

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.

AUTORES:

Pamela Fernanda Cárdenas Rosales
Mercedes de los Ángeles Gamboa Ortega
Tamara Patricia López Cabezas
María Fernanda Palma Corrales
Luis David Moscoso Moreno

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

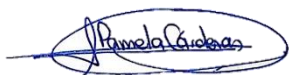
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Implementación de un e-commerce para Editorial Océano

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Pamela Fernanda Cárdenas, Mercedes de los Ángeles Gamboa Ortega, Tamara Patricia López Cabezas, María Fernanda Palma Corrales, Luis David Moscoso Moreno declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

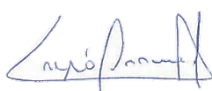
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Pamela Fernanda Cárdenas



Firma del graduando
Mercedes de los Ángeles Gamboa
Ortega



Firma del graduando
Tamara Patricia López Cabezas



Firma del graduando
María Fernanda Palma Corrales



Firma del graduando
Luis David Moscoso Moreno

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Pamela Fernanda Cárdenas Rosales, Mercedes de los Ángeles Gamboa Ortega, Tamara Patricia López Cabezas, María Fernanda Palma Corrales, Luis David Moscoso Moreno; son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a los lectores del país, quienes cada día toman la decisión de construir, nutrir y mantener el hábito de la lectura en sus vidas, a quienes son puentes de literatura para otros, a quienes escriben y editan historias cada día, pero sobre todo a todos aquellos lectores que escogen consumir libros originales, y están en contra de la piratería, un mal que ataca diariamente a la industria editorial tanto en Ecuador como en el resto del mundo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos encarecidamente por su paciencia y apoyo constante a nuestros padres, madres, amigos y compañeros que fueron parte de alguna forma u otra de este proceso y logro en nuestra vida profesional.

De igual manera y con igual importancia agradecemos a la Universidad Internacional del Ecuador y a la Escuela Internacional de Gerencia por su enseñanza constante tanto a nivel académico como su formación profesional y humana.

Índice de contenido

Introducción	21
Declaración del problema	21
Justificación	21
Objetivos	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos	22
Antecedentes	22
Análisis situacional	23
1 Capítulo I: Ecosistema digital.....	26
1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	26
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's	26
1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes	27
1.4 Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms	27
1.5 Contenidos en la web y actualizaciones	28
1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	28
1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	29
2 Capítulo II: SEM.....	30
2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	30
2.2 Definición del objetivo de la campaña	30

2.3	KPI's de referencia para la medición	30
2.4	Definición del Buyer persona.....	32
2.5	Estimación del Reach máximo de búsquedas	33
2.6	Definición del destino de la campaña	35
2.7	Lanzamiento de la campaña	35
2.8	Visualización de los anuncios de texto	35
2.9	Definición de Keywords y tipo de concordancia	37
2.10	Uso de audiencias.....	37
2.11	Despliegue de los informes necesarios de control	38
2.12	Control de presupuesto y fijación de objetivos	40
3	Capítulo III: SEO	42
3.1	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en el proyecto	42
3.2	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	42
3.3	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	44
3.3.1	Semrush.....	44
3.3.2	SEOquake	45
3.3.3	Google Trends.....	48
3.3.4	Comparación por Subregión	49
3.3.5	PageSpeed Insights	49
3.4	Definir el objetivo y KPI's de medida	50
3.5	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	51

3.6	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	53
4	Capítulo IV: E-mail marketing	55
4.1	Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital.....	55
4.2	Origen de las BBDD	55
4.3	Objetivo de las campañas.....	56
4.4	Secuencia de emails	56
4.4.1	Email 1: Awareness - Introducción y Bienvenida	56
4.4.2	Email 2: Consideración - Destacar productos más vendidos.....	56
4.4.3	Email 3: Conversión - Testimonios y Reseñas	57
4.4.4	Email 4.- Conversión - Recordatorio de carrito abandonado	57
4.4.5	Email 5: -Loyalty - Información de descuentos.....	57
4.4.6	Email 6: -Advocacy - Oferta especial temático	58
4.5	Estrategia de marketing automation.....	58
4.6	Propuesta de valor en cada mail	59
4.7	KPI's de medidas	60
4.8	Inversión y planificación de resultados.....	61
4.9	Siguientes pasos y propuestas	63
5	Capítulo V: Redes sociales orgánicas	65
5.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	65
5.2	Análisis de plataformas	65
5.3	Plan de contenidos.....	66

5.4	Plan de contingencia.....	67
5.5	Lanzamiento y planificación	68
5.6	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	70
6	Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales.....	72
6.1	Selección de Redes Sociales donde invertir	72
6.2	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	72
6.3	Estructura de las campañas de publicidad.....	73
6.3.1	Creación de una campaña	74
6.3.2	Nombrar la campaña	74
6.3.3	Elegir el objetivo de la campaña	75
6.3.4	Optimización del presupuesto de la campaña	76
6.3.5	Crear los conjuntos de anuncios	76
6.3.6	Nombre del conjunto de anuncios.....	77
6.3.7	Presupuesto y calendario.....	78
6.3.8	Publico /segmentación	78
6.3.9	Ubicación	79
6.3.10	Nombre del anuncio	80
6.3.11	Formato	81
6.3.12	Creatividad	82
6.3.13	Copy.....	83
7	Capítulo VII: Herramientas de display	85

	10
7.1	Análisis y justificación85
7.2	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso85
8	Capítulo VIII: Compra programática.....86
9	Capítulo IX Inbound marketing87
9.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....87
9.2	Definición del ciclo de compra de cada proyecto87
9.3	Definición y estrategia para la fase de atracción.....90
9.4	Definición y estrategia para la fase de conversión91
9.4.1	TOFU91
9.4.2	MOFU92
9.4.3	BOFU.....92
9.5	Definición y estrategia para la fase de cierre93
9.6	Definición y estrategia para la fase de fidelización.....94
9.7	KPI's de medida95
10	Capítulo X Analítica97
10.1	El software de medición.....97
10.2	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)97
10.3	Kpi's: de visita, calidad y fuente98
10.4	Generación de UTM..... 100
11	Capítulo XI E-commerce 102
11.1	Objetivos e introducción al e-Business 102

11.1.1	El negocio electrónico en Ecuador	102
11.1.2	Cómo incorporar a la empresa el comercio electrónico.....	102
11.1.3	Construir la tienda online.....	103
11.1.4	Estudio de palabras	104
11.1.5	Customer Journey	104
11.2	Elección de empresa.....	105
11.2.1	Empresa y Actividad.....	105
11.2.2	Modelo de negocio en internet.....	106
11.2.3	Modelo Canvas	106
11.2.4	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	107
11.3	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	108
11.4	Detección de competencia.....	109
11.4.1	Nivel de Indexación, tráfico y dominio	109
11.4.2	Nivel de Indexión y tráfico	109
11.4.3	Nivel de dominio.....	110
11.4.4	Usabilidad y Experiencia de Usuario.....	111
11.4.5	Factores diferenciales.....	114
11.4.6	GTMetrix (Medición de Velocidad)	114
11.4.7	Adaptación de Mobile (Google Mobile Check).....	117
11.5	Confirmación de modelo actual Canvas vs anterior.....	118
12	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, entre otros.	119

12.1	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	121
12.2	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	123
12.3	Tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	124
12.4	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	124
12.4.1	Emails promocionales	124
12.4.2	Emails Programáticos	128
12.5	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones	128
12.6	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	133
12.7	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos.....	134
12.8	Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual	136
12.8.1	SEO	137
12.8.2	SEM	137
12.8.3	Newslater	137
12.8.4	Redes sociales	138
12.8.5	RRSS Pago.....	139
12.8.6	Promo.....	139
13	Conclusiones	140
14	Recomendaciones	140
15	Referencias.....	142

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis FODA para editorial océano</i>	24
Tabla 2 <i>Palabras clave para utilizar en campaña de Google Ads para Editorial Océano</i> ...	31
Tabla 3 <i>Segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEM</i>	32
Tabla 4 <i>Reach de las palabras claves obtenido en Google Ads</i>	34
Tabla 5 <i>Segmentos definidos en Google Ads para Editorial Océano</i>	38
Tabla 6 <i>Planificación campañas SEM para Editorial Océano</i>	40
Tabla 7 <i>Autoridad de Dominio de página de Océano y de sus principales competidores, a través de Semrush</i>	45
Tabla 8 <i>Autoridad de Dominio de página de Océano y de sus principales competidores, a través de SEOquake</i>	45
Tabla 9 <i>Análisis de SEO de página Océano, a través de PageSpeed Insights</i>	50
Tabla 10 <i>KPIs de medida para estrategia SEO</i>	51
Tabla 11 <i>Estrategias para optimización SEO del sitio web de Océano Ecuador</i>	51
Tabla 12 <i>Planificación de inversión en Estrategia SEO</i>	53
Tabla 13 <i>KPI's de medida, inversión y resultados esperados</i>	61
Tabla 14 <i>Inversión y resultados esperados</i>	62
Tabla 15 <i>Plan de contenidos en campañas orgánicas de redes sociales para Editorial Océano</i>	66
Tabla 16 <i>Inversión, rendimiento y recursos destinados para campañas en Redes Sociales</i> .	70
Tabla 17 <i>Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS</i>	71
Tabla 18 <i>Análisis del ciclo de compra</i>	88
Tabla 19 <i>Análisis de KPI's</i>	95
Tabla 20 <i>Análisis de medios digitales</i>	96

Tabla 21 <i>Indicadores – KPIs</i>	98
Tabla 22 <i>Listado de UTMs</i>	100
Tabla 23 <i>Canvas Modelo de Negocio</i>	106
Tabla 24 <i>Cuadro comparativo de palabras claves de la competencia de Océano</i>	108
Tabla 25 <i>Palabras clave para e-commerce en referencia a la campaña SEM para Editorial Océano</i>	108
Tabla 26 <i>Ranking de búsqueda Orgánica Semrush</i>	111
Tabla 27 <i>Cuadro comparativo de la experiencia y usabilidad de Océano</i>	111
Tabla 28 <i>Tabla de categorías y subcategoría del E-commerce</i>	119
Tabla 29 <i>Circulo de contenidos</i>	123
Tabla 30 <i>Segmentos de e-commerce y anuncios por segmento</i>	124
Tabla 31 <i>Contenido por plataforma digital</i>	129
Tabla 32 <i>Campañas de pago en redes sociales</i>	133
Tabla 33 <i>KPI's para el análisis de campañas</i>	135

Índice de figuras

Figura 1 <i>Presupuesto de palabras claves en Google Ads</i>	31
Figura 2 <i>Pre visualización de la campaña Google Ads</i>	36
Figura 3 <i>Ejecución de campaña en Google Ads</i>	36
Figura 4 <i>Previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #1</i>	38
Figura 5 <i>Previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #2</i>	39
Figura 6 <i>Previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #3</i>	39
Figura 7 <i>Autoridad de dominio del sitio web de Océano mediante la herramienta Semrush</i>	44
Figura 8 <i>Comparativo de URLs y dominios de página web de Océano a través de SEOquake</i>	46
Figura 9 <i>Palabras Clave recopiladas en la herramienta de SEOquake</i>	47
Figura 10 <i>Frase de dos palabras recopiladas en la herramienta de SEOquake</i>	47
Figura 11 <i>Frase de tres palabras recopiladas en la herramienta de SEOquake</i>	48
Figura 12 <i>Tendencia de búsquedas de Editorial Océano y de sus principales competidores, a través de Google Trends</i>	48
Figura 13 <i>Desglose comparativo por Subregión de la Editorial Océano mediante la herramienta Google Trends</i>	49
Figura 14 <i>Planificación de campañas orgánicas en redes sociales para editorial Océano</i> ..	69
Figura 15 <i>Análisis de las redes sociales mediante la herramienta Mentinno</i>	72
Figura 16 <i>La nueva estructura de campañas según Facebook Bussines</i>	73
Figura 17 <i>Paso para crear una campaña en la plataforma Meta Ads Manager</i>	74
Figura 18 <i>Ejemplo de nombre de campaña en Meta Ads Manager para Editorial Océano</i> ..	75
Figura 19 <i>Tipo de anuncio a escoger en Meta Ads Manager para Editorial Océano</i>	75
Figura 20 <i>Configuración de campaña en Meta Ads Manager para Editorial Océano</i>	76
Figura 21 <i>Presupuesto de la campaña Advantage</i>	76

Figura 22 Conjunto de anuncios en Meta Ads para Editorial Oceano	77
Figura 23 Nombre de conjunto de anuncios	77
Figura 24 Planificación del presupuesto para Editorial Oceano.....	78
Figura 25 Configuración del público objetivo de la campaña Océano Ecuador	79
Figura 26 Configuración de la ubicación de la campaña Océano Ecuador	80
Figura 27 Nombre del anuncio en Meta Ads Manager.....	81
Figura 28 Creación del Formato en Meta Ads Manager para Editorial Oceano	81
Figura 29 Prototipo de publicidad en Meta Ads Manager prototipo Facebook e Instagram para Editorial Oceano	82
Figura 30 Prototipo de publicidad en Meta Ads Manager prototipo Facebook e Instagram para Editorial Oceano	83
Figura 31 Ejemplo de Copy Out para Editorial Oceano	84
Figura 32 Ejemplo de Graficas de métricas Google Analytics.....	100
Figura 33 Gráfico comparativo en la herramienta Glimpse Trends	107
Figura 34 Análisis de tendencia Librería Española	109
Figura 35 Evaluación de dominio de autoridad Semrush.....	110
Figura 36 Evaluación de la competencia en GTmetrix.....	114
Figura 37 Puntuación de rendimiento de la landing page de Océano en GTmetrix	117
Figura 38 Evaluación sitios web para versión móvil.....	118
Figura 39 Estructura del e-commerce en el sitio web	122
Figura 40 Email promocional para Compradores activos	125
Figura 41 Email promocional para Compradores potenciales	126
Figura 42 Email promocional para Suscriptores nuevos	127
Figura 43 Ejemplo de publicación Historia en Redes Sociales, IG Story 1080 x 1920 px...132	

Figura 44 <i>Ejemplo de Banner de publicación página web, Banner en la página web 1080 x 1350 px.....</i>	133
Figura 45 <i>Tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual</i>	136

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es la implementación de un e-commerce para Editorial Océano. Se busca mejorar y potenciar la marca ante nuestra competencia, generar un mayor posicionamiento y crecimiento en el mercado ecuatoriano, aumentar las ventas, mejorar la rentabilidad, dar una mejor experiencia de compra al cliente fortaleciendo la presencia de marca.

