieron 4,1% y los audiolibros crecieron 29,6% (Asociación de Editores Estadounidenses, 2016). Sin embargo, el número de libros registrados por año

en América Latina está en descenso desde el 2014, año en el que la cifra de títulos llegó a 202 295. En el 2016 se presentó una caída de 3,4% a comparación al 2015. No es adecuado sacar conclusiones apresuradas, pero existen dos posibles alternativas: la primera se basa en la situación económica de América Latina y por consecuencia la de Ecuador y la segunda podría ser la racionalización en un contexto de sobreproducción (CERLALC, 2017).

2.3. Conducta del lector

La conducta del consumidor se relaciona de forma directa con los hábitos de compra. Como se observa en la figura 2, el país con mayor índice de lectura es India, en promedio los habitantes acostumbran a leer 10,7 horas al día, pero al contrario de lo esperado, el 39% de la población es analfabeta. En segundo lugar, se encuentra Tailandia con 9,4 horas de lectura en una semana y únicamente el 7% de la población sufre de analfabetismo. En Latinoamérica el líder es Venezuela, sus habitantes dedican aproximadamente 6,4 horas a la lectura y el 7% de la población no sabe leer ni escribir (Word Culture Score Index, 2017). En Argentina se destinan 5,9 horas a la lectura y su índice de analfabetismo es de bajo en comparación a los países mencionados ya que representa únicamente el 1,9%.

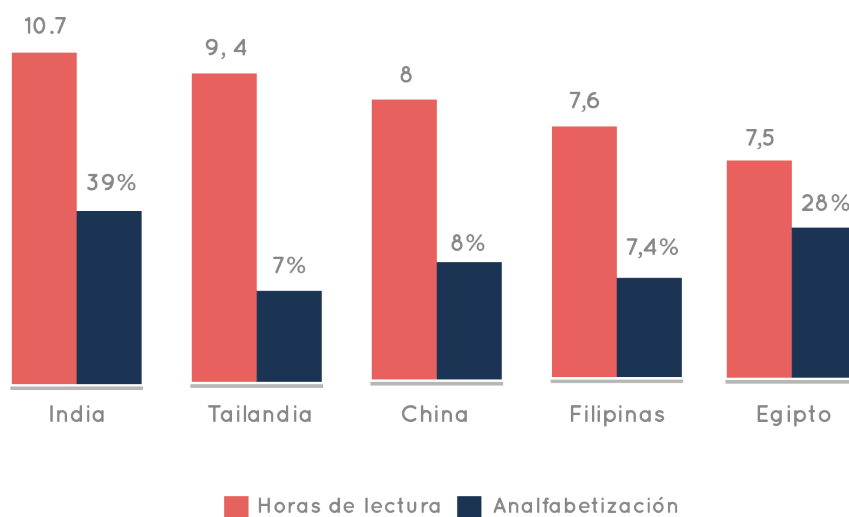


Figura 1. Hábitos de lectura y analfabetismo a nivel mundial. Tomado de <https://www.forbes.com.mx/el-top-20-de-los-paises-que-mas-leen/> (2013).

Según el último estudio acerca de los hábitos de lectura de los ecuatorianos realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos⁶ (INEC) se conoce (figura 2) que el 50,3% de habitantes leen entre 1 a 2 horas semanales, mientras que el 13,5% lo hacen de 3 a 4 horas. El índice de lectura es bajo a comparación de la tendencia mundial, pero existen un nicho de mercado que puede ser afectado de manera directa por librerías. Ahora bien, es ahí donde las librerías toman fuerza y buscan posicionarse en la mente de los consumidores. “Toda iniciativa de gran consumo necesita competir en el precio y en la ocupación de metros lineales en el punto de venta” (Lionetti, 2016). En la actualidad el consumidor ha evolucionado y las librerías buscan adaptarse a los nuevos hábitos de compra.

Horas dedicadas a la lectura

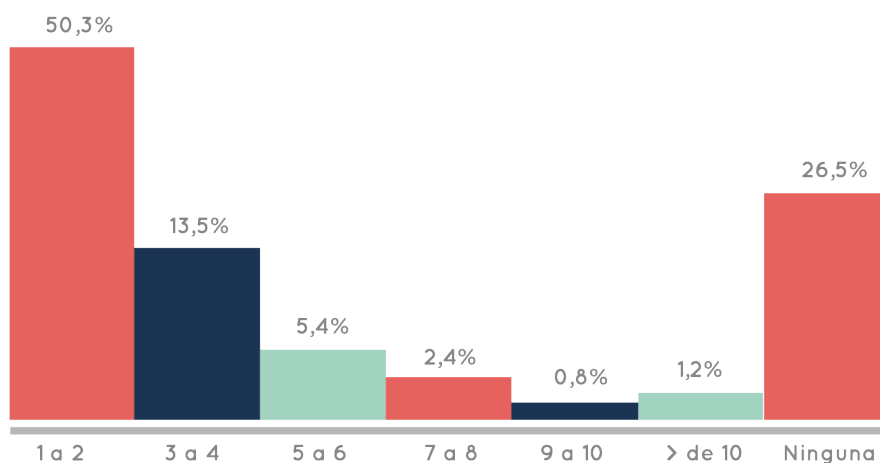


Figura 2. Horas dedicadas a la lectura (2012). Tomado de <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf>

Nielsen Company⁷ en el 2015 realizó un estudio global sobre las actitudes generacionales de las personas en el que participaron alrededor de 30 000 encuestados de todo el mundo. Como se muestra en la figura 4 la población está dividida en: generación silenciosa, bommers, generación X, millennials y generación Y (Nielsen, 2015). Para conocer cuáles son los pasatiempos

⁶ A partir de aquí: INEC

⁷ Nielsen Company: empresa británica de información, datos y medición (Nielsen, 2019).

favoritos de cada generación se pusieron a consideración diferentes actividades y los resultados fueron los siguientes:






	Generación Z 15 a 20	Millennials 21 a 34	Generación X 35 a 49	Baby Bombers 50 a 64	G. Silenciosa 65+
HITOS	Calentamiento global	Globalización	Muro de Berlín	Crecimiento de la economía	Guerra mundial
TIC					
COMUNICACIÓN	Red Wifi o Internet	Redes sociales	Mail	Telefono inalámbrico	Teléfono
COMPRAS	Inmediatos	Decisiones inmediatas	Reflexivos	Reflexivos y lentos	Reflexivos y ahorradores
MOTIVACIÓN	Movilidad	Socialización Disfrute	Logros Metas	Estabilidad	Orden Estructura

Figura 3. Generaciones por etapas de vida. Tomado de Grupo ACIR (Kotler y Keller, 2012). <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

En la figura 3 se puede observar que el 37% de la generación Z afirmó que su pasatiempo favorito es escuchar música, el 27% prefiere leer y el 23% eligió ver algún programa de televisión. Demostrando que la nueva generación tiene mayor interés en la lectura. En otras palabras, se podría decir que la generación Z prefieren leer antes que ver la televisión, jugar video juegos o revisar sus redes sociales (Nielsen, 2015).

Actividades que la generación Z realiza en su tiempo libre



Figura 4. Actividades que la generación z realiza en su tiempo libre (2015).

Tomado de <https://www.nielsen.com/estilosdevidageneracionales-pdf/>

Al contrario de los millennials (figura 4) el 31% afirmó que su pasatiempo favorito es ver la televisión, en segundo lugar, con 28% está conectar con amigos y familia, el 27% escuchar música y en cuarto lugar con el 20% está leer. En cuanto a la generación X se descubrió que su pasatiempo preferido, al igual que los millennials, es ver la televisión (38%). Leer se encuentra en tercer lugar con 24%

(Nielsen, 2015). El 42% de la generación silenciosa afirmó que prefiere leer y en segundo lugar con el 40% está ver la televisión. Las cifras demuestran que el estilo de vida de cada generación afecta de manera directa los hábitos de consumo y los hábitos de lectura. Es importante mencionar que todas las generaciones, en diferente nivel, consideran a la lectura como pasatiempo, esto representa una oportunidad de venta para las librerías y bibliotecas a nivel mundial (Nielsen, 2015).

Es cuestión de tiempo para que la Generación Z empiece a desarrollarse en el ámbito laboral, por consecuencia empezarán a tener poder adquisitivo, las librerías deberían aprovechar esta situación para generar un lazo de fidelidad con los consumidores y así aumentar el número de ingresos en el futuro.

Actividades que realizan en su tiempo libre

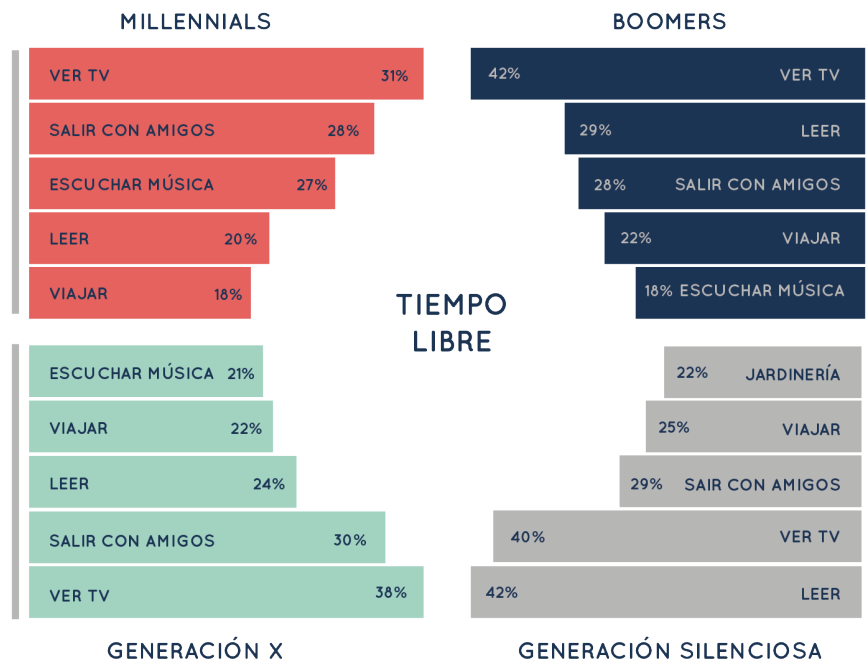


Figura 5. Adaptado de: Actividades que realiza cada generación en su tiempo libre (2015). Tomado de <https://www.nielsen.com/estilosdevidageneracionales-pdf/>

2.4. El Ecuador y la lectura

INEC en el 2012 realizó un estudio para conocer los hábitos de lectura de la población ecuatoriana, para la muestra se tomaron en cuenta personas de 16 años en adelante en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato a nivel urbano y llegaron a las siguientes conclusiones:

El 73% de la población afirma que tiene hábitos de lectura, mientras que el 27% no. Es importante resaltar que el índice de lectura en el Ecuador es de medio libro por año, la lectura todavía no se convierte en una prioridad para las personas. Entre las causas principales (figura 6) está la falta de interés con el 56,8% y la falta de tiempo con 31,8% (INEC, 2012).

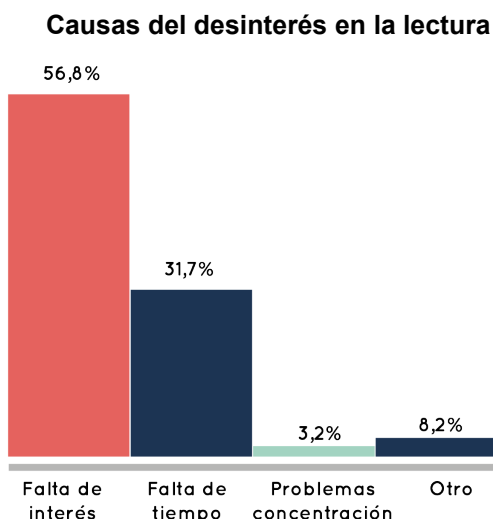


Figura 6. Personas no interesadas en la lectura. Tomado de <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf> (2012).

También se dieron a conocer las ciudades más lectoras del país (figura 7). Guayaquil y Ambato lideran la lista con el 77% de aceptación hacia la lectura, seguido por Machala con el 76% y Quito con el 70%. Cuenca es la ciudad que menos lee ya que el 68% de los habitantes están interesando (INEC, 2012).

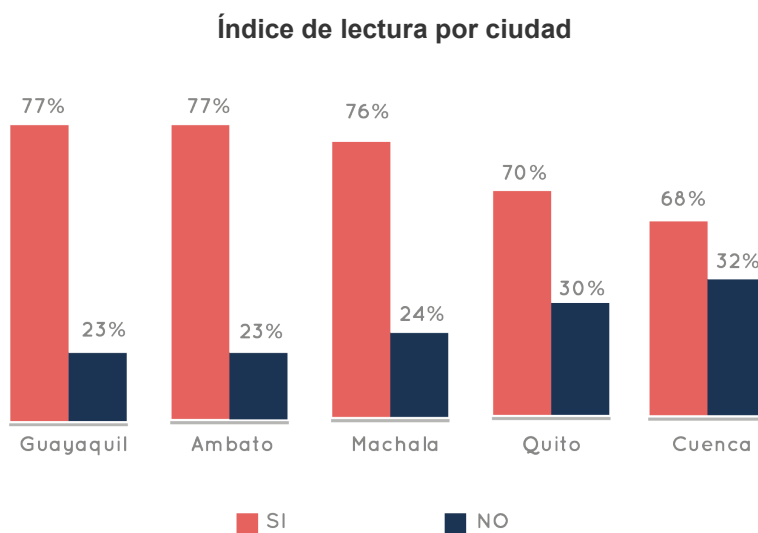


Figura 7. Índice de lectura por ciudad. Tomado de <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf> (2012).

Los hábitos de lectura también varían según el género de la persona. En el Ecuador el 75% de los hombres encuestados afirmó que lee al menos una hora a la semana y el 25% dijo no estar interesando. En cuando a las mujeres, el 72% tienen hábitos de lectura contra el 28% que respondió de forma negativa. Por grupos de edad, el 83% de las personas de 16 a 24 años afirma que disfruta de lectura lo que convierte a este grupo de personas en consumidores más activos de libros y revistas (INEC, 2012).

En la figura 8 muestra que el 51% de los hombres ecuatorianos afirmaron que prefieren leer periódicos y el 34% prefiere libros, se puede evidenciar que los temas de interés están relacionados con temas informativos como noticias y deporte. Por otro lado, el 34% de las mujeres ecuatorianas leen periódicos y el 41% disfruta leyendo libros. Es importante resaltar que todos los encuestados tomaron como primera o segunda opción a los libros.

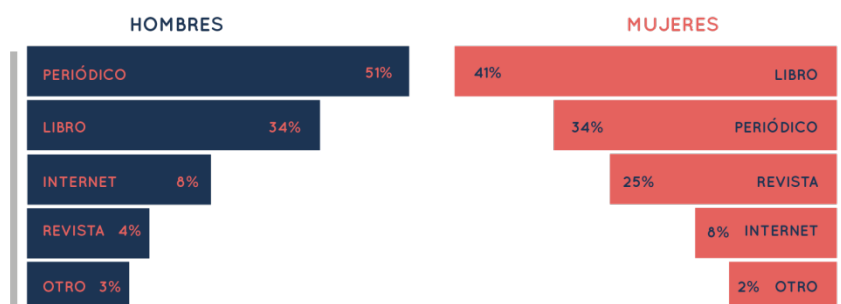


Figura 8. Preferencia de categoría según el género. Tomado de <http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf> (2012).

2.5 Comercio electrónico de libros

“El comercio electrónico es considerado un canal de comercialización de rápido crecimiento” (Elbeltagi & Agag, 2016). Hootsuite⁸ informa que alrededor de 1,6 billones de personas han realizado compras por internet, esto quiere decir que el comercio electrónico ha alcanzado aproximadamente al 22% de la población mundial. La tendencia de comprar artículos por internet afecta a la población de

⁸ Hootsuite: plataforma web y móvil para gestionar redes sociales (Hootsuite, 2019).

manera directa, los países con mayor penetración de comercio electrónico son Reino Unido con 76% seguido por Corea del Sur con 72% (Hootsuite, 2017).

De acuerdo con Triviño (2016) Amazon la empresa reconocida a nivel mundial en el 2012 opacó a las librerías con su catálogo de libros electrónicos. En la actualidad la marca ha incursionado en la venta de libros físicos; demostrando que existe la “necesidad de una diversificación especializada y de un reposicionamiento” (De la Iglesia, 2016). El catálogo de libros electrónicos que se encontraba en la plataforma de Amazon era bastante amplio, las personas empezaron a notar las facilidades que representaba tener un *e-book* y por consecuencia la venta de libros electrónicos creció aceleradamente, lo que representó un decrecimiento en cuanto a la venta de libros físicos en las librerías a nivel mundial.

Al momento la realidad es diferente, el porcentaje de ventas de libros electrónicos ha decaído, a pesar de que se esperaba que la cifra vaya en crecimiento. Amazon ha incursionado en la venta de libros físicos (Triviño, 2016). A pesar de que las personas están atravesando una era digital en la que existen libros electrónicos que cuentan con herramientas incluidas (diccionarios, resaltadores, editor de letra y editor de tamaño) las cifras muestran que la venta de libros físicos tiene mejor acogida, por consecuencia la imprenta tiene un largo camino por recorrer. Las librerías no desaparecerán hasta que la mayoría personas prefieran la experiencia digital y este no es el caso.

2.5.1 Penetración del comercio electrónico

En América Latina alrededor de 141 millones de personas hicieron una compra a través de comercio electrónico en el 2018, se estima que para el presente año la cifra llegue a 151 millones de personas debido al crecimiento acelerado que se ha presentado desde el 2015 (E Marketer, 2017). El comercio electrónico en el Ecuador también va en ascenso, se proyecta que el 50% de los usuarios que tienen acceso a internet en el país, realicen al menos una compra en línea al año lo que representa una oportunidad de 6,5 millones de

transacciones en el Ecuador. Gracias a los datos presentados, el 2018 fue declarado como “El año del e-Commerce” (Cámara de Comercio de Quito, 2018). Es importante mencionar que la penetración del internet en Ecuador es de 81%, liderando la lista de América Latina (Universidad Espiritu Santo, 2017).

Existe una amplia variedad de productos y servicios que se ofertan por comercio electrónico, las estadísticas muestran que las personas prefieren adquirir servicios antes que productos (figura 9). La compra de pasajes y reserva de hoteles representa el 85% de comercio por canal de distribución virtual, es evidente que la categoría de hotelería y turismo se ha desarrollado en este medio, debido a las facilidades que brindan al usuario. Además, existen plataformas que han logrado posicionarse como medios confiables para adquirir estos servicios (Universidad Espiritu Santo, 2017).

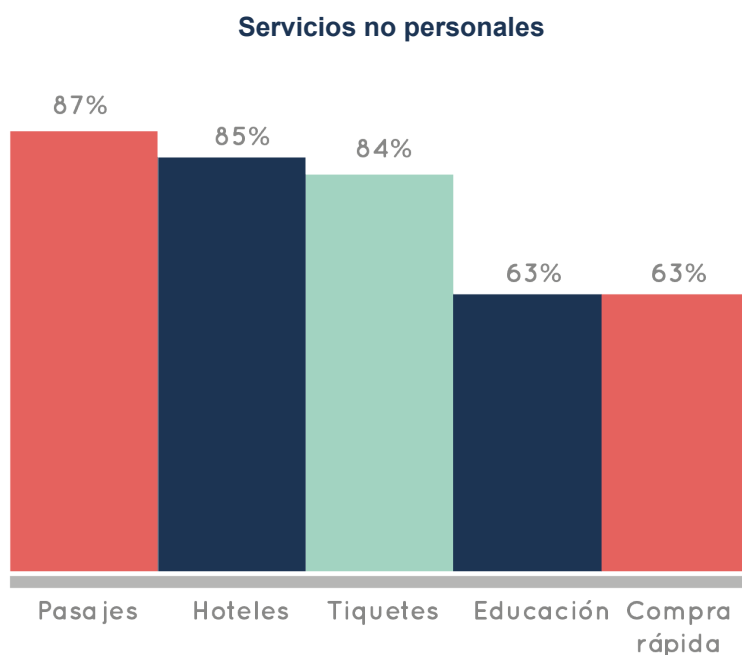


Figura 9. Compra de servicios por comercio electrónico. Tomado de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view> (2017).

En la mayoría de los casos el comercio electrónico se ve obligado a ofrecer servicio de entrega a domicilio. El usuario realiza su pedido a través de aparatos electrónicos como celulares, tabletas o computadoras según sea el caso y espera a que lo solicitado llegue a la puerta de su casa. Según Statista

el delivery factura 60 342 dólares en Estados Unidos, Europa y Asia (Statista, 2018). Es importante para el consumidor que el producto llegue pronto al domicilio registrado. El 29% afirma que es importante una entrega rápida cuando se trata de libros, música y películas (Statista, 2018).