El proyecto se desarrollará mediante una planificación por medio de un análisis situacional de la empresa partiendo de la identificación del problema. Con la definición de los objetivos y campañas estratégicas para la correcta implementación del E-Commerce, se determinarán los segmentos, canales digitales, estrategias de comunicación y el presupuesto que se designará para lograr la ejecución del proyecto.

Tomando en cuenta este análisis, se estimará una proyección del funcionamiento de Editorial Océano que permitirá ver el alcance que puede llegar a tener al estar encaminado en los diferentes canales digitales (Facebook, Instagram y página web). Finalmente, con la correcta definición del buyer persona se determinará cuáles serán las estrategias más óptimas para sacar a producción el proyecto propuesto.

Palabras clave

E-commerce, Editorial Océano, canales digitales, ventas, experiencia de compra, clientes.

ABSTRACT

The objective of this project is the implementation of an e-commerce for the Editorial company “Editorial Océano”. We are looking to better and enhance the competitiveness of our company as well as better our positioning and growth within the Ecuadorian market, increase sales, improve profitability and give a better customer experience strengthening the presence of the brand.

The project will be developed through a planification by means of a situational analysis of the business beginning with identifying the problem. Once the objectives and strategic campaigns for the correct implementation of the E-commerce have been defined, the segments will be determined, as well as the digital channels, communication strategies and the designated budget to accomplish the execution of the project.

Considering this analysis, a projection of the functioning operation of “Editorial Océano” will be estimated which will allow a view of the reach that could be obtainable through the different digital channels (Facebook, Instagram and the web page). Finally, with the correct definition of the buyer – persona, the optimal strategies to commence production of the proposed project will be determined.

Keywords

E-commerce, Editorial Océano, digital channels, increase sales, customer experience.

Introducción

Declaración del problema

En la actualidad Editorial Océano no cuenta con un canal de e-commerce en su página web, lo que limita la capacidad para llegar a nuevos segmentos, reduciendo las oportunidades de venta en un mercado cada vez más digitalizado.

Justificación

Editorial Océano Ecuador cuenta con más de 30 sellos editoriales internacionales con presencia en todas las librerías y cadenas de grandes superficies. La ausencia de un e-commerce coloca a la editorial en desventaja en el mercado actual, ya que limita a alcanzar nuevos segmentos de clientes y no competir con las empresas nacionales que venden en línea.

Además, al no contar con un e-commerce se limita la capacidad de capitalizar el mercado digital lo que ocasiona una disminución en la participación del mercado con una pérdida relevante en un entorno empresarial que es cada vez más competitivo.

Dado el rápido crecimiento del comercio electrónico es crucial adaptarse a las nuevas tendencias, demandas cambiantes en el mercado que logren el incremento de ventas y crear competitividad a largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

Implementar un ecommerce para incrementar las ventas mediante las estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de Editorial Océano para la implementación del ecommerce mediante el estudio del buyer persona.
- Aumentar el tráfico al sitio web para el incremento de ventas mediante estrategias de SEO y SEM dentro del primer año.

Antecedentes

Editorial Océano del Ecuador tiene una trayectoria de más de 30 años en el país , atravesando múltiples cambios en el sector a lo largo de los años, en un inicio se manejaba únicamente con enciclopedias en modalidad venta puerta a puerta, pasando a la venta por catálogo de libros de distintos géneros , dejando de lado el placismo por completo, actividad que se volvió obsoleta en el país, se incluyó en el catálogo los idiomas con sus diccionarios, siendo el único país que en la actualidad maneja de manera rentable este modelo de venta.

Editorial Océano es una empresa multinacional dedicada a la distribución de sellos editoriales internacionales, mediante una cartera de clientes en todo el país, su principal modelo de negocio es la colocación en perchas de librerías, grandes superficies y autoservicios.

Entre los clientes más importantes de la editorial esta la Corporación “La Favorita” donde su colocación en perchas es importante, manteniendo long sellers en góndolas cada mes, “Juan Marcet” tiene una cartera de libros variada en títulos infantiles, juveniles y

empresariales. Adicional en “Super Paco” con una distribución en cadenas de libros como “Mr Books”, “MacroBooks” y “Librería Española”, sin dejar de lado librerías independientes como “El oso lector”, “Tres Gatos” y “La Madriguera”.

En la actualidad los canales digitales activos de Océano Ecuador son Facebook, Instagram aportando a los lectores un medio adicional por donde adquirir títulos a mejores precios y en ocasiones con promociones válidas solo por este medio o de las propias editoriales, motivo por el cual la creación de un canal de e-commerce es necesario.

Además, Editorial Océano ha participado en las múltiples ferias literarias del país, siendo las más importantes las ferias de Guayaquil y Quito que ha generado el cuestionamiento en base a la necesidad de los clientes de un punto de venta directo por su gran acogida.

El giro de negocio de Editorial Océano es la colocación de libros en modelo de consignación y venta en firme con derecho a devolución, a la par trabaja con temporadas escolar Costa y Sierra con la colocación de diccionarios en papelerías y supermercados.

Análisis situacional

Editorial Océano, es una empresa que tiene su trayectoria no solo a nivel nacional a su vez de manera internacional por lo que el alcance actual está por desarrollarse, sin embargo, en la actualidad Editorial Océano no se ha ido adaptando a los cambios que solicita la industria literaria online, por lo que sus canales de venta actualmente se encuentran obsoletos para el cliente final ya que se manejan de forma tradicional y orgánica. Su participación en el internet es baja colocando a Editorial Océano en el puesto 15, lo que ha ocasionado que la competencia tenga mayor participación en este medio. Actualmente, en el cierre del año 2023 tiene un total de ventas aproximado de 2 millones de dólares con un promedio mensual de 167 mil dólares mensuales.

Ante esta situación, se propone la implementación del ecommerce para incrementar el 6% de ventas lo que representa 121 000 dólares por este medio y aplicar estrategias de SEO y SEM para los distintos medios digitales actuales tales como redes sociales, email marketing, sitios web que permitan a Editorial Océano tener una mejor posición en el mercado por medio de un conjunto de estrategias que sostendrán la propuesta.

Adicional, Editorial Océano al no tener una página web actualizada, la creación de un e-commerce es una oportunidad para maximizar las ventas de la empresa. Por tal motivo, el siguiente proyecto se enfocará en analizar las estrategias, planteamientos de campañas, análisis de presupuesto, proyección de ventas que se desarrollará en el siguiente trabajo.

Para poder tener una visión general de los factores internos y externos de Editorial Océano se realiza el siguiente Análisis FODA.

Tabla 1

Análisis FODA para editorial océano

Fortalezas	Oportunidades
• Amplia cantidad de sellos editoriales • Trayectoria de 30 años a nivel nacional y presencia internacional • Alianzas editoriales que permiten tener mejores precios en el mercado. • Participación activa en ferias literarias.	• Posibilidad de alianzas estratégicas con la competencia al tener a la “Corporación La Favorita” como un principal distribuidor. • Fácil adaptación al mercado actual buscando innovación continua. • Diversificación de productos.
Debilidades	Amenazas

-
- | | |
|---|--|
| • Dependencia de terceros que expone el riesgo de la ruptura de la cadena de suministros. | • Digitalización, la compra fácil para los usuarios de audiolibros o libros |
| • Visibilidad en línea escasa que no permite ser competitivos en el mercado. | • Copias ilegales o piratería con fácil acceso en el internet. |
| • Baja penetración de venta en zonas rurales o ciudades no principales al tener solo un canal de distribución (Quito.). | • Políticas comerciales actuales tal como el incremento del IVA por la guerra civil en el Ecuador. |
-

Nota: La tabla presenta el Análisis FODA para editorial océano. Elaboración propia.

Capítulo I: Ecosistema digital

1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

Editorial Océano cuenta con página web y presencia en redes sociales como Instagram y Facebook.

La página web está estructurada de manera sencilla categorizando los distintos géneros editoriales, noticias, y catálogo, muestra deficiencias en creatividad y a pesar de ser una página amigable no cuenta con una actualización permanente del stock real de libros de bodega central, se despliegan categorías que ya no forman parte de la empresa, la sección de noticias no es relevante, además no potencia ni actualiza sus campañas, novedades o promociones mensuales

El ícono de enlace a Instagram y Twitter no direccionan correctamente a los perfiles de la empresa, además no indica la actualización del cambio de Twitter a X, el perfil de YouTube no ha sido actualizado hace tres años, cuenta únicamente con 46 suscriptores y 25 videos.

Las campañas vigentes se pueden visualizar por medio de Instagram, el canal que mantiene mayor tráfico, y por medio del cual se realizan ventas a clientes finales.

1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's

- Aumentar el reconocimiento de marca del E-commerce en un 20% mediante estrategias de Brand Content dentro del primer trimestre.

KPI:

- Nivel de engament en META.
- Usuarios únicos en el sitio web.
- Aumentar en un 30% las ventas mediante el carrito de compras del sitio web dentro del primer trimestre.

KPI

- Tasa de conversión.
- ROI
- Incrementar el nivel de fidelización en un 15 % mediante estrategias de generación de valor, tales como descuentos por suscripciones, giftcards por compras, material exclusivo o merchandising.

KPI:

- Número de visitantes que retornan al sitio web.
- Costo por lead.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza actualmente

Editorial Océano maneja las herramientas de Meta, por este medio recopila información detallada del rendimiento de las páginas de Facebook e Instagram en donde su mayor audiencia está concentrada.

1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

Editorial Océano mantiene contacto directo con los clientes a través de redes sociales mediante su community manager, email marketing y manejo de CRM.

1.4 Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms

Editorial Océano Ecuador no cuenta actualmente con un canal de E-commerce, realiza sus ventas de manera ocasional por medio de su cuenta de Instagram, sin embargo, su modelo de negocio en la actualidad no son las ventas a clientes finales, si no únicamente con la colocación mediante un modelo de consignación y venta en firme a su cartera de clientes entre los cuales figuran librerías, papelerías, cadenas y grandes superficies.

Editorial Océano, maneja su página web directamente con la herramienta de cms, Wordpress, de esta manera crea, edita y publica contenido.

1.5 Contenidos en la web y actualizaciones

La página web de Editorial Océano Ecuador es <https://www.oceano.com.ec/online/index.php>, contiene información desactualizada, íconos de redes sociales como Twitter no están activos, el canal de YouTube no ha sido actualizado hace más de 3 años, calificándola como ineficiente.

Al momento de ingresar al sitio web existen apartados de la página que aparecen en mantenimiento, se despliegan pestañas de Océano Digital y Medicina que ya no son parte de la empresa en la actualidad.

Océano Idiomas no está completamente actualizada, y la sección de noticias no cuenta con información actualizada o relevante.

En el inicio se reflejan dos pestañas de recomendados y los más vendidos, las mismas que no han sido actualizadas desde hace más de tres meses.

La cuenta de Facebook de la empresa no tiene contenido persuasivo, creativo o en tendencia, se limita a la comunicación de libros mensuales y promociones y no consigue un crecimiento de su audiencia.

1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Editorial Océano cuenta con la licencia de Microsoft para comunicación interna a través de Outlook, para intercambios dentro de la empresa, cartera de clientes, herramientas de logística, venta e importaciones.

Cuenta con el sistema ESANET donde se procesan pedidos, facturas, notas de crédito, notas de débito, revisión del stock de bodega central, stock de cada bodega de consignación por cliente, novedades, movimientos y repositorio de cada cliente.

La empresa no trabaja directamente con agencias de marketing y publicidad externas. En la actualidad el manejo de marketing digital, diseño gráfico y community management, son manejados internamente.

1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

Editorial Océano realiza la recopilación de datos de todo cliente final que realiza compras de libros por medio de las redes sociales mediante el perfil de Océano en Instagram, o en ferias de libros donde se concentra su mayor audiencia.

Evaluación de omnicanalidad:

Al momento editorial Océano no tiene una estrategia de omnicanalidad lo que ocasiona que los intentos de comunicación con el cliente final no sean eficientes o efectivos.

Capítulo II: SEM

2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La estrategia SEM cubrirá la oportunidad de búsqueda que se da en internet, mediante esta estrategia se plantea la oportunidad de asegurar que la página web aparezca en los resultados de búsqueda de manera inmediata cuando los usuarios buscan términos relacionados con la lectura.

2.2 Definición del objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña es aumentar el tráfico en la página web mediante un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Se busca tener mayor participación en el mercado y lograr que las palabras claves del posible consumidor lleguen a sus botones de búsqueda para incrementar el tráfico en la web y las ventas en línea a través del E-commerce.