2.5.2 Distribución demográfica del consumidor virtual

La Universidad Espíritu Santo con el apoyo de la Cámara de Comercio de Quito realizó un estudio acerca del comercio electrónico en el Ecuador y se obtuvieron los siguientes resultados: la distribución demográfica de los consumidores virtuales son 53% mujeres y 47% hombres. El 51% de los usuarios tienen entre 26 y 35 años, siendo el segmento poblacional que más compra por internet. En segundo lugar, con 22% se encuentra el segmento de 18 a 25 años. Se puede inferir que los millennials lideran la participación en el mercado electrónico del Ecuador. La compra en línea de bienes no personales está liderada por artículos electrónicos con el 87%, los libros y los juguetes se encuentran en tercer lugar con 58% de consumo de esta categoría. Por otro lado, existen factores que afectan la decisión de compra de forma virtual de los consumidores, el 50% de las personas encuestadas afirmaron que prefieren ver lo que compra. El 44% tiene miedo de entregar sus datos personales. (Universidad Espíritu Santo, 2017).

2.6 Casos y campañas internacionales

2.6.1 El nacimiento de Amazon

Jeffrey Bezos, es el fundador y director ejecutivo de Amazon, la reconocida tienda online norteamericana que cuenta con una sede en Seattle. El fundador estudió ingeniería electrónica e informática en la Universidad de Princeton. Su principal motivación era vender productos por internet así que realizó una lista de veinte artículos y notó que los libros son artículos de alta demanda que pueden ser comercializados a bajo costo (Borja, 2018).

Las principales razones por las que decidió empezar con este producto fueron: las copias de un libro no permiten que exista confusión entre otros productos porque son idénticas, en esa época la distribución de libros en Estados Unidos era deficiente, las librerías no contaban con variedad de productos y las personas no podían adquirir los títulos que deseaban. Además, en internet habían más de tres millones de títulos con acceso libre, sin ser aprovechados (Raya, 2018).

El sitio web de Amazon.com nació en 1995 como una plataforma que comercializaba libros por internet. La plataforma permitía a los usuarios acceder a un amplio catálogo de libros desde la comodidad de su casa, realizar la compra no tomaba más de 10 minutos y lo único que se necesitaba era una computadora con Internet. En menos de un mes lograron vender libros en Estados Unidos y otros países cercanos, facturando alrededor de 20 000 dólares por semana. En 1998 Amazon amplió su catálogo de productos, en la plataforma se encuentran artículos de tecnología, hogar, cocina, vestimenta, entre otros (Reyes, 2018).

Amazon entendió la importancia de conocer cómo se desarrolla el mercado y sobre todo entender al consumidor. Su eje fundamental es satisfacer las necesidades de los clientes, a pesar de que ellos digan que están satisfechos y se sienten a gusto con un producto o servicio (figura 10), es necesario ir más allá y seguir innovando para brindarles la mejor experiencia de compra (Reyes, 2018).



Figura 10. Logo de Amazon. Tomado de: www.amazon.com

amazon.es Todos los departamentos libros Buscar Tienda de Yoga

Enviar a Ecuador Todos los departamentos Mi Amazon.es Oferidas Chollos Cheques regalo Vender Ayuda Hola, Identifícate Cuenta y listas Pedidos Suscríbete a Prime Cesta

Amazon.es Los más vendidos Chollos Oferidas Productos Reacondicionados Lista de deseos Cheques regalo Amazon Prime Apps de Amazon Vender en Amazon Trabajar en Amazon

1-16 de más de 800.000 resultados para "libros" Ordenar por: Destacados

Amazon Prime
 Envío gratis
 Todos los clientes pueden beneficiarse de envío GRATIS en pedidos superiores a 29€

Departamento
 Libros
 Romántica
 Policiaca, negra y suspense
 Libros para niños
 Historia
 Literatura y ficción
 Ver más
 Tienda Kindle
 Romántica
 Literatura y ficción
 Ficción contemporánea
 Policiaca, negra y suspense
 eBooks Kindle
 Ver más
 Electrónica
 Móviles y smartphones libres
 Apps y Juegos
 Libros y aplicaciones de lectura
 Ver los 24 departamentos

Valoración media de los clientes
 ★★★★★ o más
 ★★★★★ o más
 ★★★★★ o más
 ★★★★★ o más

Opción de suscripción
 Suscríbete y ahorra

PATROCINADO POR PLANETA
 Este verano lee las novelas de Blue Jeans
 Descubre

Blue Jeans
 El puzle de cristal: 2 (Fuera de colección)
 ★★★★★ 12
 prime

Blue Jeans
 La chica invisible (Fuera de colección)
 ★★★★★ 32
 prime

Más vendido

LA HERMANDAD
 de Marcos Chicot
 ★★★★★ ~ 297
 Versión Kindle
 0,00€ kindleunlimited
 Gratis con la suscripción a Kindle Unlimited
 O 3,99 € por la compra

Tapa dura
 18,90€ 19,99€
 prime
 Envío GRATIS disponible
 Más opciones de compra
 11,00 € (11 ofertas usadas y nuevas)

Tapa blanda
 15,10€ 15,99€
 prime
 Envío GRATIS disponible

Figura 11. Amazon – tienda virtual en sección de libros (2019). Tomado de https://www.amazon.es/s?k=libros&__mk_es_ES=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_2

2.6.2 La Casa del Libro (España)

“Libros, solo libros, todos los libros, en cualquier formato” (La casa del Libro, 2017). La casa del libro nació en una época en la que obtener un libro era un lujo. A pesar de que existían varios comerciantes por las calles el negocio parecía ser poco rentable. Sin embargo, en 1923 se abrió la librería “Casa del Libro” en Madrid. Las personas estaban acostumbradas a pedir el ejemplar al bibliotecario o al encargado del lugar y esperaban detrás de un mostrador hasta obtenerlo. Mientras que “La Casa del Libro” permitía a las personas pasear por los escaparates, todos los ejemplares estaban a disposición, podían revisarlos y sentirlos antes de comprarlo. En 1996 inauguran su tienda virtual con un catálogo amplio (figura 12), adaptándose a las nuevas tendencias de mercado y los hábitos de consumo de las personas, gracias a su expansión es considerada la cadena de libros más de España con distribución nacional e internacional (Pico, 2013).



Figura 12. Logo de La Casa del Libro. Tomado de www.lacasadelibro.com

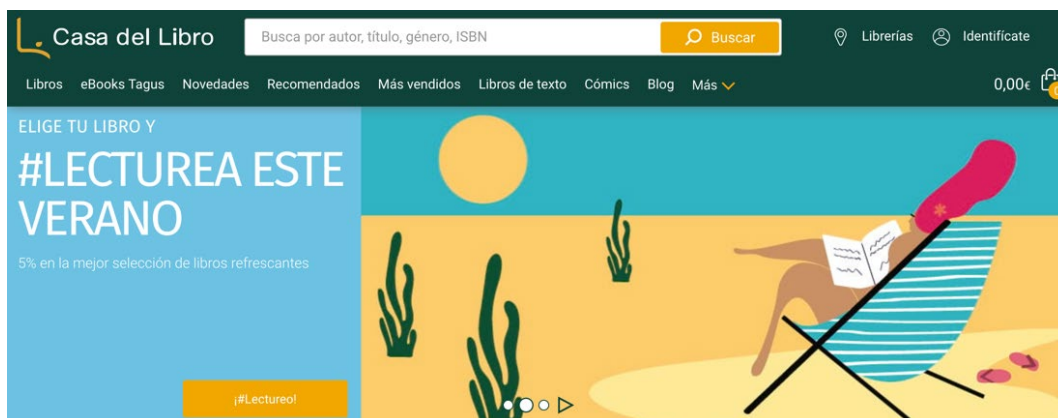


Figura 13. Campaña de publicidad. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=G6JfMeQBdb>s (2018).

2.6.3 Caso Fariña

España, país donde se encuentra La Casa del Libro, una de las distribuidoras de libros más grandes del mundo, sufrió un altercado cultural. La población se vio afectada al enterarse que gracias al poder político se censuraría un libro. Fariña es un libro de investigación periodística, está enfocado en la vida de los políticos de España lo que causó furor ya que la investigación muestra que algunos están relacionados con el narcotráfico y actividades ilícitas. Uno de los implicados se mostró indignado y consiguió que el libro sea censurado.



Figura 14. Campaña de publicidad. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=G6JfMeQBdb>s (2018).

Las personas salieron a las calles indignadas a protestar por la libertad de expresión. La idea de campaña se basó en un mecanismo virtual que permitía recrear el libro Fariña sacando las palabras del libro “El Quijote” como consecuencia 168 578 385 personas de 133 países lograron acceder al libro. (DDB,2018). La campaña de publicidad logró que las personas pasen de tener un libro físico a tener un libro digital que permitía observar el contenido censurado.

2.7 Campañas nacionales

2.7.1 Librimundi - Book

La agencia de publicidad La Facultad creó la campaña de publicidad para Librimundi en el 2014 llamada “Baja el teléfono y levanta un libro” (La Facultad, 2014). La necesidad que presentaba el cliente era aumentar el número de ventas de libros en Navidad, la agencia tomó esa información y se plantó un objetivo, lograr que un libro se convierta en un buen regalo.

En la etapa de investigación se obtuvieron los siguientes resultados: los ecuatorianos no tienen hábitos de lectura, el índice de lectura según el INEC (2012) era de medio libro por año. Por otro lado, en el 2014 Ecuador se encontraba en cuarto lugar en el mercado de celulares inteligentes con relación a América Latina. Llegaron a la conclusión de que las personas preferían regalos que tengan que ver con la tecnología más no un libro.



Figura 15. Campaña de publicidad Book. Tomado de Agencia de publicidad La Facultad (2014): <https://www.youtube.com/watch?v=J8ml7NexYZI>

La idea fue crear un producto llamado *Book* (figura 15), una caja blanca con la fotografía de un libro azul en la mitad, diseñada de tal manera que parecía un aparato electrónico. Sin embargo, en su interior constaba con una tarjeta de regalo que incentivaba a las personas a dejar a un lado los aparatos electrónicos y salir en busca de un libro.

En la caja del “Book” se podían observar las características del producto: (Sin *Wifi*, sin mensajes de texto, sin *touchscreen* y sin *bluetooth*) para despertar la curiosidad de los lectores. Cuando decidían abrirla encontraban una tarjeta de regalo para comprar cualquier libro de su interés, motivándolos a dejar a un lado la tecnología y conectarse con la historia de algún libro. Los resultados de la campaña para Librimundi fueron positivos. Se invirtieron 4700 dólares y el retorno de inversión fue de 133 000 dólares en relaciones públicas, la campaña se hizo noticia y fue presentada en los noticieros más reconocidos a nivel nacional. La página de Facebook de la marca aumentó 500% fans en 4 semanas y las ventas de tarjetas de regalo aumentaron 300% en comparación a la navidad del 2013 (Villalba, 2014).

2.7.2 ReadBook Librería Española

Otro caso de estudio relacionado es *ReadBook*. La agencia Ad Paper fue creadora de una campaña de publicidad para Librería Española en el 2017, el objetivo de la marca era celebrar su 90 aniversario. La fase de investigación detalló que en el país 930 000 estudiantes se encuentran en Facebook y absorben contenido diario, mas no es así cuando se trata de leer libros. La idea fue crear una colección de libros en un formato diferentes para que los nativos digitales se interesen en la lectura. Se escogieron obras clásicas como: *El Principito* y *La vuelta al mundo en 80 días* para crear, con la misma información del libro, una nueva edición con gráficas, ilustraciones, memes y contenido interactivo como si se tratase de una página inicial de Facebook (La Facultad, 2014).



Figura 16. Video Caso “Read Book”. Tomado de Agencia Ad Paper (2017): https://www.youtube.com/watch?v=hhIKeRkr8_0

Los resultados de la campaña (figura 16) fueron positivos, 50 hojas de un libro representaban 1 hora en Facebook. El 35% decidió leer un libro, el 53% quiso leer 2 y el 27% leyó la colección completa. Además, los libros fueron implementados en las librerías de los colegios por lo que se considera ampliar el proyecto con más ejemplares, logrando que los estudiantes gasten menos tiempo en Facebook y más tiempo en *Readbook*. La campaña ganó un Cándor de Oro⁹ en la categoría Print and Publishing en el 2018.



Figura 17. Board de campaña “Read Book”. Tomado de Latin Spots (2018).

En conclusión, el comercio electrónico en el país está en constante crecimiento, son pocas las librerías que cuentan con una tienda virtual. Mr. Books busca satisfacer las necesidades del consumidor y posicionarse como pionero en comercio electrónico. Su sitio web está diseñado de manera estratégica para que las personas puedan conocer su catálogo de libros y revistas. Una vez hecha la compra el consumidor cuenta con servicio a

⁹ Cándor de Oro: Festival ecuatoriano de publicidad.

domicilio a cualquier parte del país. Como parte de la estrategia de comunicación de la marca, cada cierto tiempo se ofrece envío gratuito y garantizado. También, se puede observar información de concursos y eventos que se realizarán en las tiendas físicas con el fin de conectar los canales de distribución e incentivar al consumo de sus productos.

2.8 Caso de estudio – Mr. Books

Mr. Books es una empresa constituida en 1998 en la capital del Ecuador. Pertenece a la Corporación Favorita y se dedica a la distribución y comercialización de libros, revistas y productos relacionados de origen nacional e internacional. En la actualidad cuentan con siete sucursales a nivel nacional en Quito, Guayaquil, Manta y Ambato. No se descarta la posibilidad de seguir expandiéndose.



Figura 18. Logo de Mr. Books (2019). Tomado de: <https://www.mrbooks.com/mb#/home>

2.8.1 Antecedentes de la marca

Para conocer a profundidad los antecedentes de la marca se mantuvo una entrevista con la Directora de Marketing de Mr. Books Fernanda Villagómez. La empresa lleva 20 años en el mercado, su objetivo principal como marca es llegar a satisfacer las necesidades de todos los consumidores ecuatorianos. El catálogo de productos se abastece gracias a autores nacionales e internacionales. Mr. Books trabaja con proveedores de 8 países (Argentina, Uruguay, Colombia, México, Estados Unidos, España, Inglaterra y Francia) con el fin de incentivar el hábito de lectura en las personas.

2.8.2 Canales de distribución

- Tienda física

Mr. Books comercializa libros a través de sus siete tiendas (figura 19) ubicadas de manera estratégica a nivel nacional. También cuenta con distribuidores como Megamaxi, Supermaxi y Juguetón, lugares que han reservado un espacio específico en sus instalaciones para que Mr. Books pueda ofertar sus libros y generar más ventas y experiencia con el consumidor. Además, Mr. Books ha realizado alianzas estratégicas con diferentes empresas como Diario Expreso para que las personas puedan obtener beneficios, promociones y descuentos.



Figura 19. Mr. Books en Mall el Jardín.

- Comercio electrónico

El sitio web de Mr. Books busca impactar en la generación de nativos digitales y millennials pero el proyecto no obtuvo la acogida esperada. En el 2018 el sitio web fue actualizado tomando en cuenta detalles importantes como: segmentación seo, diseño, modo de navegación, entre otros. En la actualidad el sitio web maneja el departamento de Marketing de la empresa, el mismo que acoge a cinco personas con diferentes habilidades (Comunicación personal Villagómez, 2019).

2.8.3 Datos estadísticos

El informe anual de marketing de Mr. Books (2018) resalta el impacto que tuvo el sitio web y la tienda virtual gracias a la estrategia de comunicación que se implementó en redes sociales como Facebook e Instagram.

- **Sitio web**

La tienda virtual de Mr. Books (figura 20) está diseñada para que las personas puedan acceder a la información gracias al menú que está ubicado en la parte superior. Se evidencian categorías como: novedades, jóvenes lectores, recomendados. Si el usuario desea buscar un ejemplar puede hacerlo dirigiéndose a la caja de búsqueda, en el sitio podrá elegir la categoría del libro, el autor, el año de publicación y otras especificaciones que facilitan la compra y generan una búsqueda más placentera.

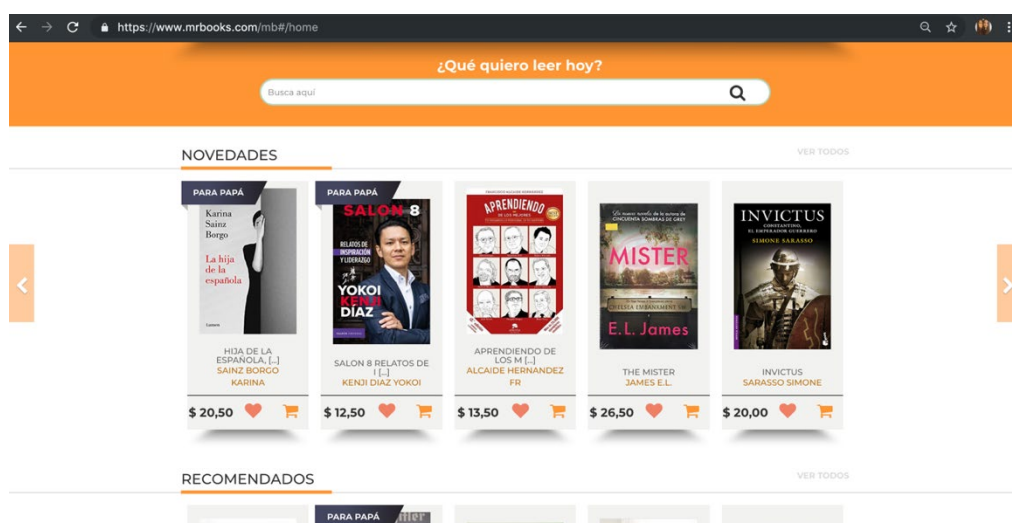


Figura 20. Tienda virtual. Inicio y proceso de compra (2019). Tomado de <https://www.mrbooks.com/mb#/carrito/a>

Mr. Books quiere potenciar el comercio electrónico para que todo el Ecuador pueda tener acceso a un libro (figura 21). En el informe se detallan los siguientes puntos: tráfico a la web, ciudades con mayor número de ventas, categorías más vendidas, libros más vendidos, comportamiento del usuario y ventas mensuales. El número de visitas del sitio web de Mr. Books en el 2018 fue de 741 063 personas de las cuales 16 000 hicieron una búsqueda concreta

y 11 500 llegaron gracias a la comunicación en redes sociales. El segmento poblacional que más ingresó al sitio web fueron hombres de 25 a 35 años que representan el 64,4% (Mr. Books, 2018).

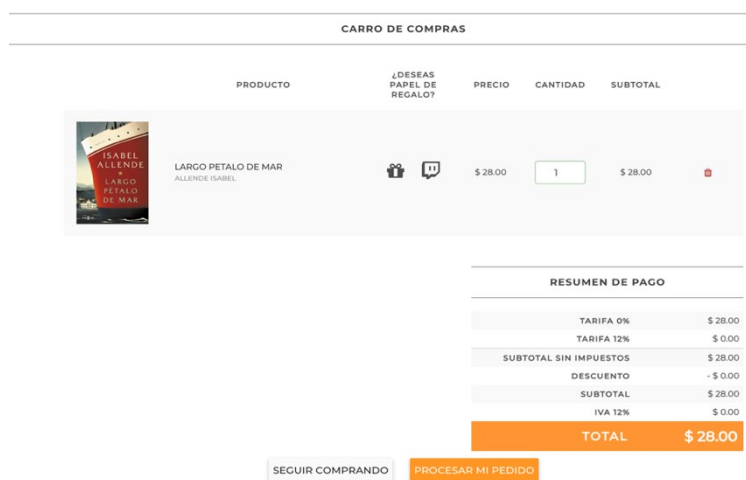


Figura 21. Tienda virtual. Inicio y proceso de compra (2019). Tomado de <https://www.mrbooks.com/mb#/carrito/a>

El total de usuarios que realizaron una compra por medio del comercio electrónico fue de 1049 superando la cifra del 2017 con 546 usuarios más (figura 22). El 40% de los usuarios hizo una compra al año, 20% realizó 2 compras al año y el 15% compró 3 o más veces al año.

Las provincias que más compran libros por medio del sitio web son: Pichincha, Guayas y en tercer lugar Manabí. Es importante resaltar que en las provincias mencionadas si existe una tienda física (Mr. Books, 2018). Las provincias que compran más libros por medio del sitio web de Mr. Books y no poseen una tienda física son: Loja, Azuay, El Oro.

La empresa utiliza las redes sociales como instrumento de comunicación e incentivo de compra. Busca generar interacción y cercanía con el consumidor. En su cuenta de Facebook (figura 22) informan a la comunidad sobre el funcionamiento del sitio web y la tienda virtual, se mantienen activos seis días a la semana promocionando nueva mercadería y eventos que se realizan en los locales de Quito y Guayaquil. En su cuenta de Instagram son más interactivos con la comunidad, generan publicaciones de los libros que tienen mayor

acogida por el consumidor para tener más impacto. También, realizan historias con encuestas o preguntas para que la comunidad sea parte de la experiencia de marca (Mr. Books, 2018).



Figura 22. Página de Facebook. (2019). Tomado de <https://www.facebook.com/MrBooksEcuador/>

A manera de conclusión el comercio electrónico en el país está en constante crecimiento, no obstante, son pocas las librerías que cuentan con una tienda virtual. Mr. Books busca satisfacer las necesidades del consumidor y posicionarse como pionero en comercio electrónico. Su sitio web está diseñado de manera estratégica para que las personas puedan conocer su catálogo de libros y revistas. Una vez hecha la compra el consumidor cuenta con servicio a domicilio a cualquier parte del país. Como parte de la estrategia de comunicación de la marca, cada cierto tiempo se ofrece envío gratuito y garantizado. También, se puede observar información de concursos y eventos que se realizarán en las tiendas físicas con el fin de conectar los canales de distribución e incentivar al consumo de sus productos.

3. CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Introducción

En el siguiente capítulo se muestran los resultados de la investigación de campo que se realizó con el fin de conocer a profundidad los hábitos de consumo del lector y el entorno en el que se desarrolla. Se utilizaron tres herramientas de investigación, una de carácter cuantitativo y dos de tipo cualitativo. La investigación fue dividida en tres etapas para ampliar la información sobre el tema. A continuación, se detalla el proceso y los resultados que fueron tomados en cuenta para la realización de la campaña de publicidad.

3.2 Preguntas de investigación

- P1. ¿Cuál es el impacto que tiene el comercio electrónico en el país?
- P2. ¿Es importante para el consumidor acudir a una tienda física para adquirir algún producto o servicio?
- P3. ¿Por qué el consumidor no ha hecho uso del canal de distribución virtual?

3.3 Objetivos de investigación

3.3.1 Objetivo general

Conocer la aceptación por parte del consumidor con el canal *e-commerce* de Mr. Books en un grupo objetivo de 18 a 35 años.

3.3.2 Objetivos específicos

- a. Conocer cuál es el canal de distribución preferido por el consumidor para la compra de libros.
- b. Identificar cuáles son los hábitos de compra del consumidor de libros en los diferentes canales de distribución.

c. Conocer las aplicaciones que frecuenta el consumidor para incentivar a la compra de libros en un e-commerce.

3.4 Metodología de investigación

3.4.1 Contexto

El estudio se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la Universidad Central, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco y a las afueras de los locales de Mr. Books ubicados en los centros comerciales: El Condado, Mall El Jardín y Scala Shopping. El periodo de tiempo para la investigación fue desde abril del 2019 hasta mayo del 2019.

3.4.2 Tipo de estudio

El estudio realizado fue de carácter cuantitativo y cualitativo, es decir mixto. El alcance de la investigación fue exploratoria y descriptiva. La investigación exploratoria se basa en el estudio de una realidad que no ha sido indagada con anterioridad este tipo de investigación arroja como resultado un panorama general del tema que se esté tratando. Mientras que la investigación descriptiva busca caracterizar a un individuo o grupo de personas con el fin de conocer su comportamiento, generando un nivel de conocimiento específico (Brito, 2015). Esto permitió conocer los hábitos de consumo de libros de las personas en la actualidad, y como esto puede resultar una oportunidad para comunicar la existencia de la tienda virtual de Mr. Books de forma efectiva.

3.5 Primera fase: Metodología cuantitativa

La investigación cuantitativa es una técnica de investigación estructurada, se enfoca en la medición de variables previamente establecida mediante la creación de una serie de preguntas, los resultados son de carácter estadístico y numérico (Sandoval, 2016). Para el caso se realizaron encuestas de manera individual a los quiteños de 18 a 35 años con el fin de obtener información acerca del posicionamiento de la marca y los hábitos de consumo.

3.5.1 Objetivos de la investigación cuantitativa

Tabla 2

Primera fase: Investigación cuantitativa

Herramienta	Población	Objetivo
Encuesta	Hombres y mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la conducta del consumidor • Definir canales de interés

3.5.2 Procedimiento de la investigación

3.5.2.1. Universo y selección de la muestra

Para conocer el porcentaje de la población que debe ser investigada (tabla 2) se utilizó el muestreo estratificado ya que permite obtener información precisa de una población que ha sido segmentada, en este caso por sus características demográficas como: lugar de residencia y edad. Para encontrar la muestra de la población se indagó el número de habitantes en Quito - Ecuador según el INEC (2018).

Tabla 3

Universo y selección de la muestra

Indicador	Número de habitantes
Población de Pichincha	2 576 287
Población urbana de Pichincha	1 761 867
Población Quito	2 239 191
Población urbana de Quito	1 607 734
Edad 18 a 35	527 080

A continuación, se desglosa la fórmula estratificada para calcular la muestra de la población. El resultado de la operación se aplicó en el número de encuestas que se realizó en la investigación.

Tamaño del Universo (N): 507080

Valores críticos (p=q): 50%

Nivel de confianza 95% (z): 1,96

Erros muestra 5% (k): 0,05

$$n = \frac{N z^2 p q}{K^2 (N-1) + z^2 p q} = \frac{(1,96)^2 (527\ 080) (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (527\ 080 -1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{487354,98}{1269,58} \quad n = 382$$

Figura 5. Fórmula estratificada para calcular la muestra

3.5.3 Análisis de los resultados.

A continuación, se detallan los resultados de las preguntas más relevantes del modelo de encuesta

Edad

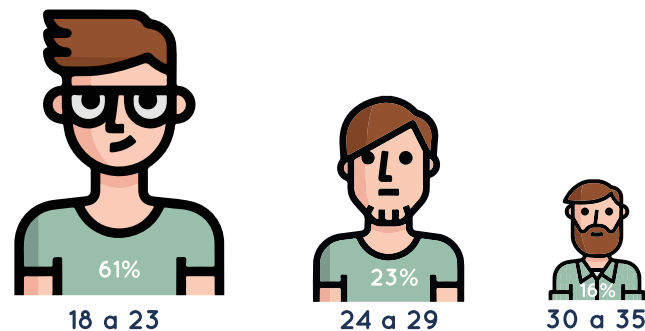


Figura 6. Segmentación de mercado. Tomado de encuestas.

En la figura 23 se puede observar que el 61% de los encuestados tienen de 18 a 23 años. Este segmento de la población acude a la universidad y empieza a generar ingresos propios lo que resulta una oportunidad para la marca. Además, el hábito de lectura aumenta gracias a los textos académicos que deben ser completados a lo largo de su vida estudiantil. Están ligados a la tecnología, la utilizan en la mayoría de sus actividades diarias.

Actividades realizadas en tiempo libre

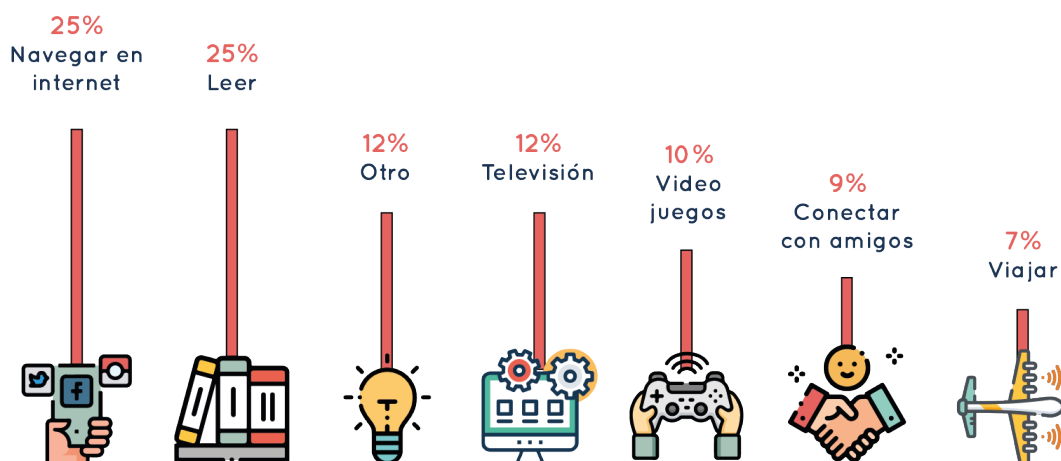


Figura 7. Actividades realizadas en el tiempo libre.

El 25% de los encuestados prefieren navegar en internet y leer un libro, el 12% mencionó que prefiere ver televisión, el 10% se entretiene jugando videojuegos y el 9% prefiere realizar planes con amigos o familiares, como se muestra en la (figura 24). Demostrando que, a pesar del bajo índice de lectura, existe un nicho de mercado que deja a un lado la tecnología y los planes con amigos para leer. Esta conducta debe ser tomada como oportunidad ya que Mr. Books cuenta con una categoría de libros llamada jóvenes lectores.

Gusto por la lectura



Figura 8. Gusto por la lectura.

El 79% de los encuestados (figura 25) afirmaron que tienen gusto por la lectura mientras que el 21% no. Por razones culturales se dice que a la juventud

ecuatoriana no le llama la atención leer. Sin embargo, el gráfico demuestra que ese dato es una mala percepción. La mayoría de encuestados respondieron que, si tienen gusto por la lectura, lo que resulta una oportunidad debido a que este nicho de mercado acostumbra a utilizar tiendas virtuales para obtener productos o servicios. Los libros más vendidos según la marca son los que están relacionados con literatura universal y jóvenes lectores.

Motivadores para la lectura

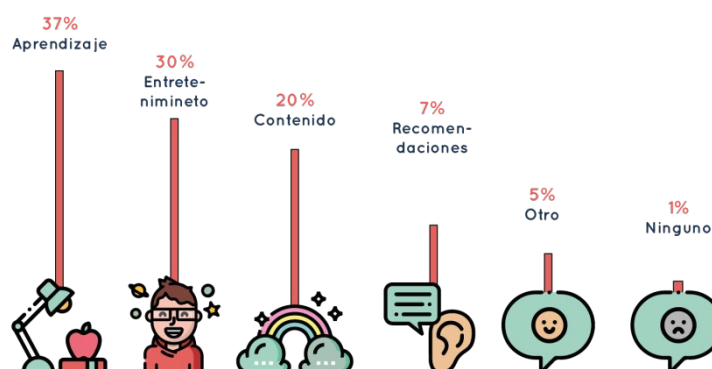


Figura 9. Motivadores de la lectura.

El principal motivador a la hora de leer es el aprendizaje (figura 26) con el 37% es el aprendizaje, el 30% se ve motivado porque la lectura le resulta entretenida y el 20% por el contenido del libro. Esto demuestra que el consumidor no lee por obligación, al contrario, es una actividad que le resulta agradable.

Desmotivadores para la lectura

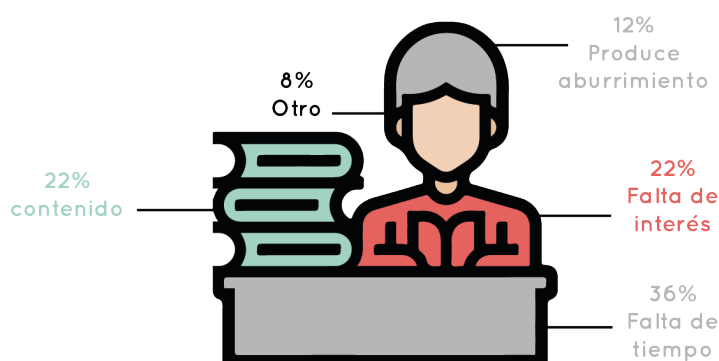


Figura 10. Desmotivadores para la lectura.

En la figura 27 el 36% de encuestados manifiestan que no leen por falta de tiempo y el 12 % porque no le interesa hacerlo. Las personas no consideran a la lectura como prioridad ya que deben realizar otras actividades en el día. Seguido con el 22% por la falta de interés al igual que el contenido del texto.

Posicionamiento de las librerías

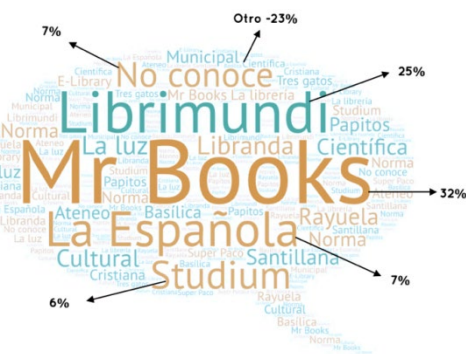


Figura 11. Top of Mind de librerías.

Mr. Books y Librimundi son las librerías mejor posicionadas en la mente del consumidor (figura 28). Al momento de realizar las encuestas se evidenció que las personas no recuerdan nombres de librerías con facilidad y en otros casos las confunden con bibliotecas. Las personas preferían dejar la pregunta para el final o responderla después de discutir con amigos. Las librerías que mencionaron con mayor frecuencia fueron: Mr. Books, Librimundi, Librería Española y Studium.

Categoría de libro preferida

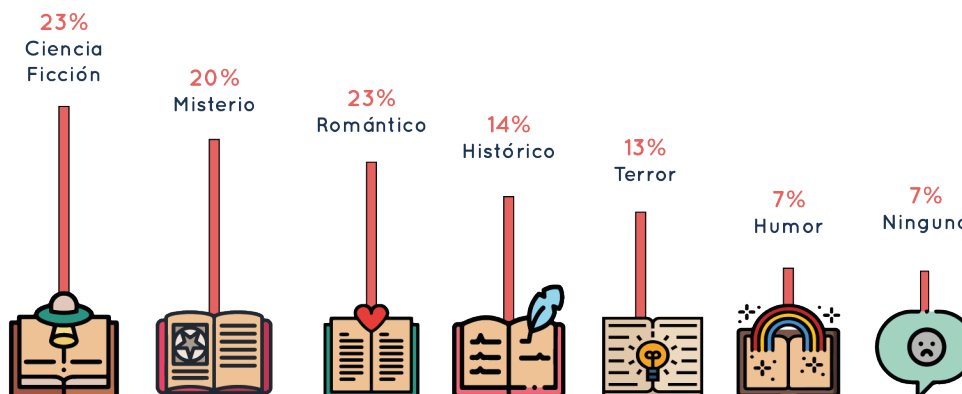


Figura 12. Categorías de libros.

En la figura 29 se observa que el 23% de las personas encuestas prefieren leer libros de ciencia ficción, el 20% prefieren libros de misterio y el 16% libros sobre romance. Los lectores prefieren involucrarse con historias que apelen a sus sentimientos y les inciten a desarrollar su imaginación. En la actualidad los autores que escriben sobre los temas mencionados se empeñan en crear sagas o novelas, esto quiere decir que dividen la historia en tres u ocho libros aproximadamente para enganchar al lector con la historia y generar mayor involucramiento. Esto resulta una oportunidad para Mr. Books ya que los lectores vuelven cada cierto tiempo a la librería en busca del libro que continua la historia.

Formato de lectura

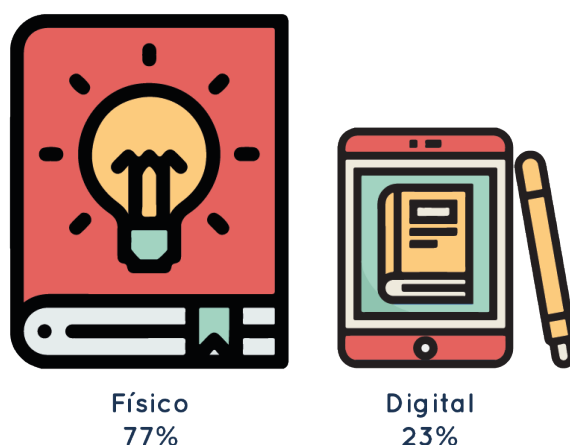


Figura 13. Preferencia de formato de libro.

En la figura 30 se observa que el 77% de encuestados afirmó que prefiere adquirir libros físicos y el 23% prefiere leer en formato digital. A pesar de los avances tecnológicos y los nuevos formatos de lectura se evidencia que las personas prefieren obtener un libro en físico antes que un libro virtual. No obstante, mencionaron que se descargan libros digitales cuando se trata de temas académicos.

Frecuencia de compra



Figura 14. Compra de libros por Internet.

El 66% de encuestados (figura 31) afirmó que nunca ha comprado libros por internet, el 24% ha comprado de 1 a 2 veces por año y el 6% de 3 a 4 veces al año. Es evidente que las personas no compran libros por internet con frecuencia. Sin embargo, existe un porcentaje que personas que lo han hecho al menos en una ocasión, aunque no sea de forma repetitiva.

Canal de distribución preferido



Figura 15. Canales de distribución.

Como se evidencia en la figura 32, el 85% de encuestados prefiere comprar libros físicos por el canal de distribución tradicional. Las personas están acostumbradas a visitar librerías cuando buscan un libro. La tienda virtual no es de su preferencia, únicamente el 15% afirmó que compraría libros por este medio. Lo que representa una amenaza para la tienda virtual de Mr. Books ha

actualizado en varias ocasiones el diseño y la forma de navegación de la tienda virtual con el fin de facilitar el proceso de elección de un libro y realizar la compra.

Consumo de internet

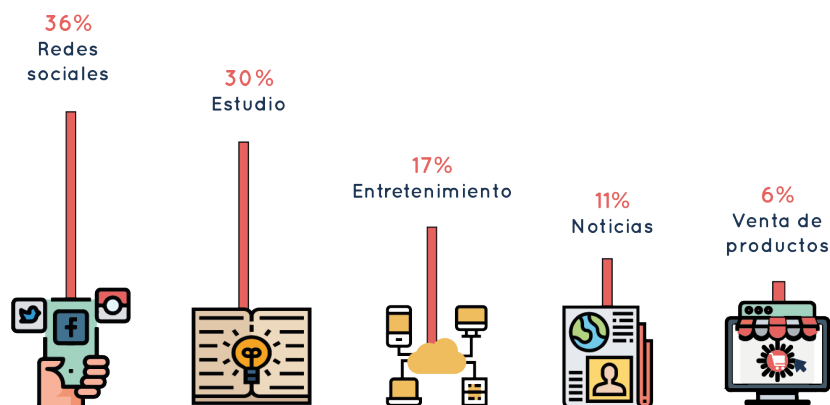


Figura 16. Páginas con más frecuencia en Internet.

El 36% de encuestados (figura 33) frecuentan páginas de redes sociales cuando navegan por internet, seguido por páginas de estudio con el 30%. También, páginas de entretenimiento según sus gustos y noticias. Las páginas de ventas de productos en internet son utilizadas en casos específicos o cuando se presenta la necesidad.

Posicionamiento de Mr. Books

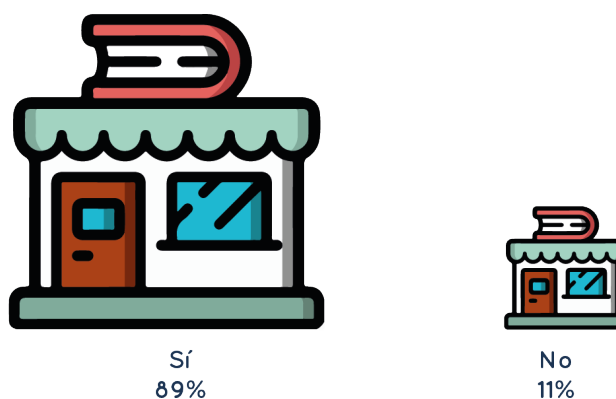


Figura 17. Posicionamiento de marca.

El 89% de personas encuestadas conoce La librería Mr. Books y el 11% no (figura 34). Librería Mr. Books está posicionada en la mente de las personas, la empresa se ha encargado de implementar librerías en centros comerciales concurridos para estar al alcance de la población y generar recordación de marca. El 11% no tiene conocimiento de la tienda.

Frecuencia de compra



Figura 18. Índice de compra.

De las personas encuestadas, el 71% afirmó que ha comprado al menos un libro en Mr. Books, mientras que el 29% no la ha hecho (figura 35). Es una librería que está posicionada en la mente de las personas que aman la lectura y también en personas que no. Sería adecuado que el mismo nicho de mercado conozca la tienda virtual de la marca junto con sus beneficios.

Posicionamiento de la tienda virtual

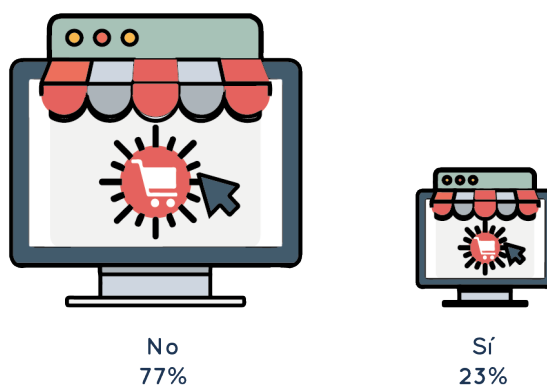


Figura 19. Posicionamiento de la tienda virtual.

El 77% no conoce la tienda virtual de Mr. Books mientras que el 23% si lo hace (figura 36). La librería está posicionada en la mente de los lectores como se evidenció en preguntas anteriores, las personas conocen los diferentes locales y se sienten a gusto visitándolos. Por otro lado, como se evidencia en el gráfico la tienda virtual no está posicionada. La falta de comunicación de la plataforma resulta una debilidad para la marca. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el grupo objetivo está involucrado con la tecnología y podría beneficiarse con las facilidades que conlleva.

Decisión de compra



Figura 20. Índice de compra en la tienda virtual de Mr. Books.

El 90% de encuestados nunca ha comprado un libro en la tienda virtual de Mr. Books, mientras que el 10% si lo ha hecho (figura 37). La tienda virtual no está posicionada en la mente de los consumidores y por consecuencia no está generando las ventas esperadas. Este nuevo canal de distribución busca aumentar el nivel de ventas para que sea proporcional al nivel de una tienda física. El principal objetivo es que la población del Ecuador pueda acceder a un amplio catálogo de libros desde su hogar. Sin embargo, el 10% de encuestados ha comprado un libro por este medio.

Experiencia de compra



Figura 21. Experiencia de compra en línea.