2.3 KPI's de referencia para la medición

Para la medición de la estrategia de SEM se utilizará los siguientes KPIs, que serán medidos mediante el uso de Google Ads en referencia a las palabras clave que se utilizarán para el lanzamiento de la campaña.

- CPC: Coste por clic:
 - Se utilizará para medir el costo del anuncio cada vez que el usuario haga clic para direccionar al E-commerce

Tendrá una métrica de manera mensual, dado que el costo por campaña se valorará por mes.

- CPA: Coste por conversión
 - Ayudará a medir el coste promedio por la conversión a través de las campañas publicitadas en Google Ads.

De igual forma al KPI anterior se medirá de manera mensual para verificar el incremento de la audiencia y los posibles compradores que se lograron convertir mediante la campaña.

- CTR: Porcentaje de clicks.
 - Mediante la herramienta de Google Ads sirve para medir la eficiencia de la campaña que se encuentra en curso.
- ROI: Retorno sobre la inversión.
 - En la fase de la inversión el ROI permite revisar si la inversión planteada para la campaña está logrando el objetivo o caso contrario si Océano no está teniendo una ventaja con la inversión en la campaña en el que se puede plantear una nueva estrategia y evitar gastos innecesarios.

Se utilizarán las siguientes palabras clave en la que se puede captar a la audiencia de Océano, para la campaña SEM, se aplicará un seguimiento de las palabras clave para verificar un mayor alcance en las siguientes campañas programadas.

Tabla 2

Palabras clave para utilizar en campaña de Google Ads para Editorial Océano

48 leyes del poder	habitos atomicos
el principito	libros
libros para leer	

Nota: La tabla presenta las palabras clave para utilizar en campaña de Google Ads para Editorial Océano. Elaboración propia.

Las palabras clave para medición según los datos obtenidos en Google Ads son las siguientes:

Figura 1

Presupuesto de palabras claves en Google Ads

Palabra clave ↑	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
48 leyes del poder	1,900	+23%	-45%	Bajo	—	USD0.17	USD0.63
el principito	9,900	+49%	+22%	Bajo	—	—	—
habititos atomicos	6,600	+124%	+317%	Medio	—	USD0.17	USD0.93
libros	27,100	+22%	0%	Bajo	—	USD0.15	USD1.83
os para leer	12,100	+22%	0%	Alto	—	USD0.45	USD2.70

Nota: La figura representa el presupuesto de palabras claves en Google Ads. Obtenido de Google Ads.

2.4 Definición del Buyer persona

Para la estrategia SEM se define al buyer persona dentro de dos segmentos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEM

Públicos objetivos	Definición Buyer Persona
Segmento A: Hombres y mujeres de 15 a 25 años, dependientes de núcleo familiar, nivel de estudio secundario y universitario, lectores recurrentes, con hábitos de compra en línea y basan sus decisiones de compra en comentarios, recomendaciones y opiniones en redes sociales. Interesados en literatura de fantasía, ficción y comics.	José Javier Muñoz tiene 19 años, actualmente es un estudiante universitario de la carrera de comunicación en la Uide, vive con sus padres, reside en la ciudad de Quito, lector y consumidor de libros de ficción, actualiza su stock personal mensualmente. Le gusta coleccionar figuras y merchandising de películas, series, libros, comics, consume contenido en Instagram.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Segmento B: Hombres y mujeres de 26 a 40 años, bancarizados, tarjetahabientes, nivel de estudios superior, económicamente activos, con hábitos de compra en línea, basan sus decisiones de compra en comentarios, recomendaciones familiares y de su círculo social, interesas en libros de historia, temas empresariales y de superación. | <ul style="list-style-type: none"> • María Gracia Sánchez tiene 35 años, cursa un masterado en la universidad UIDE, vive con su pareja en la ciudad de Cuenca, no tiene hijos, actualmente tiene un puesto de jefatura dentro de una empresa farmacéutica. En su tiempo libre disfruta de la lectura de géneros de novelas históricas y es miembro activo de clubes de lectura |
|--|---|
-

Nota: La tabla presenta la segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEM.

Elaboración propia.

2.5 Estimación del Reach máximo de búsquedas

Para poder realizar la estrategia del SEM se dividirá en dos partes, por lo cual el 60% del presupuesto estará destinado al posicionamiento en buscadores, mediante campañas de Google Ads, se espera lograr un total de 1'330.000.00 impactos que serán divididos en las campañas conforme a la planificación anual, por medio de las campañas del SEM se espera lograr un total de 798 potenciales compradores.

Tabla 4*Reach de las palabras claves obtenido en Google Ads*

Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Rango de precio más bajo	Rango de precio más alto
libros	27100	22%	0%	Bajo	\$ 0,15	\$ 1,83
libreria	27100	22%	0%	Bajo	\$ 0,15	\$ 1,83
biblias	14800	22%	22%	Bajo	\$ 0,03	\$ 0,36
libros para leer	12100	22%	0%	Alto	\$ 0,45	\$ 2,70
libreria española	8100	49%	83%	Bajo	\$ 0,29	\$ 0,69
habitos atomicos	6600	124%	317%	Medio	\$ 0,17	\$ 0,93
padre rico padre pobre	4400	50%	0%	Bajo	\$ 0,19	\$ 0,72
48 leyes del poder	1900	23%	-45%	Bajo	\$ 0,17	\$ 0,63
best sellers	720	22%	49%	Bajo	\$ 0,12	\$ 0,41
mejores libros para leer	390	23%	-19%	Alto	\$ 0,11	\$ 2,16

Nota: La tabla presenta el Reach de las palabras claves obtenido en Google Ads. Obtenido de Google Ads.

2.6 Definición del destino de la campaña

Se planifica mediante las campañas SEM, se consiga realizar compras en la página web y generar recompras por parte de los clientes actuales. Adicional, los clientes que compraron por única ocasión retornen y realicen nuevas compras y alcanzar una tasa de conversión de clientes que compren en la competencia.

Se busca posicionar no solo a la página web sino también a la marca Editorial Océano, con el fin de lograr recordación por medio de campañas de performance, branding que vayan a la par de otras estrategias de marketing como Email marketing y redes sociales.

2.7 Lanzamiento de la campaña

Con el fin de generar mayor tráfico a la página web se calendarizará el lanzamiento de la estrategia SEM mediante distintas campañas a través de Google Ads, enfocándose en las palabras clave determinadas anteriormente y apalancando en aquellas que la competencia tiene pre establecidas.

2.8 Visualización de los anuncios de texto

Las campañas de Google Ads tienen elementos informativos tales como las editoriales de mayor salida en el país y la frase “Todos los libros en un mismo lugar”, con el fin de persuadir al cliente en que ingrese al sitio web, seguro de encontrar el libro que busca o en su defecto encontrar recomendaciones de libros similares.

Figura 2

Pre visualización de la campaña Google Ads

Nombre de la campaña Editorial Océano	Vista previa del anuncio
Objetivo de la campaña Tráfico del sitio web	
Su sitio web https://www.oceano.com.ec/online/index.php	
Nombre de la empresa Editorial Océano	
Texto del anuncio Títulos Editorial Océano Ecuador Distribuidor Autorizado	

Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrese de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puede verificar que aparezca cierto texto en su anuncio.

Nota: La figura representa la pre visualización de la campaña Google Ads. Obtenido de Google Ads.

Según el análisis en Google Ads, tomando en cuenta las palabras clave, buyer persona y segmentos se ejecutó la primera campaña para dirigir a los clientes al sitio web y el catálogo de Editorial Océano.

Figura 3

Ejecución de campaña en Google Ads



Nota: La figura representa la ejecución de campaña en Google Ads. Obtenido de Google Ads.

2.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Se tomará en cuenta la concordancia según los siguientes datos obtenidos en Google

Ads se considerará de la siguiente manera:

Concordancia Amplia:

- biblias
- libros para leer
- libros
- librería
- best sellers

Concordancia Frase:

- “librería española”
- “habitos atomicos”
- “padre rico padre pobre”
- “48 leyes del poder”

Concordancia Exacta:

- [Editorial Océano Ecuador]
- [Editorial Océano]
- [Tienda Online Océano]

2.10 Uso de audiencias

Para las variables de segmentación de Google Ads se toman en cuenta las segmentaciones que se realizaron en el Buyer persona.

Tabla 5

Segmentos definidos en Google Ads para Editorial Océano

	Intereses	Sin hijos	Segmento	Edad	Temas
Segmento A	Compra de libros	62%	52% mujeres, 48% hombres	13-19	Libros y literatura
	Comics				
	Libros de fantasia				
	Libros de ficcion				
Segmento B	Libros empresariales	72%	63% hombres, 32% mujeres	20-50	
	Libros bienestar				
	Libro autoayuda				
	Novela romantica				
	Novela historica				
	Compra de libros				
	Libro de desarrollo personal				

Nota: La tabla presenta los segmentos definidos en Google Ads para Editorial Océano.

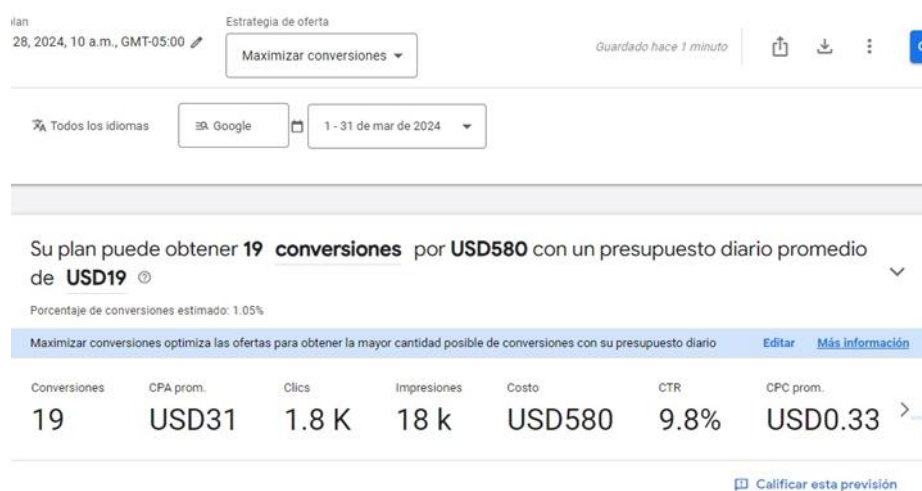
Obtenido de Google Ads.

2.11 Despliegue de los informes necesarios de control

Los informes de control permiten validar el alcance de las palabras que se ingresan y las más utilizadas para lograr los objetivos de conversión. Google Ads cuenta con la funcionalidad de previsión, se ha escogido la estrategia de puja “maximiza conversiones” ya que el objetivo principal es lograr ventas, obteniendo los siguientes escenarios:

Figura 4

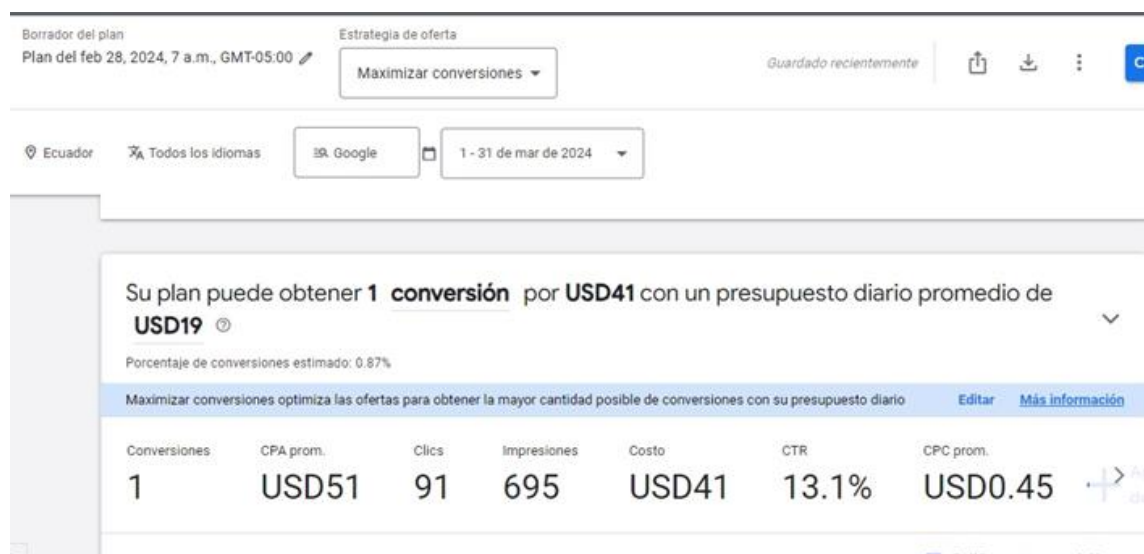
Previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #1



Nota: La figura representa la previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #1. Obtenido de Google Ads.

Figura 5

Previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #2



Nota: La figura representa la previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #2. Obtenido de Google Ads.

Figura 6

Previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #3



Nota: La figura representa la previsión total de KPIs en Google Ads - Opción #3. Obtenido de Google Ads.

Luego de testear las palabras clave se obtuvieron resultados accesibles para el CPC desde \$0,33 hasta \$0,77, un CTR desde 3,8% hasta 9,8% que están dentro de los valores aceptables para nuestra campaña. Tomando en cuenta que este indicador muestra que los anuncios están siendo atractivos para la audiencia. En cuanto al CPA se obtuvieron valores desde \$ 31,00 hasta \$51,00 lo que no es aceptable para el tipo de negocio de venta de libros comparando con el costo promedio de un libro que está en \$22,00.

Luego de contrastar estos valores se concluye que es necesario realizar un testeo, es decir poner la campaña en línea para recolectar más información a través de los informes que emite la plataforma para determinar cómo optimizar las campañas.

2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos

La inversión destinada para la campaña mensual basada en el SEM es de \$2000, dividida en dos partes: campañas de posicionamiento en buscadores 60% con \$1200 y campañas banners y pop ups 40% con \$800. Estará distribuida en los 12 meses del año de manera mensual con anuncios una vez por mes, se ha definido realizar la tercera semana de cada mes para así promocionar y dar a conocer la marca Océano.

Tabla 6

Planificación campañas SEM para Editorial Océano

Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		x				x				x				x				x				x	
Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
		x				x				x				x				x				x	

Nota: La tabla presenta la planificación campañas SEM para Editorial Océano. Elaboración propia.

Adicional, del presupuesto considerado, el 40% que estará basado en contenidos que se realizarán para diferentes campañas y el 60% está dividido en pautas digitales con el objetivo de crear anuncios atractivos y relevantes al consumidor.

Considerando la herramienta de Google ADS y el lanzamiento de la campaña se podrá ir revisando una correcta segmentación de la campaña SEM y verificar la situación actual para tomar decisiones claras que sean beneficiosas para Editorial Océano.

Capítulo III: SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en el proyecto

El SEO garantizará el posicionamiento orgánico en base a tráfico, al posicionar el E-commerce en los resultados de búsqueda con palabras clave relevantes, atrayendo a potenciales clientes que buscan comprar libros.

Con el fortalecimiento de la marca Océano, se busca posicionarla como un referente en el mundo editorial, aumentando la confianza y fidelidad de los clientes. Además, diferenciando de la competencia. Destacando dentro del mercado ecuatoriano, siendo competitivos ofreciendo una experiencia de compra optimizada y personalizada.

3.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

La relación entre SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) es inclusiva. SEM tiene dos enfoques principales para lograr una mejor participación y una mayor clasificación en los motores de búsqueda:

- PPC: Marketing de pago por clic.
- SEO: Optimización de motores de búsqueda.

Tanto el SEO como el SEM dependen en gran medida de palabras clave para dirigir el tráfico a sitios web y páginas web comerciales. Aunque las técnicas de marketing utilizadas para cada una son diferentes, ambas se centran en los flujos de tráfico y cómo se relacionan con las actividades de marketing. Las personas utilizarán los motores de búsqueda para encontrar algo específico y podrán encontrarlo mediante los resultados orgánicos (SEO) o mediante los resultados pagos (SEM).

La mayoría de las personas buscan en línea antes de adquirir un producto, por lo que tener una fuerte presencia en la búsqueda es crucial y utilizar una combinación estratégica de ambos puede aumentar la visibilidad del sitio web y del canal de E-commerce a mediano plazo.

El SEO es la base de un buen SEM y cuando cada uno de ellos está configurado correctamente, se tiene más posibilidades de obtener tráfico de alta calidad y mejorar las tasas de conversión.

Para ayudar a la clasificación orgánica del sitio web de Editorial Océano, mediante las prácticas de las estrategias SEO se creará contenido con los algoritmos de los motores de búsqueda. Con la implementación de la estrategia de marketing y contenido se incrementará el número de visitas de manera orgánica al e-commerce de Editorial Océano.

Mediante contenido de interés, relevante y en tendencia SEO se ocupa de las interacciones directas de los usuarios que han llegado orgánicamente al sitio web a través de las páginas en los motores de búsqueda. Se pretende enganchar a la audiencia mediante métricas clave que el SEO debe realizar para lograr un SEM mejorado:

- Tasas de rebote.
- Tiempo de permanencia.

El SEO es una construcción lenta con una recompensa potencialmente buena. El PPC ofrece resultados inmediatos que puedan perfeccionar y mejorar en el tiempo.

Una estrategia SEM eficaz suele incorporar ambos para abordar mejor los objetivos a corto y largo plazo, con los diferentes tipos de intención de búsqueda.

Al combinar los esfuerzos de SEO y el SEM pagados se planea aumentar las posibilidades de aparecer tanto en la sección orgánica como en la pagada en los resultados de búsqueda. Esto proporciona una información más amplia a los clientes potenciales y mejorando la visibilidad general de la marca Editorial Océano.

Utilizando las estrategias SEO y SEM se evaluarán los objetivos, presupuesto y el segmento para determinar la estrategia SEM más adecuada para el alza de venta además comprender las diferencias entre SEO y SEM permitió tomar decisiones informadas sobre distintas estrategias de marketing.

3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

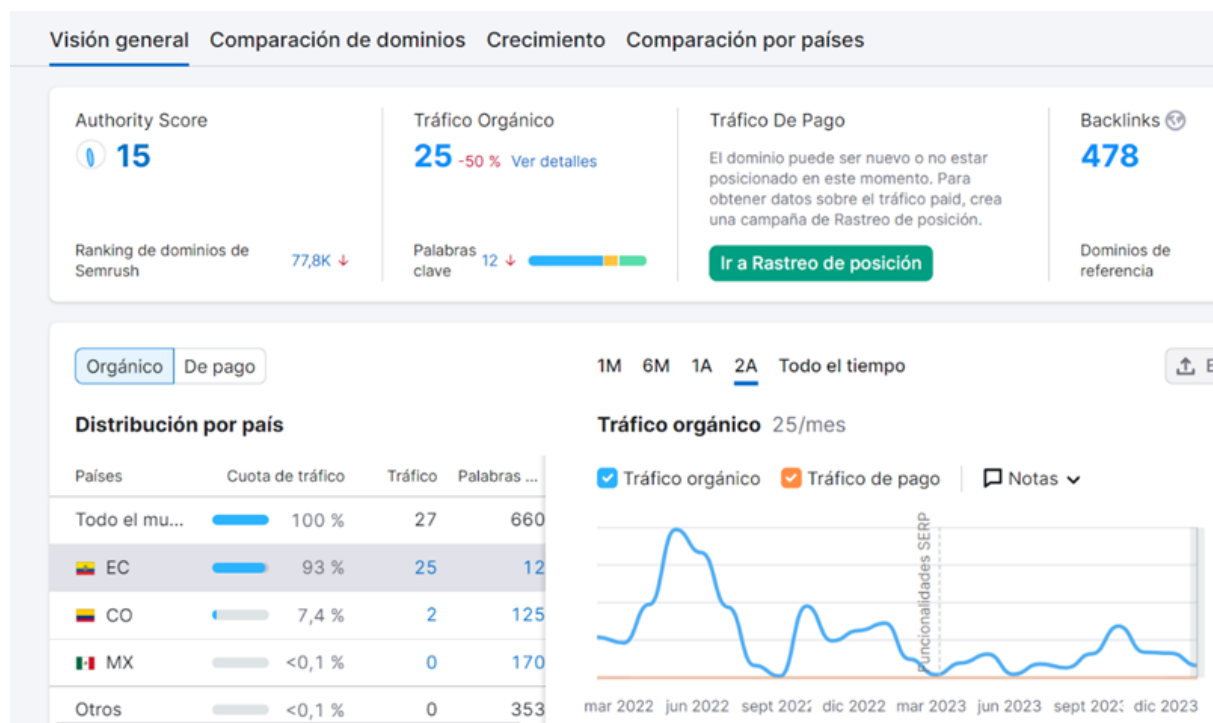
Para poder analizar el posicionamiento de Océano y a su vez el rendimiento en la página web, E-commerce, se estarán utilizando las siguientes herramientas como Semrush (2020), Google Trends (2024), PageSpeed Insight, (2024), SEOquake (2024).

3.3.1 Semrush

Se trabajará con la página web de Semrush, esta permite analizar el estado y posicionamiento actual de la web, en la actualidad cuenta con un posicionamiento de 1 a 100 de 15 puntos según el dominio www.oceano.com.ec que demuestra la confianza y autoridad de la página, se puede explicar que la puntuación es baja dado que Océano actualmente no tiene un E-commerce o un punto de venta por lo cual actualmente es solo informativo.

Figura 7

Autoridad de dominio del sitio web de Océano mediante la herramienta Semrush



Nota: La figura representa la autoridad de dominio del sitio web de Océano mediante la herramienta Semrush. Obtenido de Semrush (2023).

Según el análisis Semrush, expone una gran diferencia negativa según el posicionamiento de la marca a nivel global en relación a su competencia.

Tabla 7

Autoridad de Dominio de página de Océano y de sus principales competidores, a través de Semrush

Organización	Océano	Mr. Books	Librería Mundi	Librería Española
Ranking Authority Score	15	28	29	21
Trafico Orgánico	25K	42,5K	13,3K	20,1K
Back links	478	18934	1700	4200

Nota: La tabla presenta la autoridad de dominio de página de Océano y de sus principales competidores, a través de Semrush. Obtenido de Semrush (2020).

3.3.2 SEOquake

Verificar el estado y el rendimiento.

Tabla 8

Autoridad de Dominio de página de Océano y de sus principales competidores, a través de SEOquake

Característica	Sitio Web	Detalle
URL	Superado	Se informa que los URL que maneja actualmente Océano, son 34 lo que muestra que la página es óptima para búsqueda de los usuarios.
Canónico	Advertencia	Actualmente Océano no tiene ninguna etiqueta canónica.
Título	Advertencia	Océano cuenta actualmente con 6 caracteres, sin embargo, la media es entre 10 y 70.

Meta descripción	Advertencia	La página web consta con 26 caracteres, sin embargo, lo óptimo es 160 a 300 caracteres.
Encabezados	Advertencia	Sitio web no tiene encabezados <H1> - <H3>
Imágenes	Superado	Todas las imágenes tienen el atributo ALT.
Relación	Advertencia	Tiene el 21,8% sin embargo está bajo la media.
Texto/HTML		

Nota: La tabla presenta la autoridad de dominio de página de Océano y de sus principales competidores, a través de SEOquake. Obtenido de SEOquake (2024).

En el primer mes de la ejecución del E-commerce se plantea mejorar todas las advertencias que se tienen actualmente para un mejor manejo y dominio, posteriormente realizar auditorías trimestrales y analizar a la competencia: MrBooks, LibriMundi, Librería Española.

Figura 8

Comparativo de URLs y dominios de página web de Océano a través de SEOquake

#	URL ↕	Parám. del dominio				Parám. de backlink	
		Google index ↕	Bing index ↕	Whois	SEMrush Rank ↕	SEMrush backlinks ↕	SEMrush subdomain backlinks ↕
1	https://www.oceano.com.ec/online/index.php	6,190	2.160	whois	12862377	2	472
2	https://www.mrbooks.com/	14,300	2.200	whois	3065552	222	18934
3	https://www.libreriaespanola.com/	24,900	2.310	whois	3268796	44	4089
4	https://www.librimundi.com/	9,750	2.190	whois	4691366	28	1143

Nota: La figura representa el comparativo de URLs y dominios de página web de Océano a través de SEOquake. Obtenido de SEOquake (2024).

Según el análisis por parte de la herramienta SEOquake se observa que el posicionamiento de Océano no es competitivo vs la competencia siendo una desventaja en el sitio web por lo cual no supera la competencia local.

Se han analizado las palabras claves que tienen mayor frecuencia de uso para realizar las búsquedas en internet sobre Océano:

Figura 9

Palabras Clave recopiladas en la herramienta de SEOquake

Número total de palabras: 2267. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
una		32	1.41%
para		27	1.19%
del		24	1.06%
los		24	1.06%
por		19	0.84%
pero		16	0.71%
con		16	0.71%
las		15	0.66%
más		13	0.57%
cuando		11	0.49%

Nota: La figura representa las palabras Clave recopiladas en la herramienta de SEOquake.

Obtenido de SEOquake (2024).

Figura 10

Frase de dos palabras recopiladas en la herramienta de SEOquake

Total de frases de 2 palabras: 153. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
el mundo		8	0.71%
de los		6	0.53%
de las		6	0.53%
todo el		5	0.44%
mundo se		5	0.44%
por el		4	0.35%
la historia		4	0.35%
sabe que		4	0.35%
cuando el		4	0.35%
se queda		3	0.26%

Nota: La figura representa la frase de dos palabras recopiladas en la herramienta de

SEOquake. Obtenido de SEOquake (2024).

Figura 11

Frase de tres palabras recopiladas en la herramienta de SEOquake

Total de frases de 3 palabras: 79. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
el mundo se		4	0.53%
bosón de higgs		3	0.40%
de la vida		2	0.26%
de todo el		2	0.26%
la atención del		2	0.26%
de la literatura		2	0.26%
edgar allan poe		2	0.26%
de las abejas		2	0.26%
ruta de las		2	0.26%
la ruta de		2	0.26%

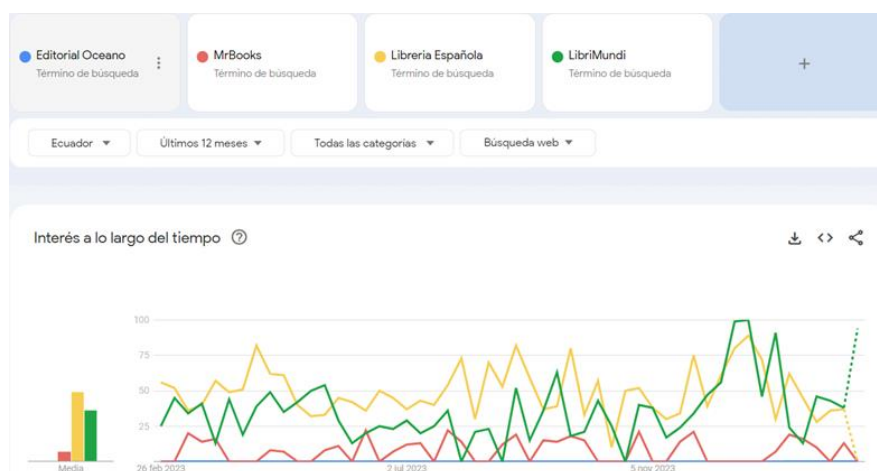
Nota: La figura representa la frase de tres palabras recopiladas en la herramienta de SEOquake. Obtenido de SEOquake (2024).