El 47% está conforme con la experiencia de compra en línea de Mr. Books. Mientras que el 42% mencionó que la experiencia es buena, el 8% opinó que es normal y 3% que es mala (figura 38). Es importante tener en cuenta que para una mejor valoración de la experiencia de compra en línea se debe facilitar la navegación del consumidor dentro de la página.

Métodos de pago

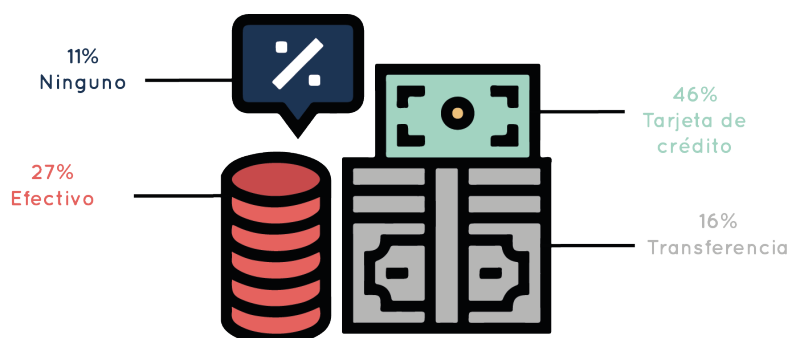


Figura 22. Método de pago en la tienda virtual.

El 46% de las personas encuestadas respondió que prefiere comprar con tarjeta de crédito en la tienda virtual. Se debe tener en cuenta que no todos los consumidores de 18 a 35 años cuentan con una tarjeta, por lo que prefieren métodos de pagó más tradicionales como efectivo (27%) o transferencia (16%) (figura 39). Esto resulta un reto para Mr. Books porque debe generar más trámites al momento de cobrar y muchas veces se generan problemas que involucran a terceros.

Consumo de medios

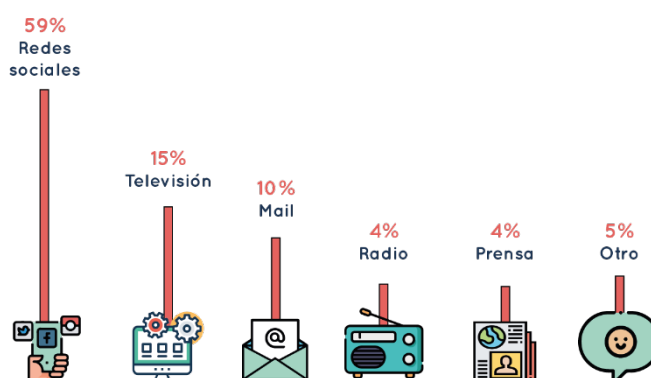


Figura 23. Consumo de medios.

El 59% de encuestados prefiere recibir información mediante redes sociales como Facebook e Instagram (figura 40). Estos medios son los que más frecuentan cada día. Teniendo en cuenta que los libros son un producto de venta masiva se deberían aprovechar los medios tradicionales y no tradicionales.

3.5.4 Conclusiones de la investigación cuantitativa

- El 79% de las personas encuestadas afirmaron que disfrutaban de la lectura porque les parece un pasatiempo entretenido. Sin embargo, los libros académicos frenan este impulso ya que el lector siente que lee por obligación, mas no por gusto.
- Comprar un libro en la actualidad se ha vuelto una experiencia. El 77% de encuestados prefieren adquirir libros físicos, permanecen en librerías alrededor de 20 minutos mientras se pasean por las estanterías hasta encontrar el título perfecto.
- El 40% de la población afirma que las categorías de libros que más les llama la atención son: ciencia ficción y misterio. Lo que resulta una oportunidad para la marca ya que estos temas se desarrollan en sagas y generan cierto acercamiento e involucramiento con el lector a largo plazo.
- Al momento de navegar por internet el 36% de usuarios prefieren revisar sus redes sociales o investigar temas de académicos antes de visitar una tienda virtual. El 6% afirma que busca productos y servicios, mas no realiza la compra por este medio.
- El 89% conoce la tienda física de Mr. Books y el 71% ha realizado al menos una compra. Sin embargo, menos de la mitad de encuestados conocen la tienda virtual y únicamente el 10% ha realizado una compra por este medio. Demostrando que el canal virtual no está posicionado y por consecuencia no genera las ventas esperadas.

3.6 Segunda fase: Metodología cualitativa

El método cualitativo busca indagar en aspectos más descriptivos o específicos. El investigador está en la obligación de seguir un conjunto de técnicas para recoger datos, con el fin de guiar las preguntas de investigación. (Sandoval, 2016). En este caso se realizarán entrevistas a expertos en el tema con la finalidad conocer como se está desarrollando la industria en el ámbito comunicacional y cuáles son las proyecciones para un futuro, teniendo en cuenta el cambio de comportamiento del consumidor.

3.6.1 Objetivos de la investigación cualitativa

Tabla 4
Segunda fase investigación cualitativa

Herramienta	Población	Objetivo
Entrevista a profundidad	Hombres y mujeres de 18 a 35 años de la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer al consumidor y el entorno en el que se desarrolla • Conocer la situación actual del comercio electrónico en el país. • Conocer como se desarrolla la tienda virtual de Mr. Books.

3.6.2 Procedimiento de la investigación

Se realizaron en total 15 entrevistas a profundidad, divididas en 3 categorías teniendo en cuenta los factores que afectan a la compra y venta de libros por medio del comercio electrónico. Se generaron 3 modelos de entrevista con 8 preguntas en promedio que fueron distribuidas de la siguiente manera:

- 6 entrevistas a personas apasionadas por la lectura.
- 6 entrevistas a expertos en comercio electrónico.
- 3 entrevistas al departamento interno de Mr. Books.

3.6.3 Análisis de los resultados de investigación cualitativa

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas a profundidad que se realizaron para obtener datos que aporten a la campaña de publicidad. Se utilizó el método de análisis temático para presentar la información recopilada en las entrevistas. Este método permite identificar patrones o temas que sean repetitivos entre los entrevistados (Universitas Humanística, 2012).

3.6.3.1 Personas apasionadas por la lectura

Tabla 5
Entrevista apasionadas por la lectura

Entrevistado	Nombre	Edad	Profesión	Lugar de la entrevista
	Elizabeth Carrasco	22 años	Estudiante	UDLA
	Vladimir Mantilla	35 años	Vendedor	Mr. Books
	Doménica Vela	18 años	Estudiante	Lumbisí
	Ana Pazmiño	23 años	Estudiante	Centro de Quito
	Rafaela Espinoza	21 años	Estudiante	Mall El Jardín
	Johan Ramírez	31 años	Médico	Mall El Jardín

Posicionamiento de librerías en Quito

Mr. Books es una librería que ha logrado posicionarse en la mente de los lectores. Las personas que visitan el lugar afirman que viven una agradable experiencia gracias a la ambientación del local, la distribución de los libros y el trato por parte de los vendedores.

Se debe tener en cuenta que la mayoría de las librerías Mr. Books están presentes en centros comerciales, donde se evidencia afluencia de gente y ruido. Sin embargo, la librería ha logrado generar un espacio diferente para que

el lector se sienta cómodo mientras busca un libro. Música instrumental de fondo, un olor agradable y salas de estar distribuidas en el local son elementos claves para que el lector prefiera a Mr. Books antes que a la competencia.

Además, los entrevistados mencionaron que frecuentan: Librimundi, El Fondo Cultural y pequeñas librerías de la Floresta. Librimundi está posicionada en la mente de los consumidores como una librería económica, El Fondo Cultural es conocido por los eventos culturales que realiza y las pequeñas librerías de la Floresta se destacan por tener el servicio de cafetería incluido brindándole al lector una experiencia de compra.

La que más me gusta es Mr. Books de El Jardín por el ambiente y porque creo que tiene más variedad de libros, igual en el Condado (...) nunca le vas a poder quitar al lector la experiencia de estar ojeando los libros en la tienda física o preguntar por la reseña del libro (Elizabeth Carrasco, comunicación personal, 2019).

Por una serie de circunstancias siempre compro mis libros en Mr. Books. Es parte de mi trabajo, además el local está cerca de mi casa y el ambiente es agradable (Vladimir Mantilla comunicación personal, 2019). Frecuento el Fondo Cultural y también Mr. Books del Jardín. También visito unas librerías por la Floresta. Visito Mr. Books porque queda en el centro comercial y me doy una vuelta por la librería cuando voy con mi familia. Al Fondo Cultural voy por los eventos, de paso me compro un libro (Ana Pazmiño, comunicación personal, 2019).

Formatos de lectura

En la actualidad existen diferentes formatos de libros que se acoplan a las necesidades del lector. Los más destacados son: libro físico, libro digital y audiolibro. Sin lugar a duda el libro físico es el preferido por los amantes de la lectura, ir a una librería se ha convertido en un pasatiempo debido a los espacios culturales que se presentan dentro y fuera de la misma.

Los lectores se involucran tanto con la historia que generan un vínculo con el libro y se aferran a cuidarlo y mantenerlo de la mejor manera, más aún cuando se trata de sagas, noveles y documentales. Por otro lado, se encuentran los libros digitales. Su principal característica es que pueden ser trasladados a todas partes es suficiente con tener un dispositivo móvil y tiempo libre.

Cuando vas a la librería, estás buscando uno y terminas encontrando otro y por consecuencia compras los dos. Eso no me pasa con el digital, además que dolor de ojos (Elizabeth Carrasco, comunicación personal, 2019).

Motivadores de lectura

Los motivadores de lectura se ven influenciados por los gustos que tenga el lector. Es decir, si a una persona le apasiona el deporte de seguro le parecerá interesante un libro sobre deporte. Muchas veces las personas leen únicamente por obligación y sienten que es una actividad aburrida y poco interesante, aspecto que cambiaría si descubrieran el tema que despierta su curiosidad e imaginación.

Me gusta leer libros físicos, siento que te conectas más con el libro, los digitales me gustan más como para estudiar (Rafaela Espinosa, comunicación personal, 2019).

Mi principal motivación es conocer a profundidad la historia, me gusta entrar en el libro y ser parte de este. Creo que siempre estoy pensando que quiere compartir el autor a su público y de verdad me intriga tanto que me acabo sagas en menos de un mes (Doménica Vela, comunicación personal, 2019).







La motivación por la necesidad de disfrutar de este placer llamado lectura, otro motivador es conocer la inclinación del lector (...) a mi por ejemplo me encantan temas políticos (Vladimir Mantilla, comunicación personal, 2019).

Conclusiones de entrevistas a personas apasionadas por la lectura.

- La infraestructura del local es llamativa, les agrada la distribución de los libros, prefieren aislarse de la parte comercial, subir al segundo piso y descubrir nuevos temas de lectura.
- Los entrevistados coinciden en que el principal motivador para frecuentar librería Mr. Books es el ambiente, sienten que el lugar es acogedor y les parece adecuado que exista una sala de lectura dentro de la tienda.
- Los lectores afirman que para ellos es interesante descubrir librerías en la ciudad, les gusta buscar libros mientras se pasean por cada escaparate.
- Los lectores afirman que prefieren leer libros digitales cuando se trata de temas académicos y libros físicos cuando son temas de interés y entretenimiento.

3.6.3.2 Expertos en comercio electrónico

Tabla 6
Expertos en comercio electrónico

Entrevistado	Nombre	Edad	Profesión	Lugar de la entrevista
	Esteban Ante	44 años	Fundador y Gerente de EAL Services	UDLA
	Diana Gonzales	-	DIRCOM Tame	UDLA
	Gabriela Astudillo	-	Seo Web Manager en E-commerce	UDLA
	Mauricio Guerrero	32 años	Diseñador de páginas web	Agencia de publicidad digital Pink Parrot
	Fernando Zuñiga	-	Comunicador en periodismo digital	UDLA
	Ana Karina Mejia	-	Marketing digital	UDLA

Situación actual del comercio electrónico en el país

En el Ecuador, el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento. Cada vez son más las empresas que deciden implementar este canal de distribución con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. A pesar de que el crecimiento es continuo se espera que las cifras aumenten para el 2019 ya que a comparación de otros países en Ecuador las personas prefieren visitar la tienda física. Entre los productos y servicios que más se venden por este canal se encuentran: pasajes de avión, hospedaje, entradas al cine y comida a domicilio.

En el 2017 las ventas por comercio electrónico en el Ecuador se cerraron en \$540 millones de dólares, mientras que en el 2018 casi se duplicaron a \$1200 millones, las generaciones tienen mucho que ver en esto (...) Entonces está creciendo, pero no a un ritmo adecuado (Esteban Ante, comunicación personal, 2019).

Beneficios de tener un canal de distribución en línea

Existen personas que han cambiado sus hábitos de compra y prefieren adquirir productos por medio de plataformas digitales o aplicaciones. El principal beneficio es generar cobertura a nivel nacional. Sin embargo, en el Ecuador todavía no existe la apertura necesaria por parte de las personas hacia la compra virtual. Es necesario que el lector esté al tanto de los beneficios que la plataforma le puede brindar para generar mayor aceptación e interés.

Los beneficios son infinitos, el problema es que la gente debería enterarse de esos beneficios. Mientras haya miedo y desconfianza, el comercio electrónico no va a poder avanzar. Es cultural de hecho (Mauricio Guerrero, comunicación personal, 2019).

Motivadores de compra

Al igual que en una tienda física, el canal de distribución virtual necesita motivadores de compra para aumentar el flujo de venta, estos motivadores

pueden ser una pieza clave para llamar la atención del lector. Una tienda virtual debe tener toda la información necesaria para que el usuario navegue con facilidad, debe adaptarse a cualquier dispositivo móvil e incentivarlo a generar nuevas compras en un futuro.

Normalmente no vendían, pero a partir de que empiezan a sacar cupones para la tienda virtual se empieza a mover el flujo de compras. Entonces es lo que hay que hacer a la gente le gusta que le regalen cosas (Gabriela Astudillo, comunicación personal, 2019).

Opinión de los expertos hacia la tienda virtual de Mr. Books

Los usuarios que han entrado a la tienda virtual de Mr. Books mencionan que la utilizan como un buscador de libros, mas no realizan la compra. Cuando las personas entran a la página se dirigen al buscador y consultan si el libro deseado existe en la librería, si obtienen una búsqueda exitosa acuden a la tienda física para adquirirlo. Esto se genera debido a la desconfianza y falta de conocimiento del usuario hacia la compra virtual, para ellos es delicado brindar sus datos personales y esperar a que llegue el producto a su domicilio.

Claro que, si he entrado, más por la necesidad de saber si hay el libro. Es como un buscador para mí porque nunca realicé la compra. Si encuentro el libro que busco me pego el viaje al Mr. Books del Jardín (...) deberían mejorar el buscador (Diana Gonzales, comunicación personal, 2019).

Conclusiones de entrevistas a personas expertos en comercio




- Todos los entrevistados expertos en comercio electrónico coinciden en que abrir una tienda virtual en la actualidad es acertado. La tendencia mundial se inclina hacia la revolución digital. Además, las cifras de comercio electrónico en el país van en aumento.
- Los productos y servicios que más se venden por internet están relacionados con el sector de hotelería y turismo, las personas

acostumbran a reservar hoteles y comprar pasajes de avión cuando planean un viaje al exterior.

- Promocionar el sitio web y tienda virtual de una marca es fundamental para aumentar el número de visitas y ventas. La mayoría de las tiendas virtuales ofrecen descuentos e incentivos que impulsan a la compra.
- Todos coinciden en que los ecuatorianos no han desarrollado una cultura de compra virtual, pero es cuestión de tiempo para que este canal de distribución sea explotado en su totalidad.

3.6.3.3 Departamento interno de Mr. Books

Tabla 7
Departamento interno de Mr. Books

Entrevistado	Nombre	Edad	Profesión	Lugar de la entrevista
	Inez Mantilla	44 años	Asistente de marketing	Mr. Books
	Andrés Paredes	47 años	Gerente de activos	Mr. Books
	Yadira Loachamín	38 años	Asistente de marketing en e-commerce	Mr. Books

En esta categoría se realizaron tres entrevistas debido a que el área de marketing de la empresa cuenta únicamente con ocho funcionarios de los cuales tres se enfocan en la comunicación y desarrollo de su sitio web.

Desarrollo del comercio electrónico en la empresa

La primera versión de la tienda virtual de Mr. Books se lanzó en agosto del 2008, era considerada como una estantería ya que se dificultaba la búsqueda de libros y realizar la compra era complicado y en ciertos casos imposible. No seguía una línea gráfica y eran pocos los usuarios que la visitaban. Han pasado once años y gracias al esfuerzo invertido en la plataforma y el avance tecnológico del sitio web que a su vez es la tienda virtual de la marca brinda al usuario el beneficio de comprar libros en tan solo tres clics. Las ventas han

aumentado, aunque el objetivo es generar ingresos proporcionales a una tienda física.

El desarrollo electrónico, la idea desde ya 15 años atrás fue establecer una tienda virtual, un punto de venta virtual. En el 2008 ya tuvimos la satisfacción de sacar la primera la primera versión (Andrés Paredes, comunicación personal, 2019)

En comparación del año 2018 existe crecimiento más o menos del 60% en ventas. Entonces es bastante bueno obviamente porque tenemos una nueva plataforma que es más atractiva (Yadira Loachamín, comunicación personal, 2019).

Campañas de publicidad realizadas

Mr. Books ha realizado campañas de publicidad para informar a las personas la implementación de su tienda virtual. La comunicación está dirigida a nativos digitales, una generación que dedica tiempo a las redes sociales.

En la tienda virtual Mr. Books ofrece envíos gratis en fechas especiales y lo comunica mediante sus redes sociales. En Facebook se evidencian videos tutoriales para comprar libros en la tienda virtual, publicaciones de los libros con mayor acogida por los lectores y eventos que se realizan en la tienda física. Mientras que, en Instagram, Mr. Books incentiva a las personas a tomar fotografías de los locales con el fin de generar mayor alcance. Además, en eventos culturales realizan videos en vivo para invitar a la comunidad a participar e interactuar con la marca.

Hemos realizado campañas de publicidad para dar a conocerla tienda virtual, nosotros realizamos las campañas cada mes, (..) en enero pusimos semanas de envíos gratis. Todo por redes sociales porque ahí se encuentra nuestro grupo objetivo (Yadira Loachamín, comunicación personal, 2019).

Fortalezas y debilidades de la plataforma

Mr. Books cuenta con una base de datos que se generó gracias a las personas que visitan y compran en la tienda virtual, con esa información y la ayuda de inteligencia artificial brindan al usuario una experiencia personalizada mediante un sistema de sugerencias, basadas en los gustos del lector.

En cuanto a las debilidades, los funcionarios mencionaron que en algunas ocasiones el usuario presenta quejas sobre el registro de cuenta y el método de pago. El problema radica cuando el usuario genera la compra por medio de una transacción, para completar el proceso la empresa necesita que el consumidor envíe una fotografía del comprobante de pago y muchas veces no lo hace, lo que retrasa el envío del libro a su domicilio.

Como debilidad de la plataforma tal vez el hecho de que no todo el mundo maneja al 100% la tecnología y todavía a nivel país tenemos miedo con la transacción económica (Inez Mantilla, comunicación personal, 2019).

Se necesita tener un contacto directo con el vendedor para poder de alguna manera satisfacer ciertas curiosidades (...) Analizar, mejor y depurar mejor la data que tenemos y de esta manera tener mejores sugerencias para nuestro cliente (Andrés Paredes, comunicación personal, 2019).

Conclusiones de entrevistas al departamento interno de Mr. Books.

- La comunicación de Mr. Books se centra en medios digitales y activaciones en el punto de venta, realizan eventos culturales en su local insignia ubicado en el centro comercial Mall El Jardín. La comunicación de la tienda virtual está dirigida únicamente a las redes sociales: Facebook, Instagram y mailing.

- La tienda virtual de Mr. Books nació en el 2008. Gracias al avance tecnológico se han realizado actualizaciones que facilitan la búsqueda y navegación del usuario dentro de la misma.
- Las categorías de libros que más se comercializan por el canal de distribución virtual son: literatura universal, *best sellers*¹⁰ y cómic. Resultados que se relacionan con los intereses de un segmento específico llamado jóvenes lectores.
- A pesar de los esfuerzos por mejorar el canal de distribución virtual de la marca en ciertas ocasiones todavía se generan inquietudes y quejas por parte de los lectores. El principal problema que enfrenta la marca es el método de pago y el registro de los usuarios.

3.7 Tercera fase: Metodología cualitativa

3.7.1 Objetivo de la investigación

Tabla 8
Tercera fase Objetivo de la investigación

Herramienta	Lugar	Objetivo
Observación	Mr. Books - Mall El Jardín	• Conocer la experiencia que vive el consumidor en la tienda física de Mr. Books.

3.7.2 Procedimiento de la observación

Se completaron dos fichas de observación en el local de Mr. Books ubicado en Mall el Jardín. La primera se realizó (figura 41) en un día normal de atención y la segunda en el Día del Libro (figura 42) con el fin de comparar el comportamiento del consumidor frente a los incentivos de la marca. En esta fecha especial Mr. Books presentó una campaña de publicidad llamada *La magia de los libros* que consistía en implementar música instrumental en vivo mientras las personas realizaban la compra. Además, ofrecieron descuentos y promociones.

¹⁰ Best sellers: los libros más vendidos.

Día normal



Día del Libro



Figura 24. Mall El Jardín – Mr. Books.