3.3.3 Google Trends

Mediante Google Trends se utilizará para verificar el índice de las tendencias de los consumidores en Ecuador durante el periodo de un año.

Figura 12

Tendencia de búsquedas de Editorial Océano y de sus principales competidores, a través de Google Trends



Nota: La figura representa la tendencia de búsquedas de Editorial Océano y de sus principales competidores, a través de Google Trends. Obtenido de Google Trends (2024).

Google Trends determinó que Editorial Océano no tiene participación en relación a su competencia, caso de LibriMundi en el último trimestre se puede visualizar una tendencia creciente con el resto de la competencia por lo cual se debe realizar énfasis para planes de mejora.

3.3.4 Comparación por Subregión

El comportamiento de la página web de Océano respecto a la competencia tiene un mayor protagonismo en Guayas, Pichincha, Azuay.

Figura 13

Desglose comparativo por Subregión de la Editorial Océano mediante la herramienta Google Trends



Nota: La figura representa el desglose comparativo por Subregión de la Editorial Océano mediante la herramienta Google Trends. Obtenido de Google Trends (2024).

3.3.5 PageSpeed Insights

La herramienta PageSpeed Insights permiten de igual manera analizar las estrategias SEO por lo cual se puede valorar por coloración: verde (optimo), amarillo (moderado) y rojo (alerta). Según los datos recopilados se tiene la siguiente información:

Tabla 9

Análisis de SEO de página Océano, a través de PageSpeed Insights

Característica	Sitio Web
Evaluación SEO	 100
Rendimiento	 55
Accesibilidad	 75
Practicas recomendadas	 78
First content paint	 2,9 s
Total Blocking Time (TBT)	 200 ms
Relación Texto/HTMLSpeed	 9,7 s

Nota: La tabla presenta el análisis de SEO de página Océano, a través de PageSpeed Insights. Obtenido de PageSpeed Insights (2024).

Se puede observar que Océano mantiene varios puntos a mejorar ya que la mayoría se encuentran en estado de moderado, de esta manera se requiere implementar estrategias para la mejora de los puntos que se encuentran en amarillo y en rojo especialmente los que se encuentran en alerta.

3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

El objetivo de la campaña es aumentar el tráfico en la página web mediante un mejor posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.

Tabla 10*KPIs de medida para estrategia SEO*

Variable	Indicador
Evaluación SEO	Calificación PageSpeed Insights: Sitio web:100
Rendimiento	Calificación PageSpeed Insights: Sitio web: 55
Accesibilidad	Calificación PageSpeed Insights: Sitio web:75
Prácticas recomendadas	Calificación PageSpeed Insights: Sitio web:78
Total, Blocking Time	Calificación PageSpeed Insights: Sitio web:200MS
Relación Texto /HTMLSpeed	Calificación PageSpeed Insights: Sitio web:9,7S

Nota: La tabla presenta los KPIs de medida para estrategia SEO. Obtenido de PageSpeed Insights (2024).

Tras el análisis realizado en PageSpeed Insights se evidencia que la página de Océano actualmente tiene varios puntos de mejora, los cuales mensualmente se van a ir ajustando según el análisis que arroje, los puntos a mejorar son el rendimiento, accesibilidad, practicas recomendadas y la velocidad de la página que son los que se deben mantener un monitoreo constante para que la experiencia del cliente sea mejor y genere posibles compradores.

3.5 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Se trabajará sobre los datos obtenidos mediante las plataformas de evaluación detalladas en el punto anterior sobre la página actual de Océano, de la siguiente manera:

Tabla 11*Estrategias para optimización SEO del sitio web de Océano Ecuador*

Característica	Evaluación	Estrategia
Canónico	Falta etiqueta canónica	Añadir etiqueta canónica en la sección <code><head></code> para establecer como página preferente al inicio del e-commerce indexarlo a Google para que se muestre en los resultados de búsqueda.
Título	Océano cuenta actualmente con 6 caracteres	Añadir al título palabras relevantes, que describan la página de manera más atractiva para mejorar la visibilidad en los buscadores Ejemplo: Océano venta de libros – Envíos a todo el país – descuentos especiales.
Meta descripción	La página web consta con 26 caracteres	Se incrementará la descripción incluyendo información clave, atractiva que persuada a los potenciales clientes a visitar la página.
Encabezados	Sitio web no tiene encabezados	Se añadirán encabezados que permitan organizar el contenido de la página y proporcionen información significativa a los motores de búsqueda sobre la jerarquía y relevancia del contenido. <code><H1></code> - <code><H3></code>
Relación Texto/HTML	Tiene el 21,8%	-Reducir el código innecesario -Minimizar y combinar los archivos CSS y JavaScript para reducir el tamaño de la página.

		-Garantizar que las imágenes estén comprimidas su tamaño sin afectar la calidad.
Speed Insights	Rendimiento	-Mejorar el tamaño de las imágenes en página web formatos eficientes. -Garantizar que el contenido indispensable se carga primero para mejorar la precepción de velocidad. -Ajustar el contraste adecuado entre el texto y el fondo para dar mejor legibilidad.

Nota: La tabla presenta la estrategia para optimización SEO del sitio web de Océano Ecuador. Obtenido de SEOquake (2024)/ PageSpeed Insight (2024).

3.6 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

El manejo de la información SEO del sitio web, será manejado internamente con el uso de herramientas gratuitas para reducir costos.

Tabla 12

Planificación de inversión en Estrategia SEO

Estrategia	Planificación	Recursos	Inversión Anual
SEO	Publicación de contenidos durante doce meses	Herramientas: SEOquake, PageSpeed Insights, Google Trends.	\$ -
	Gestión y mantenimiento	Suscripción anualidad Semrush Auditoria SEO	\$ 1000,00

Monitoreo y	Herramientas: Text Gorilla,	\$ 200
Análisis	Google Analytics, Google	
	Serch Console	
Total, inversión anual estrategia SEO		\$ 1200,00

Nota: La tabla presenta la planificación de inversión en Estrategia SEO. Elaboración propia.

Capítulo IV: E-mail marketing

4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital

La estrategia de email se basa en la implementación de estrategia de marketing digital mediante campañas, promociones, beneficios, de acuerdo a la fase del funnel en que se encuentran los clientes (Vallejo et al., 2023).

Dentro de la estrategia de marketing se proporcionará las novedades mensuales, easter eggs de libros juveniles, invitaciones a reuniones exclusivas con autores y editores internacionales, descuentos, packs promocionales válidos únicamente en la tienda on line, clubs de lectura, clubs de escritura con editores de fondos propios, talleres y webinars exclusivos para la comunidad Océano Online del ámbito editorial con el apoyo de las distintas editoriales con el equipo de Océano Ecuador (escritura, edición, corrección, caracterización, lectura editorial entre otros).

4.2 Origen de las BBDD

Al momento Editorial Océano no cuenta con una recopilación de datos mediante un CRM ya que actualmente la mayor base de datos que mantiene es por sus medios digitales.

En el caso de Instagram se levanta la información de datos de los clientes por medio de las facturas de venta que se realiza por redes sociales, recopilando una base de datos manual para el manejo de la información.

Sin embargo, se puede aplicar un CRM para que se mantenga la información actualizada. Se puede recopilar datos por medio de organismos gubernamentales sobre la industria del libro a través de instituciones o entidades gubernamentales encargadas de la cultura o el registro de publicaciones brindando por medio de ferias a nivel nacional para poder realizar un email marketing.

Se garantiza el uso debido de la información de la cartera de clientes mediante la aplicación de la ley de protección de datos.

4.3 Objetivo de las campañas

Se contemplan de la siguiente manera:

- Implementar campañas de email marketing a clientes de bases de datos de redes sociales y ferias para trasladar sus compras al canal digital.
- Aumentar las campañas promocionales de email marketing de más fondos propios para incentivar su consumo (Travesía, Gran Travesía, Océano, Ámbar)
- Crear campañas de fidelización mediante email marketing que aporte contenido de valor relacionado a la lectura como herramientas de lectura, asesoramiento sobre títulos, editoriales, géneros de interés, promociones y eventos exclusivos.

4.4 Secuencia de emails

Se propone realizar un ciclo de vida de comunicaciones que comprende:

4.4.1 *Email 1: Awareness - Introducción y Bienvenida*

- Dar la bienvenida al cliente de parte de Editorial Océano, personalizando cada comunicación con el nombre y apellido.
- Invitar a descubrir las nuevas tendencias de acuerdo a cada género literario.
- Extender un código de descuento para aplicarlo en la primera compra.
- Añadir creatividades en el cuerpo del correo por cada género literario con un CTA la sección del E-commerce que le permita comprar en pocos pasos.

4.4.2 *Email 2: Consideración - Destacar productos más vendidos*

- Saludar de manera personalizada al cliente detallando el nombre y apellido.
- Invitar a descubrir las últimas publicaciones o las más populares de acuerdo a la información que se tenga del cliente.

- Añadir al cuerpo del correo creatividades con la selección personalizada para el cliente acompañado de un CTA a la sección donde en pocos pasos lo pueda comprar.

4.4.3 Email 3: Conversión - Testimonios y Reseñas

- Saludar de manera personalizada con nombre y apellido de acuerdo al segmento al que se está dirigiendo.
- Compartir con los clientes una breve reseña de los testimonios de clientes que tuvieron buenas experiencias comprando a través de nuestra página de E-commerce junto a una creatividad en el cuerpo del correo, seguido de un CTA a nuestra página de E-commerce que le lleve a la sección de ofertas y promociones.

4.4.4 Email 4.- Conversión - Recordatorio de carrito abandonado

- Saludo personalizado.
- Recordatorio del carrito abandonado.
- Ofrecer ayuda en caso de que haya tenido inconvenientes o inquietudes con la compra, acompañado de un CTA al E-commerce en la parte donde con pocos pasos podrá revisar su carrito y finalizar la compra.
- Recordar que la promoción sigue vigente de acuerdo al tiempo indicado en la promoción.

4.4.5 Email 5: -Loyalty - Información de descuentos

- Saludar al cliente de manera personalizada con nombre y apellido.
- Seguido de un recordatorio de los descuentos vigentes por tiempo limitado exclusivo para el cliente mediante el uso de un código,

acompañado de creatividades que estén en el cuerpo del correo por cada género literario.

- Incluye un CTA que le lleva a la sección que el cliente haya escogido.

4.4.6 Email 6: -Advocacy - Oferta especial temático

- Saludo personalizado.
- Elaborar varias opciones de correo de acuerdo a fechas importantes para los lectores, ofreciendo descuentos irresistibles por tiempo limitado, a los que pueden acceder a través del ingreso de un código.
- Colocar creatividades dentro del cuerpo del correo con una breve descripción por género literario, o de acuerdo a la fecha por la cual se está entregando estos descuentos especiales.
- Incluye un CTA que le lleve a las diferentes secciones de acuerdo a la elección del cliente.

Para cada etapa se realizará una segmentación de acuerdo a cada audiencia para no saturar con comunicado genéricos si no personalizar según las preferencias de los clientes, con la data que se dispone, ya que en el caso de Océano se comenzaría a armar una base de datos de clientes.

4.5 Estrategia de marketing automation

Mediante la herramienta de email marketing mailchimp se programarán una serie de envíos a la base de datos segmentadas de acuerdo a las diferentes audiencias.

Se implementarán las siguientes estrategias:

- Por cada descarga de un primer capítulo enviado mediante email marketing se enviará de manera automática un correo de agradecimiento y con sugerencias de libros de similares características.

- Se enviarán correos redactados de manera personalizada de acuerdo a la información recolectada de sus compras, preferencias literarias, libros complementarios.
- Para los usuarios que se registran por primera vez en el sitio web se enviará sugeridos por género y editorial.
- Para los clientes que no han regresado a la página luego de su última compra por un período prolongado de tiempo se enviará un correo automatizado en donde se solicitará feedback de su última experiencia en el sitio web y envío de novedades, bestsellers del último mes.

4.6 Propuesta de valor en cada mail

En base del entendimiento de los gustos literarios, necesidades, presupuestos de cada lector por medio de la correcta comunicación a través de emails se busca promover todos los sellos editoriales, novedades, bestsellers y longsellers, con el fin de enganchar al lector.

Se planifican e-mails con información sobre autores, background de los títulos, reseñas de lectores, comentarios, premios, discusiones literarias, comparación de títulos de similar relación para establecer estrategias con el título perfecto que se adapte a las necesidades actuales del lector.

Se implementará botones de CTA que redirigirán a las distintas landing pages de acuerdo a la información recabada de las preferencias de cada cliente.

Según el estado de conversión de los clientes:

El lector que previamente a adquirido un libro por redes sociales pero que no ha interactuado con la página web, será impactado vía email con una campaña de branding, adicional el envío de un email indicando las promociones y beneficios exclusivos con las que contaría por ser parte de la comunidad de Océano.