Día normal



Día del Libro



Figura 25. Mall El Jardín – Mr. Books.

3.7.3 Análisis de resultados

A continuación, se presenta los resultados de las fichas de observación. El modelo fue dividido en cuatro factores: local, empleados, consumidor y publicidad para estudiar el proceso de compra desde diferentes ángulos con el fin de implementar Los hallazgos más relevantes en la campaña de publicidad. Se realizaron dos infografías para resumir la información, el cuadro completo se encuentra en la parte de anexos.

FICHA #1

Lugar: Mr. Books - Mall el Jardín
 Fecha: miércoles, 17 de abril del 2019
 Hora de inicio: 12:12
 Hora de culminación: 13:54

DÍA NORMAL



Figura 26. Ficha de observación – Día normal.

FICHA #2

Lugar: Mr. Books - Mall el Jardín
 Fecha: sábado, 25 de abril del 2019
 Hora de inicio: 15:05
 Hora de culminación: 16:43

DÍA DEL LIBRO



Figura 27. Ficha de observación – Día del libro.

3.7.4 Conclusiones de la observación

- El ambiente que se vivió dentro del local de Mr. Books en ambas ocasiones fue relajante y acogedor. Cuenta con un aroma característico que llama la atención de los consumidores.
- El local se encontraba más limpio y ordenado el día normal de atención. El día del evento provocó que los instrumentos musicales y las pertenencias de las personas queden dispersos entre los escaparates.
- En ambas ocasiones el personal demostró que está bien capacitado, conocen a la perfección la distribución de ejemplares en la librería y están atentos a las necesidades de los lectores, dan reseñas y recomendaciones acertadas.
- En un día normal de atención en promedio se encuentran 20 personas dentro de la librería, mientras que en el Día del Libro en promedio había 70 personas observando los ejemplares y realizando la compra de estos.
- Las personas frecuentan las secciones de jóvenes lectores, *best sellers* y cómic con frecuencia en un día normal, mientras que en el Día del Libro se acercaron a la sección de descuentos y promociones.
- En el Día del Libro había más empleados de Mr. Books para poder controlar y dar seguridad a las personas que estaban dentro.

3.8 Análisis de resultados

Después de poner en práctica las herramientas de investigación se puede concluir que:

- El comercio electrónico en el Ecuador está en constante desarrollo. Las empresas están implementando canales de distribución virtuales para mantenerse a la vanguardia de nuevas tendencias de comunicación. Sin embargo, las personas sienten desconfianza al momento de proporcionar sus datos personales en plataformas virtuales y eso impide que se genere la compra.

- En el Ecuador se han generado modelos de negocio con base en el comercio electrónico, no todos cuentan con un sitio web, en algunos casos los emprendedores muestran su catálogo de productos por redes sociales y así las personas interesadas se contactan con ellos y adquieren el artículo deseado. Por otro lado, la categoría de hotelería y turismo se ha desarrollado de manera positiva en la venta por comercio electrónico, las personas adquieren pasajes de avión y reservan lugares de hospedaje por medio de plataformas como: Despegar.com o Booking.
- Las personas no recuerdan con facilidad los nombres de las librerías. Sin embargo, el 89% afirma que conoce Mr. Books y más de la mitad a realizado al menos una compra. Demostrando que la marca está posicionada en la mente de las personas.
- Los lectores se sienten a gusto visitando y comprando libros en la tienda física de Mr. Books debido a que no tienen conocimiento acerca de la existencia de la tienda virtual. Es necesario impulsar a la omnicanalidad para generar mayor alcance.

4. CAPITULO IV. PROPUESTA

La investigación cuantitativa y cualitativa realizada a hombres y mujeres de 18 a 35 años en la ciudad de Quito, ha permitido conocer el comportamiento del consumidor en relación con el comercio electrónico de libros y el entorno en el que se desarrolla.

4.1 Hallazgos

- El Ecuador está considerado como un país con bajo índice de lectura en comparación con otros países de la región. Sin embargo, el 79% de encuestados afirmaron que, si tienen gusto por la lectura, pero no ponen en práctica esta actividad por falta de tiempo.
- En Ecuador el comercio electrónico no tiene gran credibilidad; se siente un temor por gran parte de los lectores al momento de entregar sus datos por internet. Otro de los problemas es saber si el producto llegará al lugar designado y en buenas condiciones.
- Se evidencia que las personas no conocen el proceso para comprar libros o productos de consumo masivo por internet lo que genera desconfianza y desinterés. Sin embargo, se sienten confiados cuando adquieren pasajes de avión y servicios relacionados a pesar de los precios altos que se manejan.
- Las personas prefieren adquirir libros físicos cuando se trata de temas de interés y entretenimiento, mientras que los textos académicos son los que tienen mayor demanda en la web.
- Las personas conocen y han visitado varias librerías de Quito, pero no recuerdan su nombre. Las más mencionadas fueron: Mr. Books, Librimundi y La Española.
- El 77% de encuestados no conoce la tienda virtual de Mr. Books y únicamente el 10% ha realizado una compra por este canal de distribución. A diferencia de la tienda física, el 89% de la población tiene conocimiento de su existencia y el 71% ha realizado al menos una compra.

- Las personas que visitan el sitio web de Mr. Books la utilizan como un buscador de libros, mas no realizan la compra. Prefieren adquirir el libro en la tienda física gracias a la experiencia de compra que se genera. Al contrario de otros productos y servicios que se comercializan mejor por canales virtuales como: planeación de viajes, tecnología y maquillaje.
- Según la base de datos de Mr. Books y las respuestas de sus funcionarios se evidenció que los libros más vendidos en la actualidad pertenecen a la categoría de jóvenes lectores. Este mismo grupo objetivo tiene más apertura a realizar compras por internet.

4.2 Objetivo de comunicación

Informar a hombres y mujeres de 18 a 35 años acerca de la existencia de la tienda virtual de Mr. Books.

4.3 Grupo objetivo

La campaña de publicidad va dirigida a hombres y mujeres de 18 a 35 años interesados en la lectura.

4.3.1 Buyer persona

Se ha creado el perfil del posible consumidor ideal para la tienda virtual de Mr. Books (figura 47) tomando en cuenta sus características principales como: datos demográficos, intereses, hábitos, frustraciones, retos y objetivos.



Figura 28. Infografía del Buyer persona.

4.3.2 Customer Journey

A continuación, se presenta el *Customer Journey*, es decir, un diagrama que muestra todas las actividades que el consumidor promedio realiza durante el día, es importante resaltar el contacto que tiene con los medios de comunicación y los hábitos de consumo (figura 45).

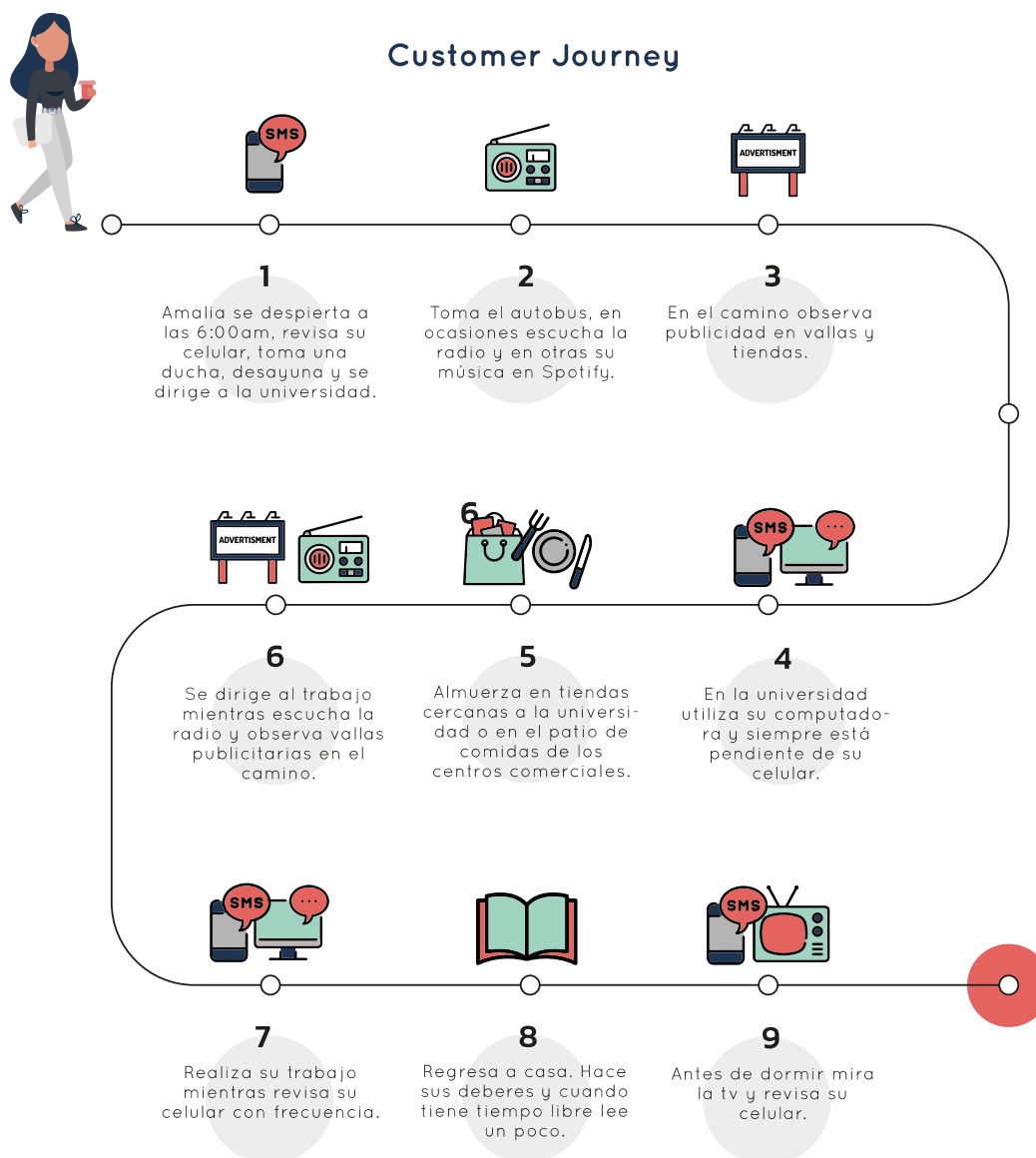


Figura 29. Infografía del Customer Journey.

4.4 Modelo estratégico

El modelo estratégico que se utilizará para realizar la campaña es Arquitectura de Campaña (figura 46). En primer lugar, se debe encontrar el problema de negocio, luego conocer cuál es el posicionamiento de la marca y la percepción que tiene el consumidor hacia la misma. Con la información adquirida se genera la idea de campaña que responde a un concepto creativo. Una vez que se desarrolla el concepto se imponen tres barreras que afectan a la marca de forma directa. A continuación, se deben encontrar acciones claves que responden al objetivo planteado y por consecuencia a el problema de las

barreras. Finalmente, se proponen tácticas publicitarias que resuelven el problema, generando resultados positivos para la marca y el consumidor (Cole, 2013).

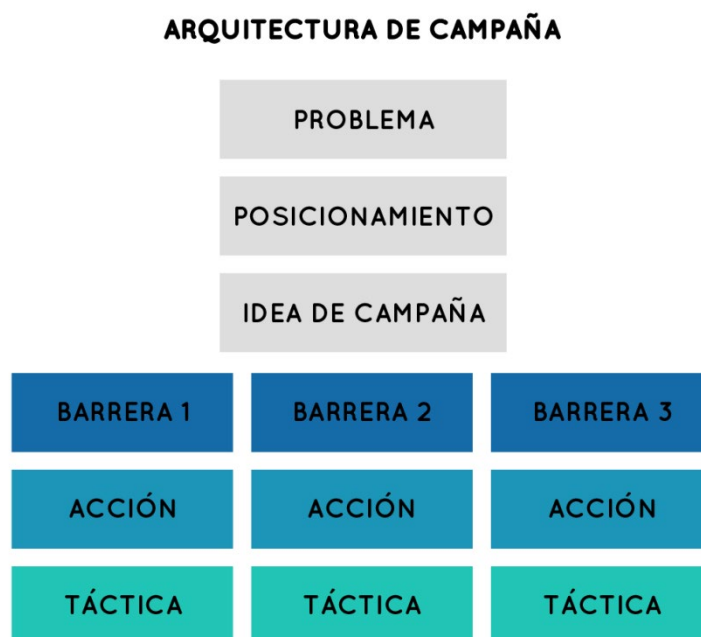


Figura 30. Arquitectura de campaña: Cole. J. (2013). Comms Planning. Estados Unidos: BBH NYC.

Adaptado de Comms Planning.

A continuación, se deben reconocer barreras que afectan al problema de negocio y buscar soluciones por medio de acciones publicitarias que serán evidenciadas en las tácticas (Cole, 2013).

4.4.1 Verdad del producto

La tienda virtual de Mr. Books busca ser un referente en cuanto al desarrollo del comercio electrónico de librerías en el país.

4.4.2 Verdad del consumidor

Al consumidor no le llama la atención adquirir libros por el canal de distribución virtual, prefiere realizar la compra en la tienda física por la experiencia de compra que se genera.

4.4.3 Verdad de la cultura

Los ecuatorianos sienten desconfianza al momento de realizar compras en tiendas virtuales por falta de conocimiento, métodos de seguridad y procedimiento de entrega del producto.

4.5 Problema de negocio

El 77% de la población encuestada no conoce la existencia de la tienda virtual de Mr. Books.

4.6 Posicionamiento

La tienda virtual de Mr. Books busca tener disponibilidad a nivel nacional para satisfacer las necesidades de los clientes que no cuentan con una tienda física cercana.

4.7 Idea de campaña

Generar una similitud entre los viajes turísticos que realizan las personas para desconectarse de la rutina y los viajes imaginarios que se pueden realizar a través de las historias de los libros.

4.8 Estrategia

Demostrar a las personas que a través de un libro también se puede viajar.

4.9 Concepto

La figura muestra el concepto de la campaña de publicidad. Todas las acciones que se realizaron están ligadas al mismo.



Figura 31. Logo de la campaña. Leer te transporta.

Fuente 1: Futura

Fuente 2: The Beard Slant Regular

Se creó un logo para transmitir al lector el concepto de la campaña. Se utilizaron dos tipos de fuentes para el diseño. La primera responde a un tipo de fuente sans serif que hace referencia a líneas rectas y sin arreglos; mientras que la segunda es script y muestran líneas curvas y entrelazadas que brindan dinamismo y profundidad.

El objetivo de utilizar esta mezcla de tipografías es comunicar la esencia del concepto “Leer te transporta”. La palabra “leer” está escrita con líneas rectas para transmitir la importancia de la acción, mientras que “transporta” está escrita con líneas curvas que hacen referencia al viaje imaginario que realizan las personas cuando se conecta con la historia que narra el autor. Cuando una persona lee pone en práctica los dos hemisferios del cerebro, de un momento a otro se aleja de su realidad, las palabras le permiten crear un panorama de cómo se desarrolla la historia, y es lo que se espera comunicar en la gráfica.

4.10 Desarrollo

Línea gráfica (figura 49) establecida para la campaña de publicidad, con esto se espera transmitir al consumidor que leer un libro puede transportar a diferentes lugares.



Figura 32. Key Visual

Fuente 1: Futura

Fuente 2: The Beard Slant Regular

4.10.1 Cromática

El estilo gráfico con el que se desarrollará la campaña de publicidad se basa en el uso de cuatro colores. El anaranjado es el color principal y hace referencia al color del logo de la marca, generando identificación y recordación. Los tres colores complementarios responden a tonalidades diferentes del color verde lo que genera un contraste con el color principal.

La psicología del color se basa en la percepción que tienen las personas acerca del objetivo en cuestión, es lo que proponía Joham Wofgang von Goethe (Ilución studios, 2017). El alemán dedujo las leyes que rigen la armonía de los colores para darles un significado según su tonalidad. Los colores cálidos producen emociones relacionadas con la alegría y la energía, mientras que los fríos transmiten calma o depresión. A continuación (figura,50), se detalla el significado psicológico según Goethe de los colores que se usaron para realizar la campaña de publicidad.

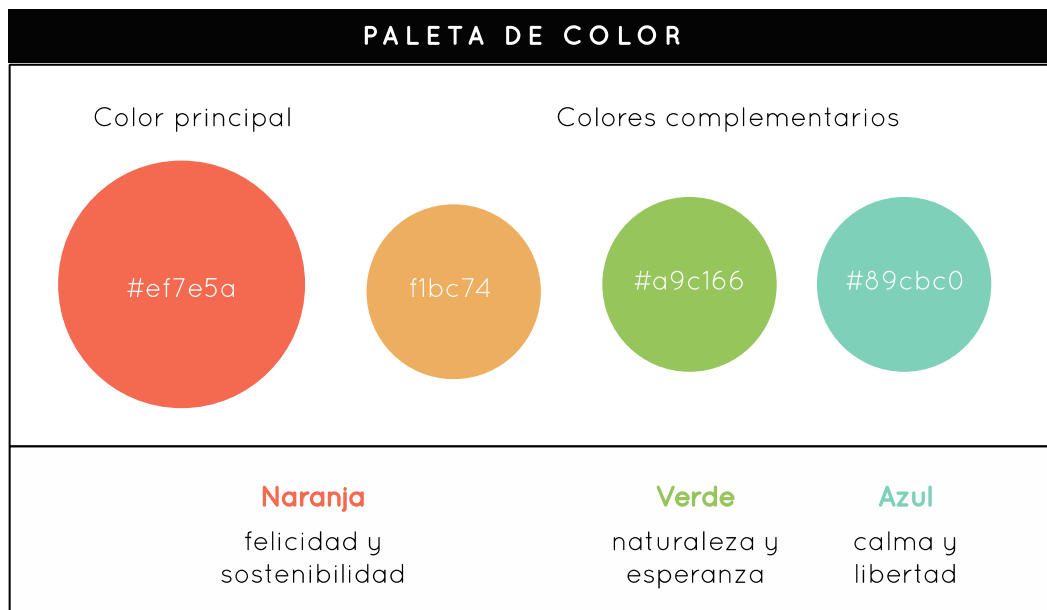


Figura 33. Cromática y teoría del color (Ilution Studios 2016). Tomado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

4.10.2 Barrera 1



Figura 34. Plan estratégico

Táctica 1: BTL

Para informar a las personas acerca de la existencia de la tienda virtual de Mr. Books se seleccionarán los 3 libros más vendidos y se recrearán stands temáticos que harán referencia al lugar donde se desarrolla la historia del libro. Se podrá observar el siguiente mensaje: “Leer te transporta” acompañado del logo de la librería y el sitio web de la marca para que el usuario lo visite. Los stands estarán ubicados en los centros comerciales donde se encuentran las tiendas de Mr. Books: C.C. El Condado (figura 52), C.C.Scala (figura 53), Mall El Jardín (figura 54). Con esto se espera que las personas generen fotografías y mencionen a la marca en redes sociales para aumentar el alcance e interacción de la campaña.



Figura 35. Maqueta BTL en centros comerciales.



Figura 36. Maqueta BTL en centros comerciales.





Figura 37. Maqueta BTL en centros comerciales.

Táctica 2: Punto de venta

En los locales de Mr. Books que están ubicados en los centros comerciales (figura 55) se implementará material POP que comunique el concepto de la campaña y la existencia de la tienda virtual. Esta acción surge como complementaria de la activación.

- **Cartelas**

Los locales de Mr. Books están divididos con carteles que indican la categoría de libro que se expone, se propone implementar “stoppers” con mensajes que transmitan el concepto de la campaña. Por ejemplo: junto al cartel de jóvenes lectores se implementará el mensaje “Descubre destinos mágicos” y un código QR que direcciona a la tienda virtual con varias recomendaciones sobre el tema.