Para fidelizar a los clientes se planifica:

- Campaña de email de bienvenida: Esto se procesa una vez que el lector ha creado una cuenta y es oficialmente parte de la comunidad de Océano Online, en este mail se solicita al lector llenar una corta encuesta para conocer sus gustos, orientaciones literarias, edad, beneficios por cumpleaños, profesión u ocupación, ciudad (promociones festividades), sellos favoritos entre otros. Se enviará un email de felicitación por cumpleaños, con un mensaje personalizado, adaptado a personajes y frases de sus libros favoritos y un cupón valido por todo el mes de su nacimiento.
- Campaña email de recomendaciones: Se planifica beneficiar a los usuarios de Océano online para recomendar sus libros y crear una cuenta a sus conocidos y amigos lectores, a través del envío de un único código que se creará por cada link de recomendación, mismo que será ingresado por el nuevo usuario de la web con el fin de obtener beneficios que será exclusivo en la campaña de email marketing “recomienda a un lector” que será enviado en el día del libro, con promociones exclusivas para compras en línea.

4.7 KPI's de medidas

Para poder medir el rendimiento del email marketing de Océano es importante tomar en cuenta los siguientes KPIs:

Tabla 13*KPI's de medida, inversión y resultados esperados*

KPIs	Resultado esperado	Inversión
Tasa de clics: porcentaje de destinatarios que dan clic en los enlaces que se envían al correo electrónico, con la finalidad de tener una percepción de compromiso con la marca.	0,5%	N/A
Tasas de rebote: porcentaje los correos electrónicos no se entregaron a su destinatario con el fin de poder validar si hubo un error a nivel técnico o si es un correo desactualizado del cliente. Se dividirá el rebote duro y el rebote suave, dividiendo el número de rebotes para el número de enviados y multiplicado por 100.	Rebote duro: 0,06% Rebote suave: 0,27%	N/A
Tasa de conversiones: porcentaje de conversiones referente a ofertas o descuentos generados por medio del email.	0,10%	N/A
Tasas de apertura: porcentaje de clientes que llegan a abrir los correos generados por medio de Océano, con el fin de comprobar el interés inicial.	5%	N/A

Nota: La tabla presenta los KPI's de medida, inversión y resultados esperados. Elaboración propia.

4.8 Inversión y planificación de resultados

A continuación, se presenta la inversión de la planeación de la misma:

Unificar el presupuesto de Email que corresponde a la licencia de mailchimp.

Tabla 14

Inversión y resultados esperados

Campana	#Emails	Inversión mensual	Resultados esperados
Awareness: Introducción y Bienvenida	10.000	500 USD	CTR:25% Tasas de rebote: 0,06% De suscripciones: 0,25 Tasas de apertura:50%
Consideration: Destacar productos más vendidos. Saludar de manera personalizada al cliente detallando el nombre y apellido. Invitar a descubrir las últimas publicaciones o las más populares de acuerdo a la información que tenga del cliente.			CTR:30% Tasas de rebote: 0,05% De suscripciones:27% Tasas de apertura:52%
Conversión: Reseñas Compartir con los clientes una breve reseña de los testimonios de clientes que tuvieron buenas experiencias comprando a través de nuestra página de E-commerce junto a una creatividad en el cuerpo del correo, seguido de un CTA a nuestra página de E-commerce que le lleve a la sección de ofertas y promociones. Recordatorio de carrito abandonado. Ofrecer ayuda en caso de que haya tenido inconvenientes o inquietudes con la compra			CTR: 32% Tasas de rebote: 0,04 De suscripciones:30 % Tasas de apertura:54%
Loyalty: Información de descuentos Seguido de un recordatorio de los descuentos vigentes por tiempo limitado exclusivo para el cliente mediante el uso de un código.			CTR:33% Tasas de rebote: 0,03% De suscripciones:35% Tasas de apertura:57% Ofertas especiales y respuesta: 20%

Advocacy - Oferta especial temático Saludo personalizado. Elaborar varias opciones de correo de acuerdo a fechas importantes para los lectores, ofreciendo descuentos irresistibles por tiempo limitado, a los que pueden acceder a través del ingreso de un código.			CTR:35% Tasas de rebote: 0,03% Tasas de apertura:60% Ofertas especiales y respuesta:20%
---	--	--	--

Nota: La tabla presenta la inversión y resultados esperados. Elaboración propia.

4.9 Sigüientes pasos y propuestas

Para alcanzar el objetivo de ventas a través del E-commerce se propone implementar una estrategia de omnicanalidad que comprende:

Whats App Business: Permitirá a los clientes potenciales realizar consultas, resolver inquietudes inclusive realizar sugerencias con el objetivo de tener una comunicación directa y recibir una atención personalizada.

Redes Sociales: En los envíos de campañas se incluirán los íconos de redes sociales de Facebook e Instagram invitando a los clientes a seguir a Editorial Océano mediante estas redes. Adicional se habilitará la opción de mensajería de estas plataformas para atender consultas generales.

Servicio en línea al cliente: Implementar un número de contacto donde los clientes puedan llamar y realizar consultas generales, incluir en el script de atención el promocionar la página de E-commerce.

Los sigüientes pasos para mejorar la campaña de Email marketing son:

- Analizar las métricas obtenidas versus las propuestas para identificar oportunidades de mejora.
- Revisar que segmentos de la audiencia respondieron mejor a la campaña.
- Considerar nuevos factores para la personalización de acuerdo a las preferencias y comportamientos que se dieron en la campaña.

- Recopilar los comentarios de los clientes a través de las redes sociales.
- Crear ciclos de correos de acuerdo a cada segmento de manera personalizada de acuerdo a sus preferencias.
- Alinear las campañas de Email marketing con las realizadas por otros canales.
- Realizar una actualización de la base, eliminando direcciones desactualizadas o inactivas para que la data se mantenga limpia.
- Realizar pruebas A/B con el 10% de la base de clientes para validar que es lo que permite convertir mejor.
- Planificar la nueva campaña tomando en cuenta todo lo recopilado, realizando ajustes y mejoras.

Capítulo V: Redes sociales orgánicas

5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Las campañas orgánicas especialmente en las redes sociales tienen el objetivo de promocionar contenido de forma gratuita por lo que permite a la empresa abaratar costos y utilizar principalmente el alcance orgánico de la plataforma. De esta manera se puede utilizar como estrategia factores de posicionamiento tales como potenciar la marca, el compromiso en el contenido relevante, incremento de la comunidad en redes sociales.

Con las campañas orgánicas se espera incrementar la visibilidad del E-commerce por medio de redes sociales en el cual se puede aplicar publicaciones con contenido relevante relacionado con libros, lecturas y autores que puedan fomentar el consumo de nuevos seguidores.

El segundo objetivo se basa en construir una marca de confianza en el ámbito literario, esto ayudará a analizar el porcentaje de seguidores de los potenciales clientes para poder verificar y analizar el incremento de ventas por medio de redes sociales. Se puede realizar promociones y ofertas especiales para incentivar la visita al e-commerce y por ende el aumento de las ventas.

Finalmente, incrementar la interacción del contenido para el aumento de “me gusta”, comentarios y publicaciones compartidas en las redes sociales que fomente de manera orgánica a ganar nuevos seguidores en las redes sociales y lograr la participación en la audiencia como alcance orgánico.

5.2 Análisis de plataformas

Por medio de la ejecución de campañas orgánicas en redes sociales, se identifica que el manejo de la página web es de manera fácil y efectiva. Para realizar los contenidos orgánicos se va a implementar por medio de las plataformas de meta (Facebook e Instagram)

con la herramienta Meta Business Suite, al ser la plataforma oficial de meta se puede aplicar: planificación, estadísticas, mensajería y métricas.

Asimismo, por medio de Instagram se utilizará para publicar contenidos como: Videos cortos, historias, IGTV, carruseles que se puede hacer uso para la publicidad de campañas.

Para publicar contenido orgánico en el canal de Facebook se manejaría de la misma manera de Instagram se recopilará información por las dos plataformas para trabajar en conjunto.

5.3 Plan de contenidos

Como se ha definido se trabajará en Facebook e Instagram con el objetivo de generar tráfico y conversiones en la web del e-commerce. Se propone dividir el plan de contenidos por categorías.

Tabla 15

Plan de contenidos en campañas orgánicas de redes sociales para Editorial Océano

Campaña	Medio	Objetivo	Formato
Introducción y Educación	Facebook/Instagram	Alcance	Post con imagen renovada de Editorial Océano Carrusel con curiosidades de los libros y datos interesantes de la lectura. Videos cortos para stories que cuentan la experiencia de clientes que han comprado. LIVE realizando recomendaciones de libros destacados que no le puede faltar a lector.
		Interacción	Acciones: comentar, compartir, guardar, reaccionar. Reels Stories con stickers de interacción, encuestas.

		Tráfico	Stories y post con link del E-commerce.
E-commerce Océano	Facebook/Instagram	Alcance	Post que promociona la oferta de temporada más link que direcciona al E-commerce Carrusel con paquetes de libros con lecturas relacionadas a un precio irresistible Reels que muestran los libros más destacados de la temporada.
		Interacción	Stories con ofertas por tiempo limitado con código de descuento y direccionamiento al E-commerce Reels de libros destacados por género literario
		Trafico	Post con direccionamiento a la página de E-commerce
Novedades y Lanzamientos	Facebook/Instagram	Alcance	Carrusel con las novedades de siguientes publicaciones
		Interacción	Stories generando expectativa de las nuevas publicaciones con stickers de reacción Reels contenido exclusivo de los libros más destacados.
		Trafico	Re-postear publicaciones de lectores con compras de libros de lanzamiento.

Nota: La tabla presenta el plan de contenidos en campañas orgánicas de redes sociales para Editorial Océano. Elaboración propia.

5.4 Plan de contingencia

El plan de contingencia servirá para combatir las incidencias que puedan ocurrir en redes sociales para esto se establecerá un Comité de crisis, quien gestionará acciones rápidas y soluciones eficientes bajo una situación de riesgo según los siguientes parámetros:

- Se aplicará una definición de roles a cada uno de los integrantes quienes deben tener el conocimiento ante una crisis y solucionar los errores o acciones que hubiese y que pueda desencadenar en una crisis de redes sociales.
- Ejecutar procesos claros y concisos para que se pueda realizar un monitoreo constante en el cual se pueda realizar el manejo de reclamos en comentarios o reseñas malas para tener el control en la página web.
- En caso que la incidencia sea irrevocable informar a la comunidad por medio de redes sociales el tipo de incidencia generada para crear fidelización y confianza entre las audiencias, siendo claros y concretos para no crear incertidumbre.
- Finalmente, se realizaría una evaluación completa sobre lo sucedido para aplicar un nuevo plan de acción con las mejoras encontradas para perfeccionar la experiencia del cliente y resolver de manera eficiente el problema dado y si es el caso realizar un nuevo planteamiento del plan de contingencia.

5.5 Lanzamiento y planificación

Para el posteo por medio de Facebook e Instagram se realizará dos publicaciones por semana con un total de 96 publicaciones de manera anual, se aplicará información relevante, webinars y videos relacionados a reseñas de lectura con tendencias en la industria y descuentos para llamar la atención al cliente.

Figura 14

Planificación de campañas orgánicas en redes sociales para editorial Océano

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				
Peridicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
RRSS ORGANICA	2 veces por semana													
		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Mes 4				Mes 5				Mes 6				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Mes 7				Mes 8				Mes 9				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Mes 10				Mes 11				Mes 12				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		

Nota: La figura representa la Planificación de campañas orgánicas en redes sociales para editorial Océano. Elaboración Propia.

Se realizará campañas para un posicionamiento de marca y la captación de nuevos clientes. Estas campañas estarán enfocadas a que los clientes visiten la página web para analizar el e-commerce. Segundo, a compartir el contenido sobre descuentos por medio de la página web. Y tercero a promover el club de lectura por parte de Océano para crecer la comunidad y audiencia.

5.6 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Tabla 16

Inversión, rendimiento y recursos destinados para campañas en Redes Sociales

Ítem	Inversión	Rendimiento total esperado para Océano	Recursos destinados
Piezas graficas	\$600	Incrementar el 25 % de seguidores cada 6 meses	Community / Content Manager
Piezas multimedia		Convertir al 30% de los seguidores en compradores, cada 3 meses	Community / Content Manager
Videos cortos publicidad			Community / Content Manager
Reseñas de libros		Aumentar en un 15% el engagement del contenido mensualmente	Community / Content Manager
Videos de campañas (Los recursos de Océano están disponibles para las acciones)			Community / Content Manager
Uso de herramienta Link Bio			Community / Content Manager
Canva Pro	\$300	Realizar los artes, carruseles, videos para publicación en redes sociales	Community / Content Manager

Nota: La tabla presenta la inversión, rendimiento y recursos destinados para campañas en

Redes Sociales. Elaboración propia.

Tabla 17

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS

Ítem	Inversión	Rendimiento total esperado para Océano	Recursos destinados
Contenidos de calidad	\$600	Aumento de la participación de la audiencia en un 15% bimensual	Community / Content Manager
Optimización de Google my business		Aumentar los seguidores en redes sociales en un 25% trimestral	Community / Content Manager
		Crear contenido relevante y atractivo	Community / Content Manager
		Aumentar las visitas a la página.	Community / Content Manager
		Visibilidad a la marca	Community / Content Manager
Publicidad por medio de influencers	\$1000 (Colaboración + obsequio)	Mayor exposición de la marca en un 40 % por campaña	Influncer
		Aumentar el tráfico en redes sociales en un 25% por campaña	Influncer
Eventos internacionales con autores y editoriales mediante Zoom	900 \$ anuales (Plataforma Zoom)	Nivel de participación de invitados vs asistentes de un 50% por evento	Plataformas como zoom, teams
		Porcentaje de conversión de asistentes a clientes de un 15%	Transmisiones en vivo en redes sociales

Nota: La tabla presenta la inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para

campañas orgánicas en RRSS. Elaboración propia.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

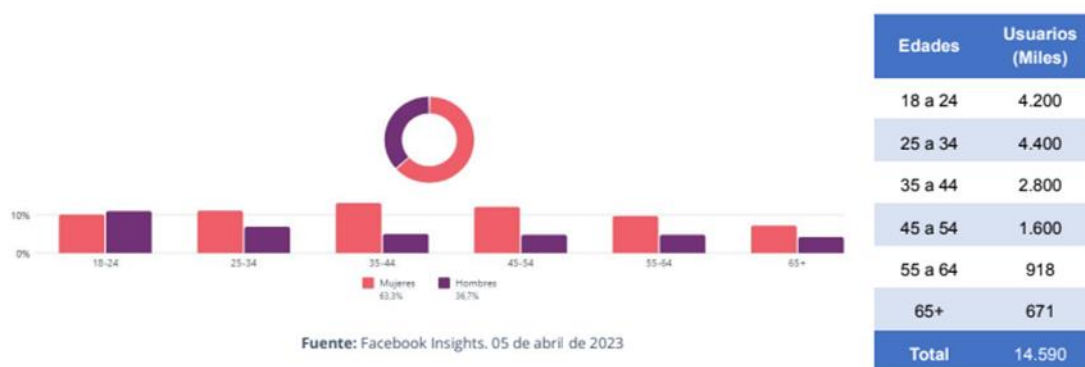
Se centrará la inversión en las plataformas de Meta, según Mentinno en el 2023 las cuentas de usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad en Meta son de 15,7 millones de los cuales se encuentran distribuidos 14 millones en Facebook y 7 millones en Instagram (Mentinno, 2023).

6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

En Ecuador el uso de redes sociales Meta como Facebook e Instagram ha tenido un incremento acelerado, la concentración de usuario de Facebook e Instagram es de 14.590 hasta mayo de 2023 de acuerdo al último informe publicado por Mentinno, siendo el rango de edad de 25 a 34 años con un total de 4400 el más alto a nivel nacional (Mentinno, 2023).

Figura 15

Análisis de las redes sociales mediante la herramienta Mentinno



Nota: La figura representa el análisis de las redes sociales mediante la herramienta Mentinno. Obtenido de Mentinno (2023).

Las campañas en redes sociales tienen como objetivos lograr engagement, posicionamiento y fidelización con el fin de incrementar las ventas mediante la campaña orgánica y de pago.

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

Según la nueva estructura de las campañas de Facebook, se estructuran en:

Figura 16

La nueva estructura de campañas según Facebook Bussines



Nota: La figura representa la nueva estructura de campañas según Facebook Bussines.

Obtenido de Facebook for Bussines.

- Campaña:
 - El tipo de compra será analizado mediante alcance y frecuencia, siendo el objetivo de la campaña las ventas, el tráfico y la obtención de nuevos clientes.
- Grupo de anuncios:
 - Segmentación de públicos objetivos según el presupuesto total destinado a Meta.

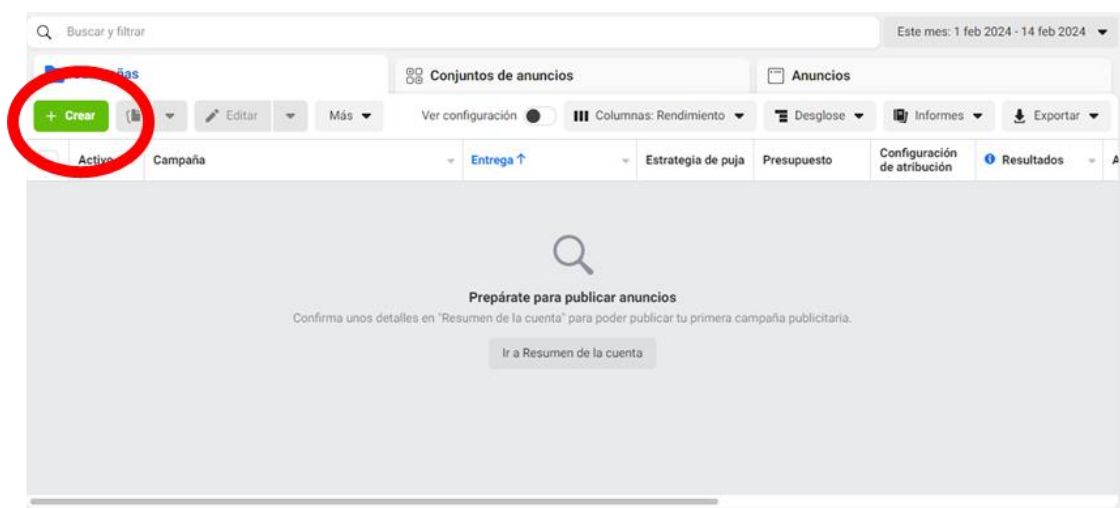
- Anuncios:
 - Se detalla toda la información relevante a cada publicación, arte gráfica, videos, copy, botones CTA.

6.3.1 Creación de una campaña

Se utilizará la herramienta de Meta Ads Manager por lo cual se va a escoger el tipo de campaña que se utilizará en Editorial Océano Ecuador. En Meta Business Suite se creará cada campaña según las herramientas y funciones que se adapten de manera individual a cada una de ellas.

Figura 17

Paso para crear una campaña en la plataforma Meta Ads Manager



Nota: La figura representa el paso para crear una campaña en la plataforma Meta Ads Manager. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.2 Nombrar la campaña

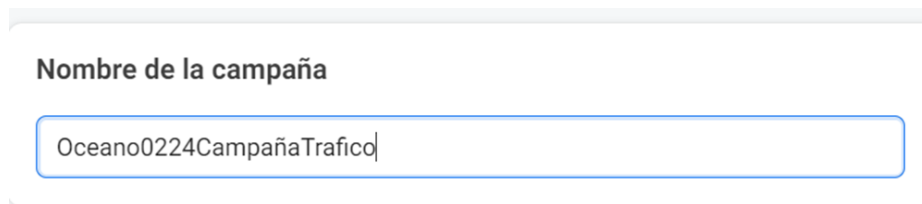
Es indispensable que cada nombre de campaña sea fácil de recordar, no genere confusión, sea creativo, denote el objetivo a conseguir y el período vigente, por lo cual se ha colocado en el siguiente orden.

- Nombre de la empresa_Mes y año de lanzamiento_Tipo de campaña

- Ejemplo: Oceano0224CampañaTrafico.

Figura 18

Ejemplo de nombre de campaña en Meta Ads Manager para Editorial Océano



The image shows a screenshot of the 'Nombre de la campaña' (Campaign Name) field in Meta Ads Manager. The field is a text input box with a blue border, containing the text 'Oceano0224CampañaTrafico'. To the right of the input box is a small blue icon.

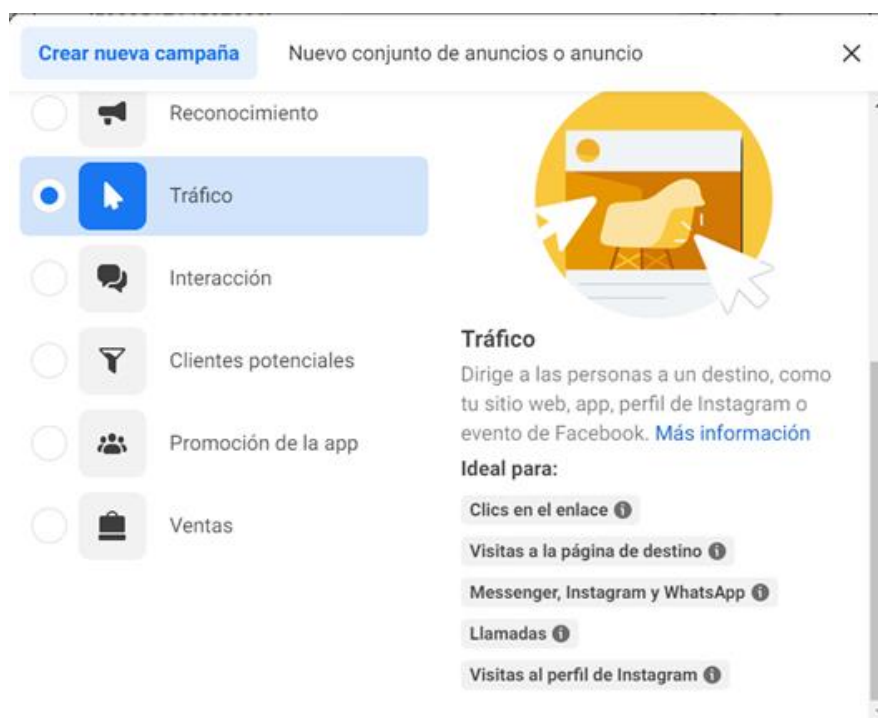
Nota: La figura representa el ejemplo de nombre de campaña en Meta Ads Manager para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.3 Elegir el objetivo de la campaña

El objetivo principal es aumentar el tráfico a la página web del E-commerce. De esta manera, se ha escogido la campaña de tráfico en Meta para redirecciones a los públicos objetivos a este fin.

Figura 19

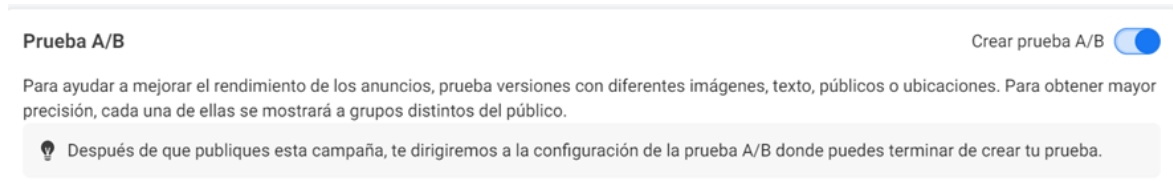
Tipo de anuncio a escoger en Meta Ads Manager para Editorial Océano



Nota: La figura representa el tipo de anuncio a escoger en Meta Ads Manager para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

Figura 20

Configuración de campaña en Meta Ads Manager para Editorial Océano



Nota: La figura representa la configuración de campaña en Meta Ads Manager para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.4 Optimización del presupuesto de la campaña

Dentro de la optimización del presupuesto de la campaña de Facebook ads se trabajará con los siguientes valores diarios:

Figura 21

Presupuesto de la campaña Advantage



Nota: La figura representa el presupuesto de la campaña Advantage. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.5 Crear los conjuntos de anuncios

Para la creación de los anuncios se manejarán según las especificaciones de la plataforma y se ha escogido por sitio web.

Figura 22

Conjunto de anuncios en Meta Ads para Editorial Océano



Conversión

Ubicación de la conversión
Elige dónde quieres aumentar el tráfico. Más adelante ingresarás otros detalles sobre el destino.

☒ **Sitio web**
Envía el tráfico a tu sitio web.

☐ **App**
Envía el tráfico a tu app.

☐ **Apps de mensajes**
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.

☐ **Perfil de Instagram**
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.

☐ **Llamadas**
Consigue que las personas llamen a tu negocio.

Nota: La figura representa el conjunto de anuncios en Meta Ads para Editorial Océano.

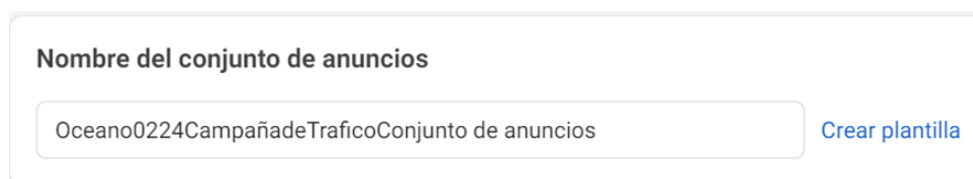
Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.6 *Nombre del conjunto de anuncios*

- Nombre de la empresa_Mes y año de lanzamiento_Tipo de campaña_Conjunto de anuncios
 - Ejemplo: Oceano0224CampañaTraficoConjunto de anuncios.

Figura 23

Nombre de conjunto de anuncios



Nombre del conjunto de anuncios

Oceano0224CampañadeTraficoConjunto de anuncios [Crear plantilla](#)

Nota: La figura representa el nombre de conjunto de anuncios. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.7 Presupuesto y calendario

El presupuesto y calendario se va a manejar por Meta ADS de manera recurrente basado en el presupuesto diario, entre las fechas de inicio el 27/02/2024 a las 8:00 am hasta el 26/05/2024 a las 11:59 pm como fecha de finalización para tener el control de los gastos basado en un tiempo limitado con fechas y rangos acorde a la campaña.

Figura 24

Planificación del presupuesto para Editorial Océano

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Tu presupuesto se estableció con el presupuesto de la campaña Advantage. Ve al nivel de campaña para realizar cambios.

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

27/2/2024

🕒 08:00

Hora de Guayaquil

Finalización

☒

Definir una fecha de finalización

26/5/2024

🕒 23:59

Hora de Guayaquil

Nota: La figura representa la planificación del presupuesto para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads manager.