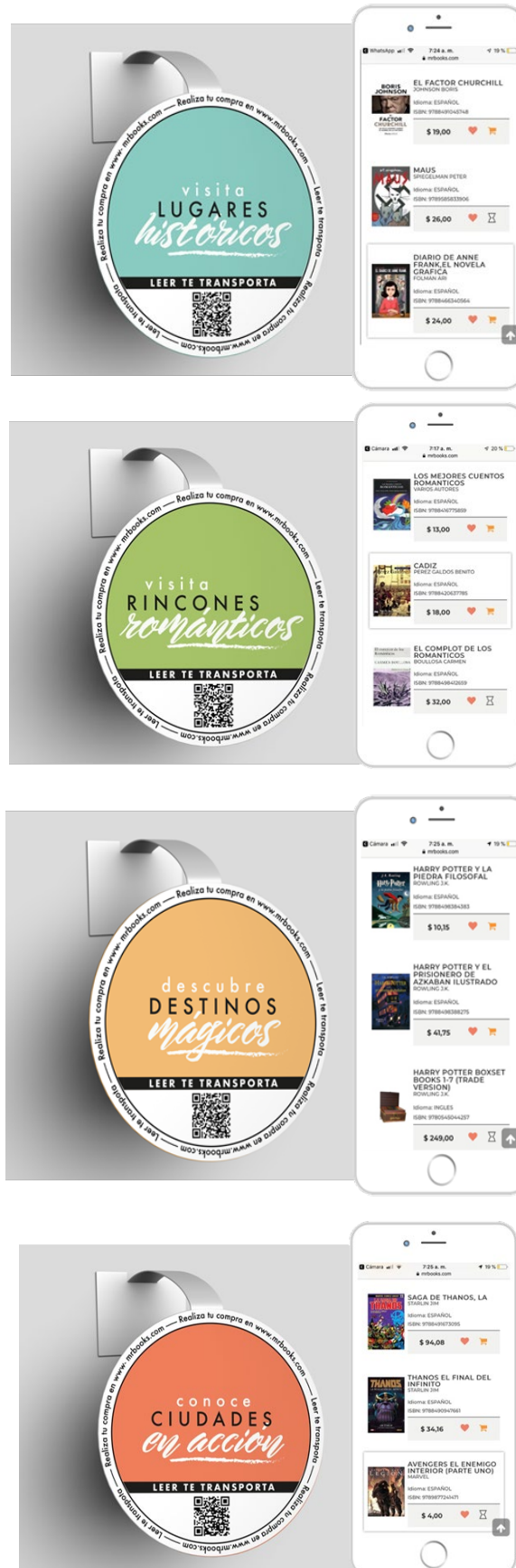


Figura 38. Maquetas "Stoppers". Punto de venta

- **Marcadores de libros**

Por la compra de un libro en Mr. Books se obsequiará un marcador de libros (figura 56) que simulará ser un pase abordo, como utilizan las aerolíneas en los diferentes vuelos. El lector podrá incluir el nombre del libro adquirido, el autor, la categoría y el lugar en el que se desarrolla la obra. Se pondrá a disposición cuatro diseños diferentes con los colores elegidos para la campaña. Además, el marcador de libros contará con un código de descuento que podrá ser utilizado únicamente en la tienda virtual, por lo que se añadió un código QR que direcciona al *e-commerce*.



Figura 39. Mockup marcador de libros.

Táctica 3: Publicidad exterior

Se implementarán tres vallas en la ciudad de Quito (figura 57), como se evidencia en la imagen las vallas mostrarán lugares donde las personas acostumbran a viajar, pero con precios económicos para llamar su atención. Cuando se acerquen a escanear el código QR (figura 60) entrarán al e-commerce de Mr. Books y observarán un libro relacionado al lugar de la imagen con la frase “Leer te transporta”.



Figura 40. Paleta en vía pública.

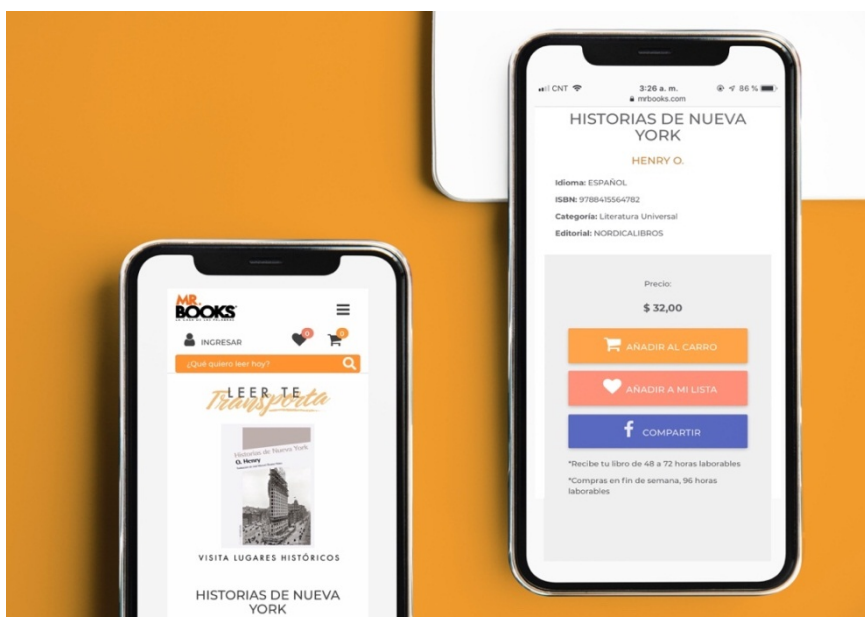


Figura 41. Mockups celulares – tienda virtual

Táctica 4: Radio

Se propone grabar tres cuñas de treinta segundos que reflejen el concepto de la campaña (tabla 9). Para iniciar, se escuchará la voz de un piloto de avión hablando desde cabina, él informará a los pasajeros que están a pocos minutos de despegar y les brindará información acerca del lugar al que se dirigen (tabla 9,10 y 11). Al final, los pasajeros comprenden que se refiere a lugares imaginarios que se desarrollan en las historias de los libros como, por ejemplo: “Hogwarts” de *Harry Potter* (tabla 8) y “Macondo” de *Cien años de soledad* (tabla 9). Se incluirá un cierre institucional que incentive a las personas a comprar por medio de la tienda virtual.

El objetivo de esta acción es llegar a las personas que no se consideran lectoras, pero les llama la atención los viajes y las aventuras, se busca despertar su interés por los libros y motivarlas a visitar el *e-commerce* de la marca.

Tabla 9
Cuña de radio #1


Guión técnico	Guión literario
 <p>Loc: Voz masculina, piloto de avión de 35 años hablando desde cabina.</p>	<p>Loc masculina: Damas y caballeros, bienvenidos al vuelo 8765 con destino a Ámsterdam. Por favor, apaguen sus dispositivos electrónicos, abróchense el cinturón de seguridad y prepárense para despegar. Al llegar visitarán la casa de Ana Frank, un lugar lleno de historia. Tiempo estimado de vuelo: 233 páginas.</p> <p>Cierre institucional: Mr. Books, leer te transporta. Para más viajes como este ingresa a nuestra tienda en línea www.mrbooks.com</p>

Tabla 10
Cuña de radio #2



Guión técnico	Guión literario
 <p>Loc: Voz masculina, piloto de avión de 35 años hablando desde cabina.</p>	<p>Loc. masculina: Damas y caballeros, bienvenidos al vuelo 9705 con destino a Hogwarts. Por favor apaguen sus dispositivos electrónicos, abróchense sus cinturones de seguridad y prepárense para despegar. En pocas horas llegarán a Hogwarts, la escuela más grande de magia y hechicería. Al bajar, no se olviden de retirar su varita. Tiempo aproximado de vuelo: 563 páginas.</p> <p>Cierre institucional: Mr. Books, leer te transporta. Para más viajes como este ingresa a nuestra tienda en línea www.mrbooks.com</p>

Tabla 11
Cuña de radio #3

Guión técnico	Guión literario
 <p>Loc: Voz masculina, piloto de avión de 35 años hablando desde cabina.</p>	<p>Loc masculina: Damas y caballeros, bienvenido al vuelo 9705 con destino a Macondo. Apaguen sus aparatos electrónicos, abróchense el cinturón de seguridad y prepárense para despegar. Pronto la Familia Buendía les dará la bienvenida a la ciudad de todas las cosas. Tiempo estimado de vuelo: 233 páginas.</p> <p>Cierre institucional: Mr. Books, leer te transporta. Para más viajes como este ingresa a nuestra tienda en línea www.mrbooks.com</p>

4.10.3 Barrera 2



Figura 42. Plan estratégico – Barrera 2.

Táctica 5: Redes sociales

La mayoría de las personas acostumbran a organizar sus viajes por medio de internet, existen plataformas que permiten encontrar pasajes de avión, estadía y entretenimiento de forma rápida y sencilla. Además, muestran promociones y opciones económicas que impulsan al usuario a realizar la compra. Lo que no sucede en productos de interés como los libros.

Por tal motivo, se publicarán anuncios en Facebook e Instagram con imágenes de los lugares más representativos de historias, sagas, novelas y cómics. Como se puede evidenciar en la gráfica la intención es generar cierta similitud con los anuncios que hacen las agencias de viajes donde se observa una foto del destino, el nombre del lugar y el precio; con esta acción se espera despertar el interés de las personas que buscan viajes y nuevas experiencias, pero ignoran los beneficios de adquirir hábitos de lectura. Las publicaciones estarán vinculadas con la tienda virtual para direccionar al usuario a la acción de compra.

- **Facebook**

Se implementarán publicaciones en formato carrusel (figura 60) para que las personas puedan observar varias opciones de “viajes” cuando se decidan o les llame la atención, el enlace enviará a la tienda virtual de Mr. Books, donde aparecerá el siguiente mensaje: “Leer te transporta.”

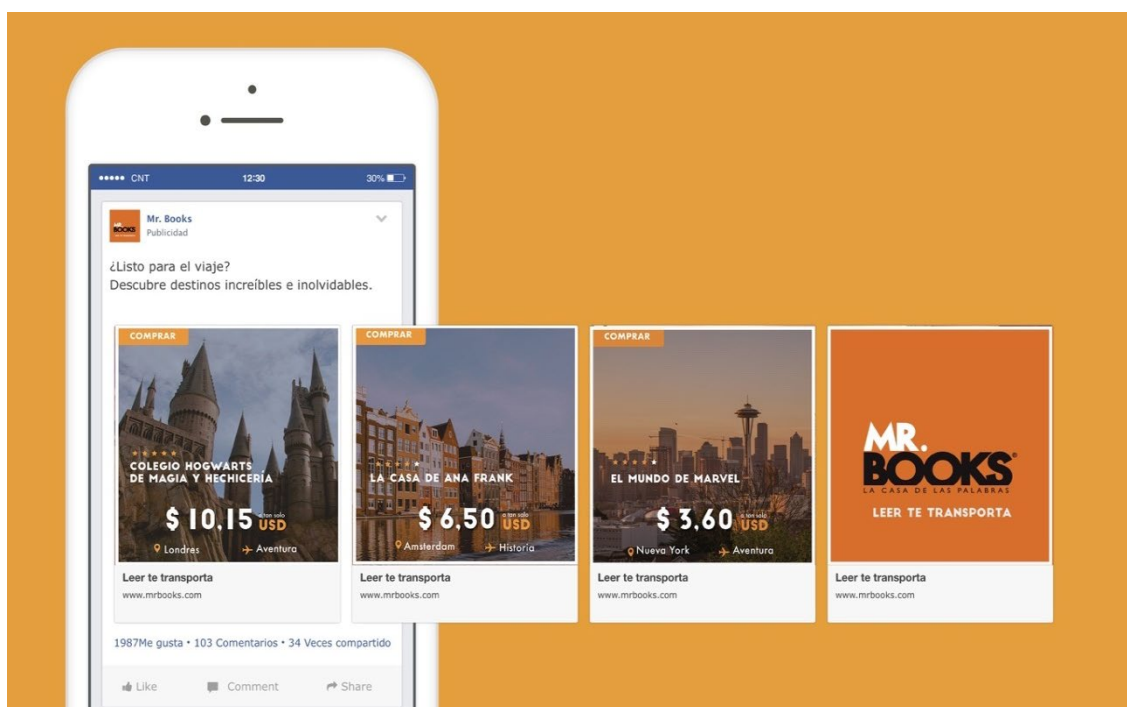


Figura 43. Mockup Facebook

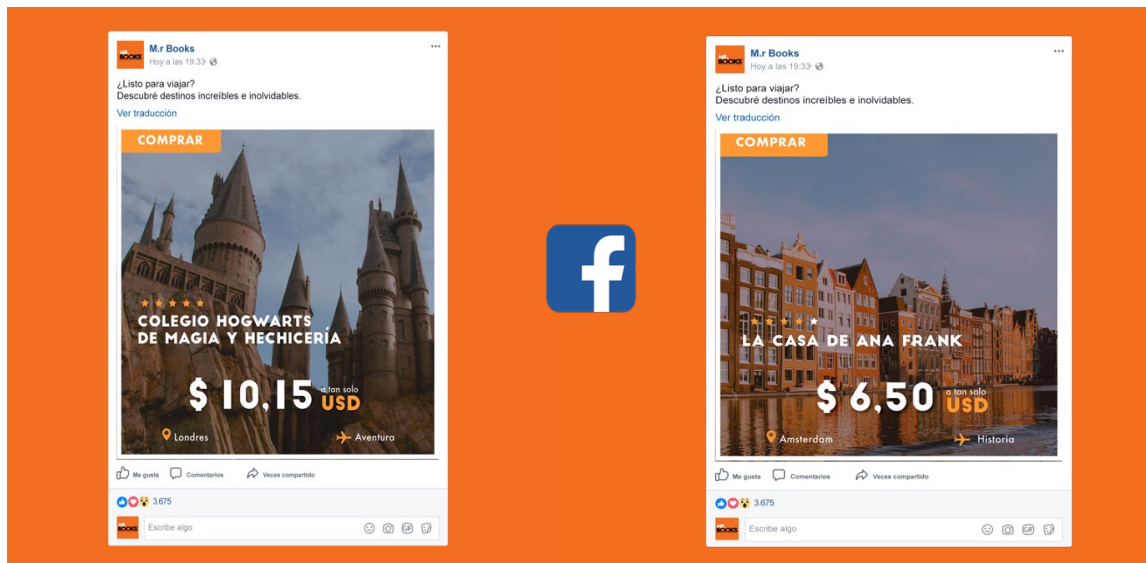


Figura 44. Mockup Facebook

- **Instagram**

Teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de las empresas cuentan con redes sociales donde publican contenido acerca de su producto y el entorno en el que se desarrolla, se propone implementar una plantilla para Instagram que diferencia a Mr. Books de la competencia (figura 62). Esto ayudará a ordenar la información y generará armonía visual.

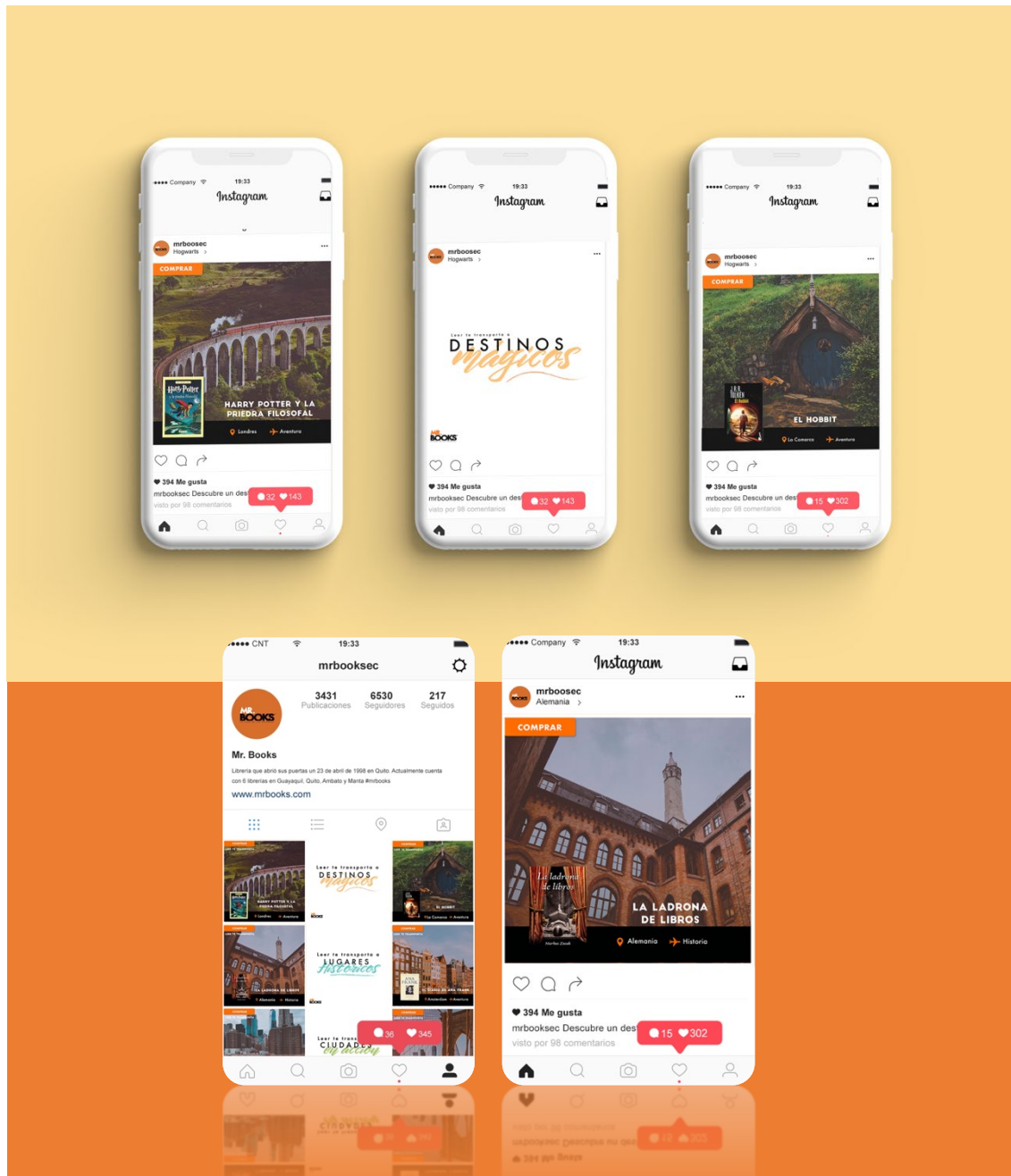


Figura 45. Mockup Instagram feed

Táctica 6: Banners

Se publicarán banners en las páginas (figura 63) que más frecuentan los consumidores, al igual que en páginas que pertenezcan a la categoría de hotelería y turismo como: despegar.com, Airbnb y Booking.com. El banner estará vinculado con la tienda virtual de Mr. Books, una vez que el usuario abra

el enlace aparecerá un mensaje informándole que también se pueden realizar viajes a través de las páginas de los libros.

Para realizar los banners se tomó como referencia las publicaciones que realizan las agencias de viajes e instituciones relacionadas con el tema. Se puede notar que el precio juega un papel importante en la gráfica ya que de esa manera las personas muestran mayor interés, las publicaciones con descuentos o paquetes familiares son las más repetitivas y las que mayor alcance e interacción generan.

El objetivo principal de esta acción es lograr que las personas entren al sitio web de la marca, se familiaricen con el diseño y conozcan los libros que están a su disposición.

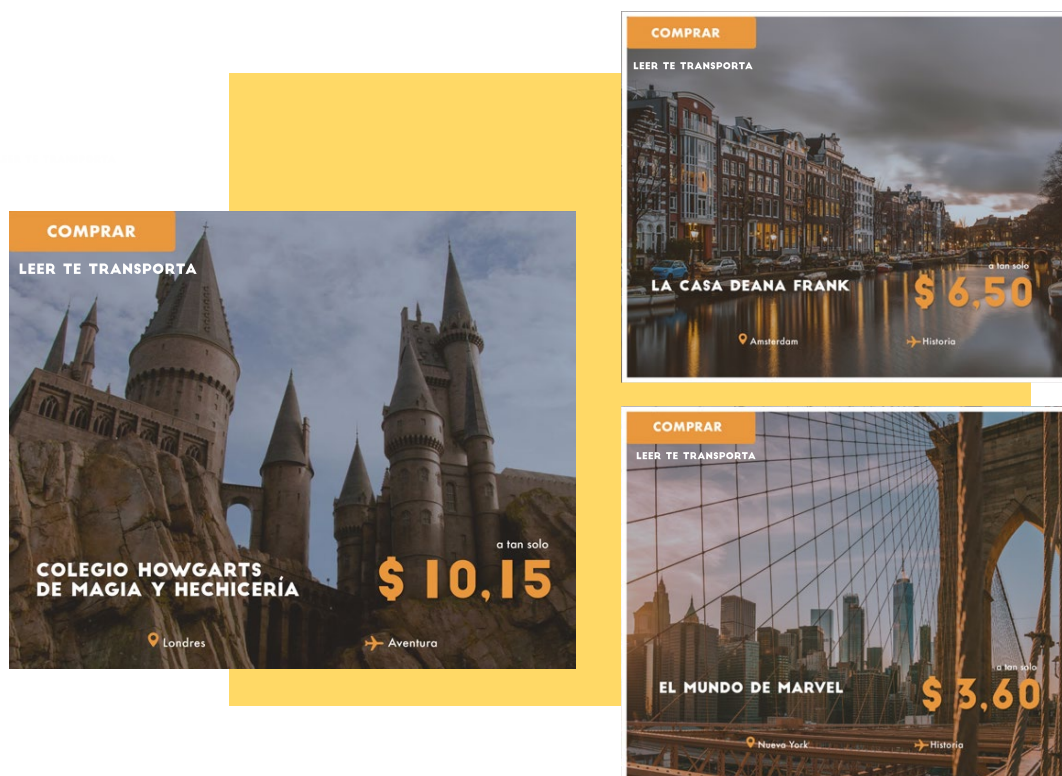


Figura 46. Mockup Banners digitales.



Figura 64. Mockup Banners digitales.

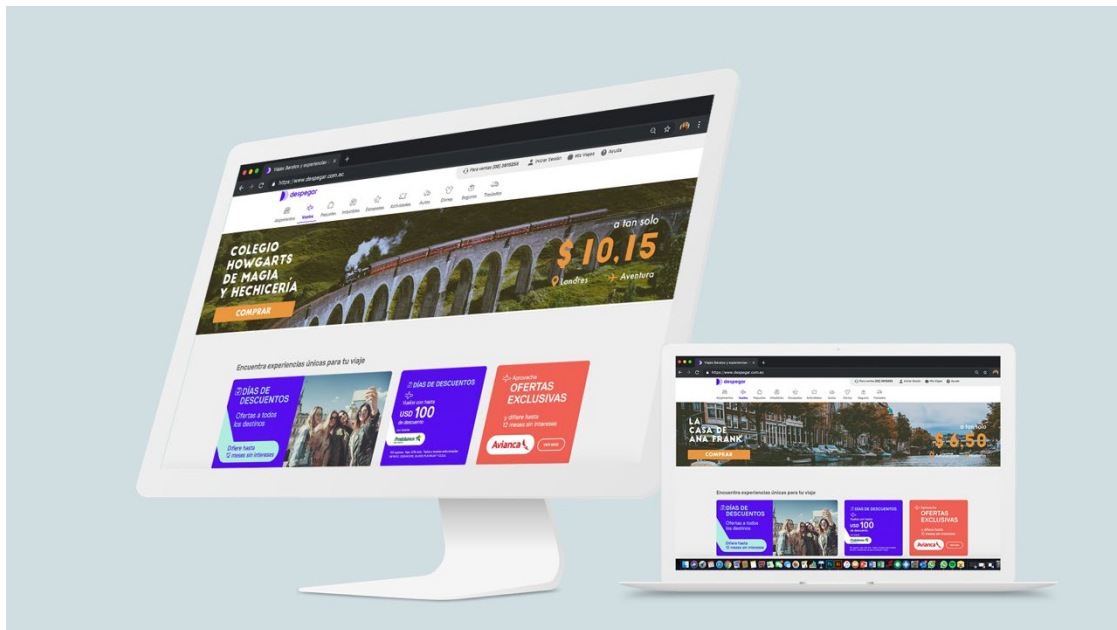


Figura 65. Mockup Banners digitales.

Táctica 7: Sitio web y tienda virtual

Rediseñar aspectos claves del sitio web (figura 66) y por consecuencia de la tienda virtual para que el usuario sea parte de una experiencia de compra diferente. Se utilizarán mensajes e imágenes que inviten al usuario a viajar a través de las historias de los libros.

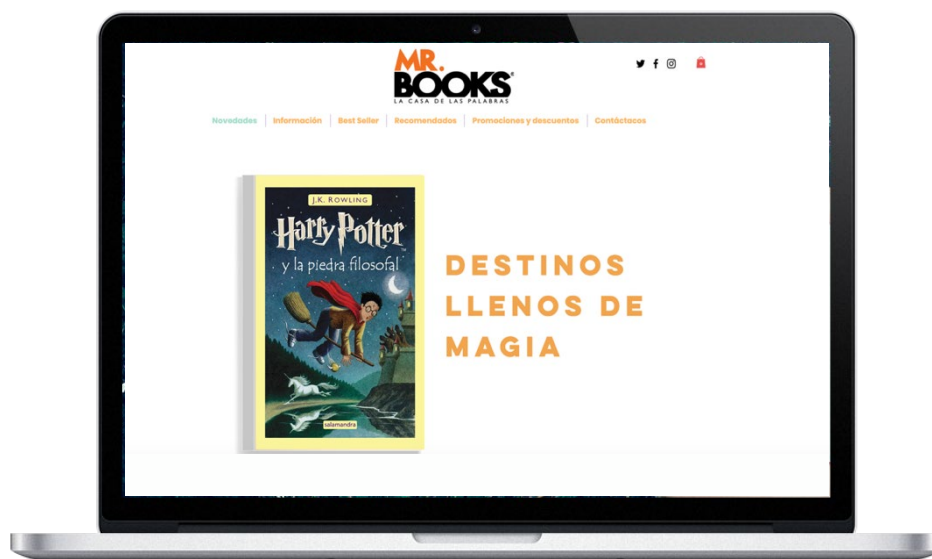


Figura 66. Mockup tienda virtual.

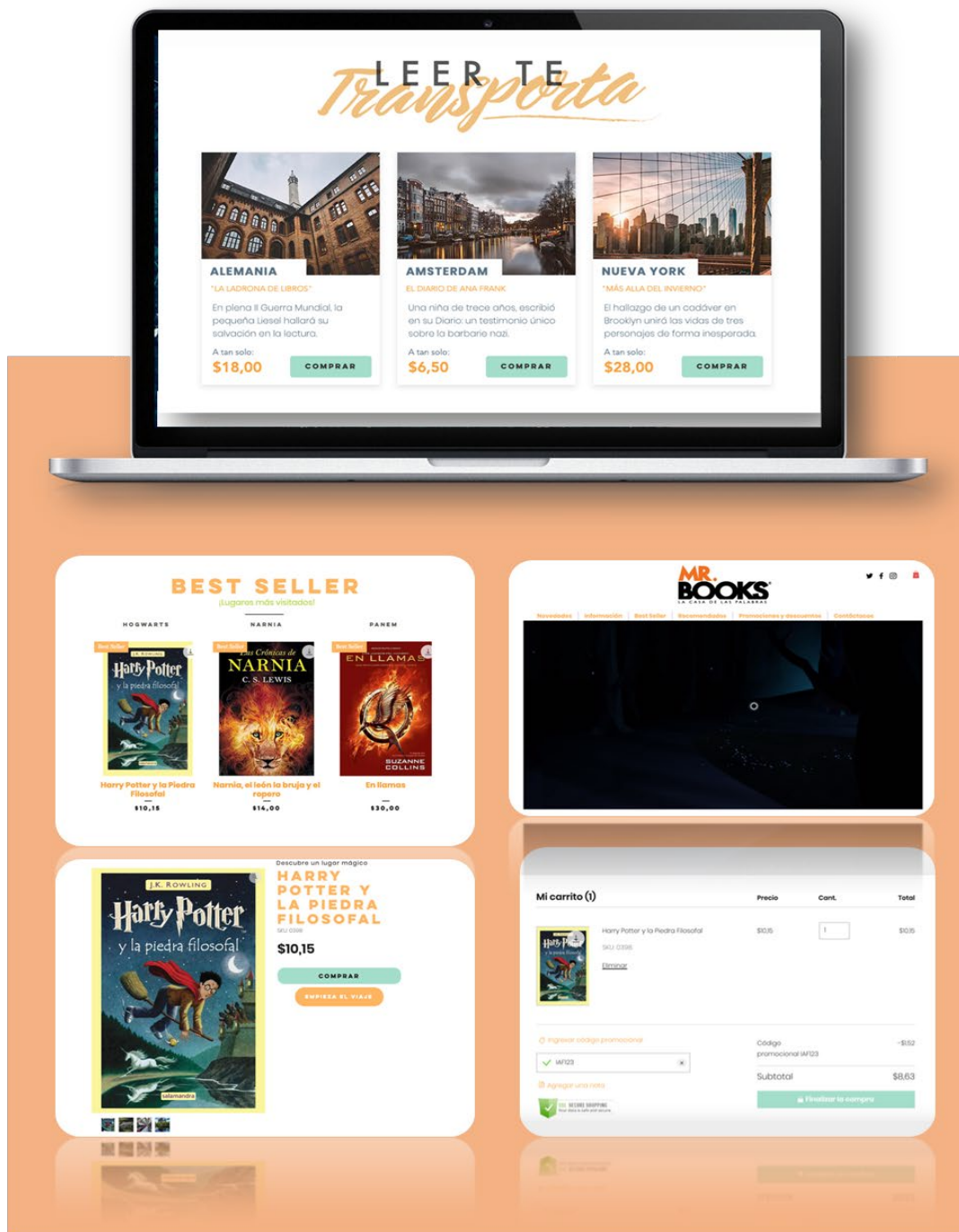


Figura 67. Mockup tienda virtual.

4.11.4 Barrera 3



Figura 68. Plan estratégico.

Táctica 8: Plan de recompensa

- **Servicio de entrega a domicilio**

El servicio a domicilio de los libros adquiridos en la tienda virtual de Mr. Books será gratuito con el fin de motivar a las personas a realizar la compra (figura 69) y durante el proceso demostrarles que el libro siempre llega en buen estado, en un lapso de 2 a 3 días dependiendo el lugar del país en donde se realizó la compra.

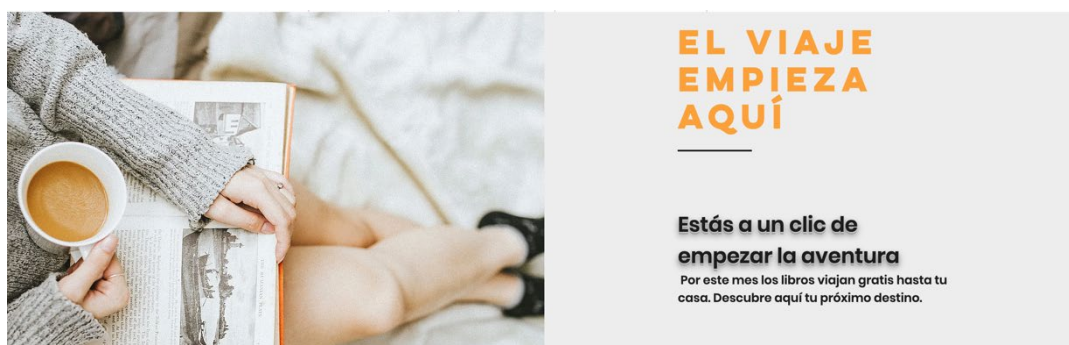


Figura 69. Mockup tienda virtual- promoción

Táctica 9: Bolsas brandeadas

Se implementarán bolsas que aparenten ser una mochila de viaje (figura 72) con el siguiente mensaje: Compras libros, compras viajes. Para que el consumidor se sienta más cercano a la marca y la experiencia de compra no termine cuando salga de la tienda física. Además, las personas que se encuentren en el centro comercial observarán la acción, aunque no hayan entrado al local.



Figura 70. Mockup bolsa

Táctica 10: Pasaporte

Las personas que realicen pedidos por primera vez en la tienda virtual de Mr. Books recibirán en un documento similar a un pasaporte (figura 71). El consumidor recibirá pegatinas cada vez que compre un libro por el canal de distribución virtual, la pegatina estará relacionada con a categoría de libro que adquirió y una vez que se haya completado 3 páginas, se le otorgará descuentos en próximas compras.



Figura 71. Mockup Pasaporte.



Figura 72. Mockup sellos para el pasaporte



Figura 73. Mockup pasaporte

Esas fueron las acciones propuestas para solucionar el problema de la marca y por consecuencia las tres barreras que se presentaron. A continuación, se detalla el presupuesto y cronograma de la campaña.

4.11 Plan de medios y cronograma

En la tabla 12 se detallan los medios que serán utilizados para realizar la campaña junto a su justificación. Los medios se tomaron en cuenta a partir de la investigación realizada al consumidor y las acciones diarias que realiza. El cronograma de la campaña está programado a partir de junio y culmina en el mes de agosto. Durante estos meses las personas planean viajes dentro o fuera del país lo que resulta una oportunidad para la realización de la campaña de publicidad.

Tabla 12
Cronograma

MEDIO	TIPO DE ANUNCIO	JUSTIFICACIÓN	TÁCTICA	INDICADORES	JUNIO				JULIO				AGOSTO					
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Vía pública	BTL	El grupo objetivo frecuenta centros comerciales al menos una vez a la semana	Stand en centro comercial	Alcance	El Condado, Scala y El Jardín.													
	Paletas	Estarán ubicadas avenidas que el grupo objetivo frecuenta	Escanear código QR	Alcance	1. Av. Shyris 2. Av. Amazonas.													
Punto de venta	Material POP	Informar acerca de la campaña de publicidad en la tienda física	Local	Interacción														
			Separador de hojas	Ventas														
Radio	Rotativo	Generar mayor alcance para captar nuevos consumidores	FM Mundo	Alcance														
			Urbana	Alcance														
Digital	Facebook	Generar una comunidad con los usuarios	Anuncios en formato carrusel y contenido semanal	Interacción														
	Instagram	Generar una comunidad con los usuarios	Anuncios semanales	Interacción														
	Banners digitales	Presencia de marca en diferentes plataformas digitales	Anuncios semanales	Clic to web														
	Página web/Tienda virtual	Brindar una experiencia de compra innovadora por medio de la tienda virtual	Rediseño	Visitas														
Punto de venta	Material POP	Personalizar la entrega y fidelizar al consumidor de libros por el canal de distribución virtual	Pasaporte	Ventas														
			Bolsas	Ventas														
			Servicio a domicilio gratuito	Ventas														

4.12 Presupuesto

En la tabla 13 se detallan todas las tácticas propuestas junto a la tarifa y la inversión que se necesita para realizarlas. Se fijaron los valores teniendo en cuenta el tiempo de duración de campaña, la calidad del producto y el nivel de alcance que se espera generar con las acciones.

Tabla 13
Presupuesto.

MEDIO	TIPO DE ANUNCIO	TÁCTICA	TARIFA	DETALLE	INVERSIÓN
Vía pública	BTL	Stand en centro comercial	7 000	3	USD 21 000
	Paletas	Av. Los Shyris / Av. Amazonas	6 000	2	USD 12 000
Punto de venta	Material POP	Local	3	78	USD 234
		Marcador de hojas	1	600	USD 600
Radio	Rotativo	FM Mundo	50	3 (meses)	USD 150
		Urbana	35	3 (meses)	USD 105
Digital	Facebook	Anuncios en formato carrusel y contenido semanal	0,1	200 (inversión mensual)	USD 600
	Instagram	Anuncios semanales	0,05	200 (inversión mensual)	USD 600
	Banners digitales	Anuncios semanales	0,1	166 (inversión mensual)	USD 500
	Página web/Tienda virtual	Rediseño	500	500	USD 500
Punto de venta	Material POP	Pasaporte	2	400	USD 800
		Bolsas	1		USD 1 000
		Servicio de entrega a domicilio gratuito	1,5	300	USD 900
Subtotal 12%					USD 36 789
Subtotal 0%					USD 2 200
Subtotal sin Impuestos					USD 38 989
Fee de agencia 17,66%:					USD 6 885,46
IVA 12%					USD 4 414,68
Total:					USD 50 289,14

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el capítulo de investigación, se generaron hallazgos importantes que permitieron crear la campaña de publicidad para incentivar al consumo de libros por medio de una tienda virtual. A continuación, se detallan las conclusiones del proyecto y las recomendaciones que se deben tener en cuenta al momento de implementar las tácticas establecidas.

5.1 Conclusiones

A pesar de que las cifras afirman que el Ecuador tiene un bajo índice de lectura, al realizar la investigación de mercado se evidenció que a la mayoría de las personas si les gusta leer, pero no generan hábitos de lectura por falta de tiempo.

El comercio electrónico en el Ecuador está en constante desarrollo, es adecuado mencionar que cada vez son más las empresas que implementan la comercialización de productos por este canal de distribución con resultados favorables.

La generación de millennials y nativos digitales están prestos a realizar compras por medio de plataformas virtuales gracias a las facilidades que este canal de distribución le brinda.

El formato de lectura preferido por las personas es el físico debido a la conexión que se genera entre el lector y con la historia que narra el autor.

Las personas no acostumbran a comprar productos por internet por desconocimiento de las plataformas y desconfianza al momento de proporcionar sus datos personales. Cuando la compra va dirigida al sector de hotelería y turismo la percepción del usuario cambia, realiza la acción de compra sin problema.

5.2 Recomendaciones

Tener en cuenta la importancia de implementar una estrategia de omnicanalidad que responda a un concepto clave para llegar al consumidor con un mensaje claro por diferentes medios.

Definir un estilo gráfico que responda al tono de comunicación de la marca y unifique visualmente las tácticas que se proponen para que las personas reconozcan a la marca y se identifiquen con la misma.

Se recomienda mantenerse en constante innovación respecto al diseño y navegación de la plataforma virtual, con el fin de facilitar el proceso de compra al usuario.

La comunicación de la tienda virtual debería realizarse por diferentes medios y no únicamente por medios digitales. Las personas se sienten cómodas visitando los locales de Mr. Books y es ahí donde se deberían potenciar todos sus canales de distribución y sus beneficios.

Las acciones publicitarias que se realicen deben ir encaminadas al involucramiento del grupo objetivo con la marca, crear experiencias que aporten a la vida de las personas tiene más valor que tratar de vender producto.

REFERENCIAS

- Acebrón, I., & Pedreira, A. (2012). Importancia del comercio electrónico b2c e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Ábaco*, (73), 2 época, 23-32. Recuperado de from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/43795309>
- Armañanzas, E. (2016). El libro electrónico, una gran herramienta para la cultura y la educación. 2019, de - Sitio web: http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/el_libro_electronico_una_gran_herramienta_para_la_educacion.pdf
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2019). La creatividad nos une. 2019, de Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad Sitio web: <http://www.elcondor.ec/>
- Brito, A. (2015). Guía para la elaboración, corrección y asesoramiento de trabajos de investigación. abril 26, 2019, de Unefa Sitio web: <https://bit.ly/2rgVOk1>
- Cámara de Comercio de Quito. (2018). El 2018 ha sido declarado “El año del e Commerce”. Octubre 21, 2018, de Cámara de Comercio de Quito Sitio web: <https://www.ccq.ec/el-2018-ha-sido-declarado-el-ano-del-ecommerce/>
- Castellani, J. (2016). Las librerías: ¿crónica de una muerte anunciada? *Tram & Texturas*, (29), 73-81. Recuperado de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/26156251>
- Castello, A. (2019). Los insights como concepto creativo. *Mediterranea de comunicación*, 10, 32.
- Cerlalc. (2017). El libro en cifras. Febrero 1, 2019, de CERLALC Sitio web: http://www.cerlalc.org/wpcontent/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El_libro_en_cifras_11_310817.pdf
- Cole, J. (2013). ¿What is Comms Planning?. SlideShare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/juliancole/what-is-comms-planning>
- Contact Forum. (2018). ¿quién o qué está al otro lado de la línea?. 2019, de Contact Forum Sitio web: https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_90.pdf

- DDB [Campaña para Librerías de Madrid]. (2019-02-01) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=G6JfMeQBdbS>
- De la Iglesia, R. (2016). Innovar la librería: Retorno a la esencia. Trama & Texturas, (29), 33- 40. Retrieved from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/26156246>
- Diario Financiero. (2017). Amazon: la historia de éxito de la pequeña librería online que salió a bolsa hace 20 años. abril 26, 2019, de La República Sitio web: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/amazon-la-historia-de-exito-de-la-pequena-libreria-online-que-salio-a-bolsa-hace-20-anos-2509761>
- E marketer. (2017). Proyecciones del Ecommerce en América Latina para el 2019. Febrero 1, 2019, de E Marketer Sitio web: <https://pulsosocial.com/2017/06/09/proyecciones-ecommerce-america-latina-2019/>
- Esperanza, N. (2016). El Comercio Electronico en el Ecuador. julio 10, 2019, de Journal of Science and Research Sitio web: <file:///Users/DjELaB94/Downloads/119-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1089-4-10-20180711.pdf>
- Grupo Acir. (2018). Marketing generacional. 2019, de Grupo Acir Sitio web: <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Hootsuite. (2017). Digital in Global 2017. febrero 1, 2019, de Hootsuite Sitio web: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://thenextweb.com/insights/2017/01/24/digital-trends-2017-report-internet/>
- Hootsuite. (2018). El ámbito digital en el 2018 y su situación mundial desde Argentina hasta Zambia. Diciembre 17, 2018, de Hootsuite Sitio web: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018-mexico>
- Ilution studio. (2017). Johann Wolfgang von Goethe y la Teoría del color. 2019, de Ilution studio Sitio web: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>
- INEC. (2012). Hábitos de lectura en el Ecuador. Diciembre 13, 2018, de INEC Sitio web:

<http://www.celibro.org.ec/web/img/cms/ESTUDIO%20HABITOS%20DE%20LECTURA%20INEC.pdf>

- International ISBN Agency. (s.f.). ¿Qué es un ISBN?. febrero 1, 2019, de International ISBN Agency Sitio web: <https://www.isbn-international.org/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-isbn>
- La Facultad [Campaña para libriMundij]. (2019-02-01) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=J8ml7NexYZI>
- Libranda. (2015). Informe Anual del Libro digital . Noviembre 2, 2018, de Libranda Sitio web: <http://libranda.com/wp-content/uploads/2016/05/Informe-anual-Libro-digital-2015-2.pdf>
- Lionetti, J. (2016). El espejismo del marketing de gran consumo para los libros. Trama & Texturas, (30), 126-132. Recuperado de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/26156306>
- Mantilla, S. (2016). ¿Cuánto se lee en el país?. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/opinion/columnista-opinion-lectura-pais.html>
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. 2019, de Sitio web: <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4932/Los-millennials-su-forma-de-vida-y-el-streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mr. Books. (2018). Reporte anual de marketing 2018. Febrero 1, 2019. Documento interno.
- Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. Febrero 01 ,2019, de Nielsen Sitio web: <https://bit.ly/2aTzdky>
- Nielsen. (2019). Sin importar cómo se vea el cambio, conoce tu próximo movimiento.. 2019, de Nielsen Sitio web: <https://www.nielsen.com/ar/es/>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del genero en el comportamiento de compra online. Revista Innovar, 28(69), 117+. Retrieved from: <https://bit.ly/2FjedDD>
- Raya, A. (2018). Por qué Amazon empezó vendiendo libros y no cualquier otro producto. abril 26, 2019, de El Español Sitio web:

<https://omicron.elespanol.com/2018/04/razones-por-la-que-amazon-empezo-vendiendo-libros/>

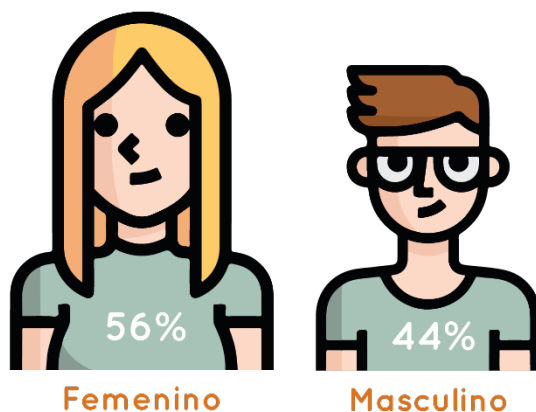
- Reyes, J. (2018). Partieron vendiendo libros, hoy lideran el mundo online. La historia de Amazon. abril 26, 2019, de El Definido Sitio web: <https://www.eldefinido.cl/actualidad/plazapublica/9602/Partieron-vendiendo-libros-hoy-lideran-el-mundo-online-La-historia-de-Amazon/>
- Statista. (2018). Regarding which products is a quick delivery important to you? Febrero 1, 2019, de Statista Sitio web: <https://bit.ly/2lpJo2c>
- Trama & Texturas, (29), 73-81. Retrieved from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/26156251>
- Universidad Espíritu Santo. (2017). Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador. Octubre 18, 2018, de Usuarios Digitales Sitio web: <https://www.usuariosdigitales.org/2017/11/07/antecedentes-situacion-del-e-commerce-ecuador/>
- Villalba, C. (2014). Book – Campaña Librimundil. Febrero 1, 2019, de Behance Sitio web: <https://www.behance.net/gallery/14502915/BOOK-CAMPANA-LIBRI-MUNDI>
- World culture score. (2017). Readers Arround The World. Noviembre 13, 2018, de World culture score Sitio web: <http://www.unitedexplanations.org/tag/world-culture-score-index/>

ANEXOS

ANEXO 1: Resultados de investigación

2.

Género

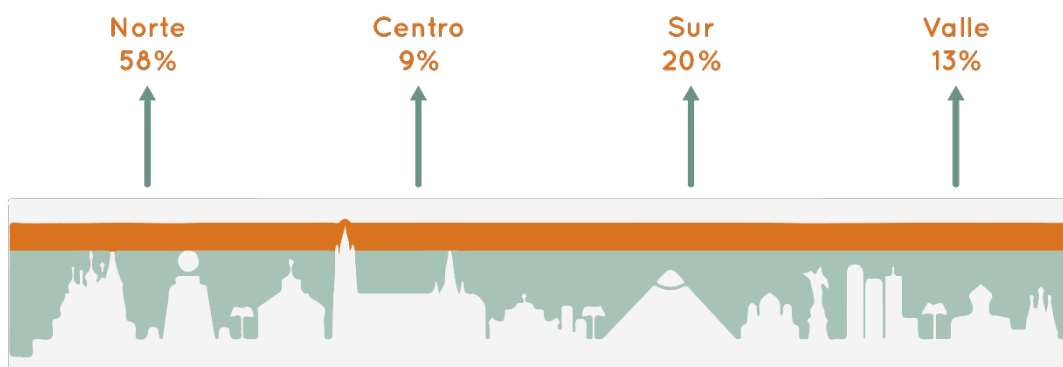


Género. Tomado de encuestas.

El 56% de encuestado fueron mujeres y el 43% hombres. La diferencia fue mínima. Sin embargo, hay que resaltar que las mujeres tienden a adoptar hábitos de lectura con mayor frecuencia que los hombres.

3.

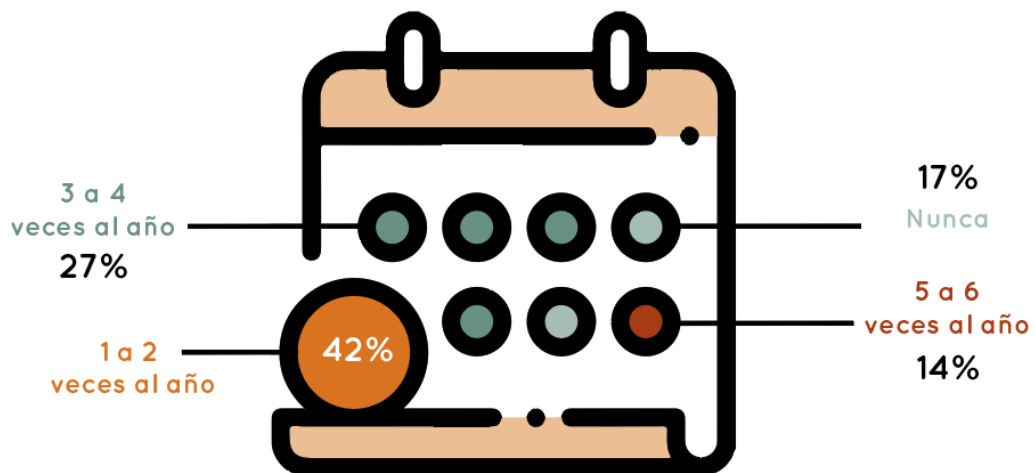
Sector



Sector de vivienda. Tomado de encuestas.

El 58% de encuestados residen al norte de Quito, el 20% vive en el sur, el 13% en el valle y el 9% en el centro de la ciudad. Lo que resulta razonable ya que Mr. Books no cuenta con tiendas físicas al sur de la ciudad.

¿Con qué frecuencia compra un libro?



10.

Frecuencia de compra. Tomado de encuesta.

El 42% de encuestados compra libros 1 o 2 veces al año. El 17% afirmó que nunca compra libros. El grupo de personas al que la marca debe impactar es al 27% de encuestados que afirmaron comprar de 3 a 4 libros por año y al 14% que respondió de 5 a 6 veces por año. A pesar de que ese grupo de personas no representa a la mayoría de encuestados, es evidente que existe un nicho de mercado que sí tiene un hábito de lectura desarrollado.

ANEXO 2: Modelo de encuesta

Buen día, mi nombre es Ingrid Vela, en la actualidad me encuentro cursando el 8vo semestre de la carrera de Publicidad en la Universidad de las Américas y estoy realizando mi trabajo de titulación. La siguiente encuesta cuenta con veintiún preguntas que se resuelven en un promedio de cinco minutos. Todos los datos recolectados serán analizados y utilizados de forma académica. Gracias por su tiempo y colaboración.

1. Edad

- 18 a 23
- 24 a 29
- 30 a 35

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Sector

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle

4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

- Navegar en internet
- Videojuegos
- Televisión
- Leer
- Conectar con amigos o familia
- Viajar
- Otro

5. ¿Le gusta leer? Si su respuesta fue positiva responda la pregunta 6. Si fue negativa responda la pregunta 7.

- Si
- No

6. ¿Qué le motiva a leer?

- Contenido
- Aprendizaje
- Entretenimiento
- Recomendaciones
- Otro
- Ninguno

7. ¿Cuál es la razón por la que no lee un libro?

- Contenido
- Falta de tiempo
- Falta de interés
- Produce aburrimiento
- Otro
- Ninguno

8. Mencione las 3 primeras librerías que se le vengan a la mente.

- A.
- B.
- C.

9. ¿Qué tipo de libro prefiere leer?

- Humor
- Ciencia ficción
- Romanticismo
- Misterio
- Terror
- Documental
- Ninguno

10. ¿Con qué frecuencia compra un libro?

- 1 a 2 veces al año
- 3 a 4 veces al año
- 5 a 6 veces al año
- Nunca

11. ¿En qué formato prefiere adquirir libros?

- Físico
- Digital

12. ¿Con qué frecuencia compra libros por internet?

- 1 a 2 veces por mes
- 3 a 4 veces por mes
- 5 a 6 veces por mes
- Nunca

13. Al momento de adquirir un libro físico en donde prefiere comprarlo?

- Tienda física
- Tienda virtual

14. ¿Cuáles son las páginas que más frecuenta en internet?

- Estudio
- Redes sociales
- Entretenimiento
- Noticias
- Venta de productos

15. ¿Conoce la librería Mr Books?

- Si
- No

16. ¿Ha comprado algún libro en Mr Books?

- Si
- No

17. ¿Conoce la existencia de la tienda virtual de Mr Books?

- Si
- No

18. ¿Ha comprado algún libro en la tienda virtual de Mr Books?

- Si
- No

19. Si su respuesta fue afirmativa, ¿qué le pareció la experiencia de compra en línea que le brinda Mr Books.

- Excelente
- Buena
- Normal
- Mala

20. ¿Qué método de pago prefiere cuando se trata de una tienda virtual?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Transferencia
- Ninguna

21. Por qué medio prefiere recibir más información

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Otra
- Ninguna

ANEXO 3: Modelo de entrevista

Comercio electrónico

- ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en el país?
- ¿Cuáles son los productos que más se venden por este medio?
- ¿Qué opina acerca de la venta de libros por comercio electrónico?
- ¿Cómo aprovecharía este medio para potenciar un producto o servicio?
- ¿Cuáles considera usted que son las mejores plataformas de comercio electrónico en el Ecuador?
- ¿Qué opina acerca de la tienda virtual de Mr. Books?
- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la plataforma?

Departamento Interno

- ¿Cómo se maneja la comunicación externa de la marca?
- ¿Cómo ha sido el desarrollo del comercio electrónico en la marca?
- ¿Han realizado campañas de publicidad para dar a conocer la tienda virtual?
- ¿Qué tipo de libros son los que más se venden por este medio?
- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades de la plataforma?
- ¿Qué espera Mr. Books con la implementación del comercio electrónico?
- ¿Han tenido problemas con la plataforma virtual o quejas por parte del consumidor?

Lectores

- ¿Cuáles son las librerías que más frecuenta? ¿Por qué?
- ¿Qué opina usted acerca de la venta de libros por internet?
- ¿Ha comprado libros por este medio?
- ¿Qué plataformas usted ha usado y cómo fue su experiencia?
- ¿Cuáles son los factores principales que le llevan a comprar un libro?
- ¿En qué formato prefiere leer y por qué?
- ¿Conoce o ha comprado en la tienda física o virtual de Mr. Books?

ANEXO 4: Ficha de observación – Día normal

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Criterio	Observación
LOCAL	
Limpieza y orden	<p>Los vidrios del local se encuentran nítidos lo que facilita la visibilidad de los libros desde la parte exterior del local.</p> <p>Los mostradores se encuentran libres de polvo.</p> <p>Los libros se encuentran distribuidos en escaparates por categorías.</p> <p>Existen 2 basureros en el local, el primero se encuentra cerca de la entrada y el segundo en la zona infantil.</p> <p>El local cuenta con un aromatizante de vainilla que lo caracteriza.</p> <p>La decoración del lugar es llamativo, se puede observar fotografías en blanco y negro de autores reconocidos junto al logo de la marca.</p> <p>Hay música de fondo, la mayor parte de tiempo es instrumental para generar un ambiente relajado.</p> <p>Cerca de las ventanas se encuentra una pequeña sala, donde las personas pueden sentarse a leer, mientras observan el paisaje.</p>
Escaparates/organización	<p>El local tiene dos pisos.</p> <p>Está distribuido en diferentes secciones.</p> <p>Cuentan con 27 categorías de libros que se encuentran señalizadas adecuadamente.</p> <p>En la entrada del local se encuentran los libros con mayor demanda como best sellers y cómics.</p> <p>Por seguridad de los niños la zona infantil se encuentra en la parte posterior para evitar posibles accidentes.</p> <p>En la zona infantil se encuentran escaparates de diferentes colores, en la mitad hay un árbol con libros interactivos, el piso se asimila a un arcoíris y en la parte superior hay peluches de personajes conocidos por los niños.</p> <p>Campaña de expectativa por el día del libro llamada "La magia de los libros" no es muy visible en el local</p>
Distribución de productos	<p>Los libros están divididos por categorías.</p> <p>Para exponer los productos de manera más creativa se organizan torres con los libros.</p> <p>En la caja del local se encuentran productos que pueden complementar la compra del cliente como: separadores de hojas, marcadores, bolsas, lámparas de lectura y productos promocionales de los libros con más demanda.</p> <p>En la entrada hay un escaparate con libros desgastados con 50% y 70% de descuento. (Campaña de publicidad: encuéntrame)</p> <p>Los cómics y la zona de jóvenes lectores ocupan gran parte del local, se evidencia gran variedad en los títulos.</p> <p>En el local existen dos computadoras que facilitan la búsqueda de libros para el consumidor.</p> <p>En el segundo piso del local se encuentran los libros de literatura universal.</p>

Ambiente	<p>El ambiente que se vive en el local es relajado. Las personas se mantienen en silencio la mayor parte del tiempo. Siempre hay música de fondo. El local no permite el acceso de alimentos y mascotas.</p>
EMPLEADOS	
Promedio de empleados por local	<p>Cinco empleados distribuidos en diferentes zonas del local. Cuatro ayudan con información a los clientes y uno permanece en la caja.</p>
Presentación personal	<p>El personal cuenta con uniforme, sin embargo, uno de ellos vestía ropa casual. La presentación de los vendedores es adecuada.</p>
Servicio/ asesoramiento a los visitantes o clientes	<p>Los vendedores están capacitados, pueden resolver las dudas de los consumidores. Conocen a la perfección donde están ubicados los libros que los clientes solicitan. Recomiendan libros y autores según los gustos de la persona. Consultan el precio de los libros en las computadoras que están distribuidas en el local.</p>
Atención	<p>El local de Mr. Books está abierto de lunes a domingo, atiende a partir de las 10:00 am y cierra a las 8:30 pm. Los vendedores están atentos a los clientes que entran al local. Cuando una persona tiene una mochila o cartera le dan la facilidad de encargarla en la caja para mayor seguridad y comodidad. Cuando un libro no se encuentra en stock los vendedores registran una base de datos para informar al cliente la llegada del libro esperado.</p>
CONSUMIDOR	
Promedio de personas en el lugar durante la observación	<p>En promedio se encuentran 20 personas en la librería. El primer piso cuenta con mayor afluencia de personas. Las personas que visitan el local tienen de 20 a 40 años.</p>
Promedio de personas comprando	<p>En el tiempo de observación se realizaron alrededor de 15 ventas. La mayoría de las personas comprando eran madres con sus hijos.</p>

Promedio de tiempo en el local	En promedio las personas permanecen en el local de 15 a 20 minutos.
Actividades realizadas	Existen dos tipos de consumidores: 1. Se acercan a un vendedor para preguntar por el título de un libro y su disponibilidad, luego van a la caja y realizan la compra. 2. Entran sin un título específico, visitan las diferentes categorías de libros, observan su portada y revisan la sinopsis hasta encontrar un ejemplar que llame su atención. En algunos casos las personas se sientan en el piso para leer un libro. La sala de lectura permaneció vacía. La mayoría de los clientes llegan solos.
Sector más visitado	La zona de jóvenes lectores, best sellers y cómics con las más concurridas del local.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES ESPECIALES

Material publicitario	En la tienda se pueden evidenciar dos campañas de publicidad: 1. Día del libro: campaña expectativa con material Pop. 2. Libros en liquidación: Campaña Encuéntrame con el 50% y 70% de descuento en mercadería seleccionada. No se informa acerca de la existencia de la tienda virtual de Mr. Books en la tienda física.
Presencia de marca	En el local hay una pared con autores reconocidos, alado se encuentra el logo de la marca. La programación de los eventos que se realizarán por el día del libro se exponen en un papel de tamaño A4 pegado en la caja.
Relevancia del evento	
Medios utilizados/conexión con otras plataformas	Los vendedores pueden acceder a una base de datos que detalla la disponibilidad de libros, la distribución de libros por local y el precio. Cuando el cliente pregunta por un libro que no hay en stock, los vendedores se encargan de pedirle sus datos para notificarle vía Whatsapp cuando este en la tienda.

ANEXO 5: Ficha de observación – Día del Libro

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Criterio	Observación
LOCAL	
Local	<p>La sala de lectura se encuentra desordenada, se pueden observar cables y mochilas botadas en el piso.</p> <p>Fundas en los muebles impiden que las personas tomen asiento.</p> <p>Los vidrios del local se encuentran nítidos lo que facilita la visibilidad de los libros desde la parte exterior del local.</p> <p>Los mostradores se encuentran libres de polvo.</p> <p>Los libros se encuentran distribuidos en escaparates por categorías.</p> <p>Existen un basurero en el local, ubicado en la entrada junto a la caja.</p> <p>El local cuenta con un aromatizante de vainilla que lo caracteriza.</p>
Escaparates/organización	<p>En la entrada se encuentra un podio con un libro en la mitad, la zona esta brandeada con información acerca de la campaña del día del libro: "La magia de los libros".</p> <p>A pocos metros se encuentra un mueble lleno de libros viejos y material POP que informan acerca de la campaña de libros usados: Encuéntrame.</p> <p>Se vuelve confuso para el consumidor tener dos campañas de publicidad diferentes resaltando que la primera no se relaciona de ninguna manera con la segunda.</p>

Distribución de productos	<p>Los libros están divididos por categorías.</p> <p>Para exponer los productos de manera más creativa se organizan torres con los libros.</p> <p>En la caja del local se encuentran productos que pueden complementar la compra del cliente como: separadores de hojas, marcadores, bolsas, lámparas de lectura y productos promocionales de los libros con más demanda.</p> <p>Los libros que se encontraban en la zona de novedades fueron cambiados por títulos más recientes.</p> <p>En el segundo piso del local hay 5 bancas cerca del escaparate para que las personas disfruten de la lectura de una manera cómoda y acogedora.</p>
Ambiente	<p>Música en vivo por el día del libro.</p> <p>Tres artistas recorren el lugar interpretando la versión instrumental de canciones conocidas. Uno de ellos se encuentra en el segundo piso.</p> <p>Las personas muestran una actitud positiva ante lo ocurrido, acompañan con aplausos y canto.</p>
EMPLEADOS	
Promedio de empleados por local	<p>11 empleados distribuidos en diferentes zonas del local.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 gerente general 1 asistente de gerencia 1 administrados 1 cajeros 4 vendedor 3 departamento de marketing
Presentación personal	<p>De los 11 funcionarios que se encuentran en el local únicamente 6 cuentan con uniforme.</p> <p>Los 5 restantes visten semi-formal y todos manejan una excelente presentación personal.</p>
Servicio/ asesoramiento a los visitantes o clientes	<p>Los vendedores están capacitados, pueden resolver las dudas de los consumidores.</p> <p>Conocen a la perfección donde están ubicados los libros que los clientes solicitan.</p> <p>Recomiendan libros y autores según los gustos de la persona.</p> <p>Consultan el precio de los libros en las computadoras que están distribuidas en el local.</p>

Atención	<p>El local de Mr. Books está abierto de lunes a domingo, atiende a partir de las 10:00 am y cierra a las 8:30 pm.</p> <p>Los vendedores están atentos a los clientes que entran al local. Cuando una persona tiene una mochila o cartera le dan la facilidad de encargarla en la caja para mayor seguridad y comodidad.</p> <p>Cuando un libro no se encuentra en stock los vendedores registran una base de datos para informar al cliente la llegada del libro esperado.</p>
CONSUMIDOR	
Promedio de personas en el lugar durante la observación	<p>En promedio se encuentran 70 personas en la librería.</p> <p>El primer y segundo piso cuentan con la misma afluencia de personas.</p> <p>Las personas que visitan el local llegan en grupo.</p> <p>Se observan familias de 3 a 4 integrantes.</p>
Promedio de personas comprando	<p>En el tiempo de observación se realizaron alrededor de 35 ventas.</p> <p>Se formó una fila de personas para pagar ya que solo atiende una caja.</p>
Promedio de tiempo en el local	<p>En promedio las personas permanecen en el local de 15 a 20 minutos.</p>
Actividades realizadas	<p>Las personas recorrían los pasillos buscando libros.</p> <p>Cantos y aplausos gracias a la música en vivo.</p> <p>Personas observando desde la parte exterior del local lo ocurrido.</p> <p>Personas grabando la actividad realizada.</p> <p>Personas cantando y bailando.</p> <p>Las personas que se encontraban en el segundo piso fijaron su atención en la parte de abajo para ver el espectáculo.</p>
Sector más visitado	<p>El sector más visitado fue la zona infantil y la zona de cómics ya que las personas llegaban en familia.</p>
PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES ESPECIALES	
Material publicitario	<p>En la tienda se pueden evidenciar dos campañas de publicidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Día del libro. 2. Libros en liquidación: Campaña Encuéntrame con el 50% y 70% de descuento en mercadería seleccionada. <p>No se informa acerca de la existencia de la tienda virtual de Mr. Books en la tienda física.</p>

Presencia de marca	<p>En el local hay una pared con autores reconocidos, alado se encuentra el logo de la marca.</p> <p>La programación de los eventos que se realizarán por el día del libro se exponen en un papel de tamaño A4 pegado en la caja.</p>
Relevancia del evento	<p>La música en vivo motivo a las personas a visitar el local y realizar compras.</p>
Medios utilizados/conexión con otras plataformas	<p>Las personas grabaron lo ocurrido y subieron contenido a Instagram y Facebook mencionando a la marca, con eso se logró generar mayor alcance e interacción.</p> <p>La tienda electrónica no se conecta de ninguna manera con la tienda física.</p>