6.3.8 Público /segmentación

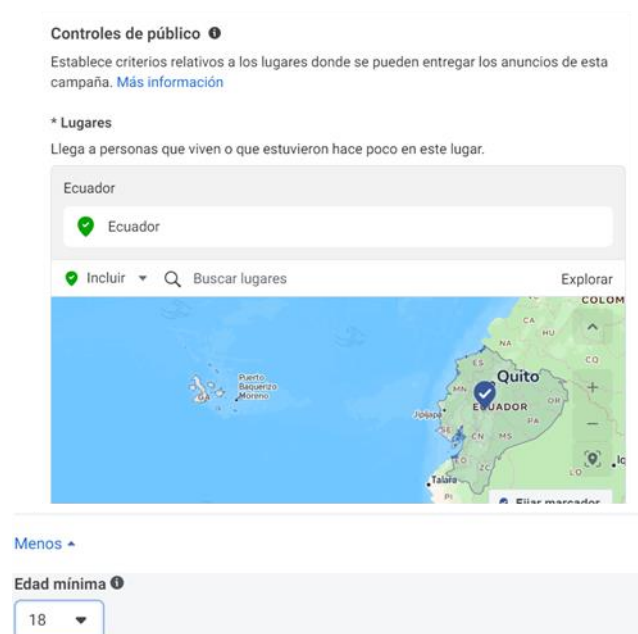
La segmentación del público objetivo se realizará en base a las características del cliente a los que cuales se quiere llegar:

- Segmento A:
 - Lugar: Quito
 - Edad: 15 a 25 años

- Gustos e interés libros de fantasía, ficción, comics
- Género: Hombres y Mujeres
- Segmento B:
 - Lugar: Cuenca
 - Edad: 26 a 40 años
 - Gustos e intereses libros de historia, empresariales, superación, novelas, ensayos, literatura.
 - Género: Hombres y Mujeres

Figura 25

Configuración del público objetivo de la campaña Océano Ecuador



Nota: La figura representa la configuración del público objetivo de la campaña Océano Ecuador. Obtenido de Meta Ads Manager.

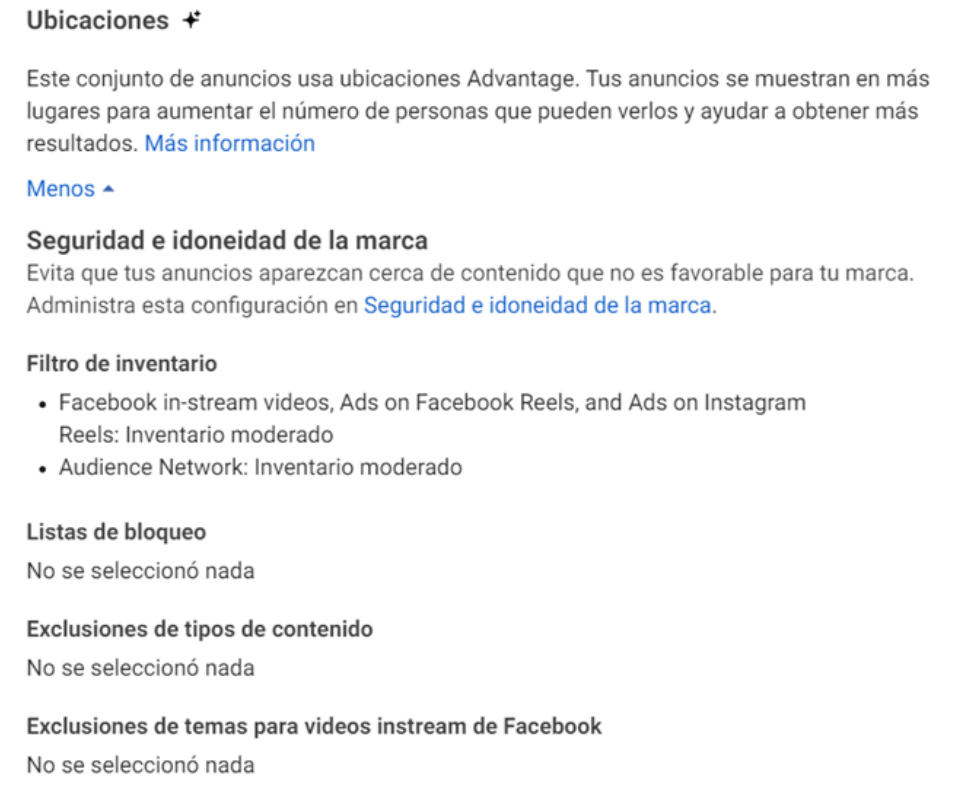
6.3.9 Ubicación

La ubicación en las campañas de Facebook ads se basará en las principales ciudades del Ecuador siendo estas Quito, Guayaquil y Cuenca, seleccionando lugares estratégicos

dentro de las mismas, que cuenten con perfiles de los públicos objetivos mapeados previamente.

Figura 26

Configuración de la ubicación de la campaña Océano Ecuador



Nota: La figura representa la configuración de la ubicación de la campaña Océano Ecuador. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.10 Nombre del anuncio

El nombre del anuncio es primordial poner una frase que llame la atención de los clientes potenciales.

Se propone el título “Vive la experiencia Océano”, una frase fácil de recordar y que llama la atención que genera más visualizaciones del anuncio.

Figura 27

Nombre del anuncio en Meta Ads Manager

Nombre del anuncio

Vive la experiencia de Oceano [Crear plantilla](#)

Anuncio de colaboración Desactivado ☐
 Publica anuncios con creadores, marcas y otros negocios. Se mostrarán ambas identidades en el encabezado. [Más información](#)

Identidad

* Página de Facebook ⓘ
 Editorial Océano Ecuador ▼

Cuenta de Instagram ⓘ
 Editorial Océano Ecuador ▼

Nota: La figura representa el nombre del anuncio en Meta Ads Manager. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.11 Formato

Se utilizarán formatos de imágenes estáticas priorizando el call to action en conjunto con un diseño visual estético.

Figura 28

Creación del Formato en Meta Ads Manager para Editorial Océano

Configuración del anuncio

Crear anuncio ▼

☒ **Anuncios multianunciante (recomendado)** ⓘ
 Si activas esta opción, es posible que aumente la exposición de tu anuncio a personas predispuestas a comprar, ya que permitirá que aparezca junto a anuncios de varios negocios. [Más información](#)

Nota: La figura representa la creación del Formato en Meta Ads Manager para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.12 Creatividad

Se crearán piezas gráficas balanceadas, donde se priorizará el call to action, mientras que la mayor cantidad de información se alojará en un copy atractivo para los anuncios.

Figura 29

Prototipo de publicidad en Meta Ads Manager prototipo Facebook e Instagram para Editorial Océano



Nota: La figura representa el prototipo de publicidad en Meta Ads Manager prototipo Facebook e Instagram para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

Figura 30

Prototipo de publicidad en Meta Ads Manager prototipo Facebook e Instagram para Editorial Océano



Nota: La figura representa el prototipo de publicidad en Meta Ads Manager prototipo Facebook e Instagram para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.13 Copy

Se crearán textos emocionales, empáticos, sugestivos que generen interés de los públicos objetivos y a conocer más sobre la marca, tomando en cuenta los valores y el nuevo modelo de negocio.

Figura 31

Ejemplo de Copy Out para Editorial Océano

Contenido del anuncio
Selecciona el contenido multimedia y el texto de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

*** Multimedia** ⓘ
 Agregar contenido multimedia ▼

Texto principal (1 de 5) ⓘ **Not optimized** ⓘ
¿Ganas de leer un libro? 📖📚 Con Océano en mercadería seleccionada recibe hasta el 50% de descuento en mercadería seleccionada en nuestra tienda online ¡No esperes más y has que salga tu lector interior! 🏠📖

Nota: La figura representa un ejemplo de Copy Out para Editorial Océano. Obtenido de Meta Ads Manager.

Capítulo VII: Herramientas de display

7.1 Análisis y justificación

Según los objetivos planteados y tomando en cuenta el perfil de las audiencias, se ha determinado que no es necesaria la utilización de campañas de display ya que estas incurrirían en un gasto adicional y no una inversión.

El público objetivo busca información relacionada a la lectura en plataformas alejadas de aplicaciones de reproducción de video, e incluso saltan anuncios invasivos dentro de plataformas de búsquedas.

7.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

El hacer uso de banners creando la posibilidad de realizar videos en la web por medio de imágenes, audio y texto mediante las campañas display permite llegar a una amplia audiencia en línea mediante el sitio web y las redes sociales que utiliza actualmente Editorial Océano.

Así mismo, permite realizar una segmentación precisa que al ser específica logra recopilar los intereses o comportamiento en línea de los clientes, revisar datos demográficos, ubicación geográfica lo que aumenta la efectividad de la publicidad. Actualmente Océano no cuenta con campañas display y preformace que permitan impactar al público objetivo.

Capítulo VIII: Compra programática

En base al presupuesto no se planifica la compra programática dentro del primer año de lanzamiento del E-commerce. La compra programática no se alinea con los objetivos de la marca por medio de los cuales se quiere llegar al público objetivo.

Editorial Océano planifica la comunicación y la interrelación con sus clientes de una manera menos automatizada y más orgánica para que la experiencia de compra sea tan personalizada que se asemeje a una visita dentro de una librería.

Capítulo IX Inbound marketing

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Mediante el Inbound marketing se busca generar conciencia de la marca basado en atraer a nuevos lectores ofreciendo contenido nuevo, novedoso, relevante que se basa en autores, temas de interés literario y libros en tendencia. Hay que tomar en cuenta que se debe fomentar la participación de los clientes al incluir a las comunidades lectoras mediante debates literarios y reseñas de libros en Facebook e Instagram.

También, mediante las campañas de fidelización para los clientes se puede lograr que los clientes se mantengan comprometidos con la lectura en el envío de información de newsletters de nuevos libros, ofertas por temporadas y los distintos eventos literarios ofrecidos por Océano. Se espera lograr el tráfico orgánico y mejorar los motores de búsqueda.

A su vez, al tener credibilidad y autoridad de marca se va a ofrecer contenido formativo y educativo sobre libros de todos los gustos para las diferentes edades. Del mismo modo, mediante el SEO (Optimización de los motores de búsqueda) lograr integrar palabras claves que sean relevantes a la hora de la búsqueda y contenido de calidad para mejorar el posicionamiento de marca.

Adicional, con campañas de social media marketing generar contenido mediante el inbound marketing en las plataformas que maneja Océano para tener un mayor alcance y aumentar su participación. Además, se va a realizar la colaboración con influencer para realizar colaboraciones y así aumentar los seguidores en redes sociales.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compradores está reflejado en función de las etapas del funnel de marketing y basado en las audiencias objetivas: compradores activos, compradores potenciales y suscriptores nuevos.

Tabla 18*Análisis del ciclo de compra*

FUNNEL	CANALES/FORMATOS	COMPRADORES	COMPRADORES	SUSCRIPTORES
		ACTIVOS	POTENCIALES	NUEVOS
TOFU	-Redes sociales (Facebook, Instagram) - sitio web	-Ofrecer descuentos o promociones especiales para nuevos clientes. -Crear contenido atractivo y relevante para las diferentes audiencias. -Facilitar la búsqueda de libros por tema, autor o género. -Ofrecer recomendaciones personalizadas de libros.	-Implementar un sistema de newsletter para enviar información sobre novedades, ofertas y eventos. -Ofrecer la posibilidad de descargar libros electrónicos gratuitos o con descuento. -Realizar concursos y sorteos en redes sociales.	-Dar la bienvenida a los nuevos suscriptores con un mensaje personalizado. -Ofréceles un código de descuento para tu primera compra. -Enviar contenido relevante y de su interés.

MOFU	-Landing pages específicas para cada proyecto. -Webinars o talleres online sobre temas relacionados con los libros. -Grupos de Facebook o foros en línea para crear comunidad.	-Ofrecer contenido exclusivo para compradores de activos, como entrevistas con autores o adelantos de libros. -Brindar un servicio de atención al cliente personalizado y eficiente. -Implementar un programa de fidelización para premiar a los clientes recurrentes.	-Enviar correos electrónicos con recomendaciones personalizadas de libros en función de sus intereses. -Ofrecer la posibilidad de reservar libros con antelación. Participar en eventos y ferias del libro.	-Invítalos a participar en las comunidades online de la librería. -Ofrecerles la posibilidad de realizar compras de libros. -Enviarles encuestas para conocer mejor sus intereses y preferencias.
BOFU	-Página web de la librería con un diseño atractivo y fácil de usar.	-Ofrecer descuentos por volumen o por	-Implementar un sistema de remarketing para mostrar	-Ofréceles un descuento especial en tu

-Carrito de compra optimizado para facilitar la compra.	de compra anticipada.	compra anticipada.	anuncios a los visitantes que han abandonado la página web sin comprar.	primera compra.
-Opciones de pago seguras y confiables.	-Brindar la posibilidad de envolver los libros para regalo.	-Brindar la posibilidad de envolver los libros para regalo.	-Ofrecer la posibilidad de comprar libros online y recogerlos en la tienda física.	-Envíeles un correo electrónico de seguimiento después de su primera compra para agradecerles y ofrecerles más recomendaciones.
-Envío rápido y eficiente.	-Ofrecer un servicio de entrega a domicilio o en punto de venta.	-Ofrecer un servicio de entrega a domicilio o en punto de venta.	-Realizar eventos especiales en la tienda física, como presentaciones de libros o firmas de autores.	-Invitarlos a unirse al programa de fidelización de la librería.

Nota: La tabla presenta el análisis del ciclo de compra. Elaboración propia.

9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

La estrategia definida estará enfocada en captar la atención de los clientes potenciales y direccionar a la página web de Editorial Océano, mediante la publicación de contenido relevante que capte la atención de los lectores recopilando información de encuestas o

reseñas de la experiencia del cliente. Además, utilizando hashtags relevantes y en tendencia para aumentar la visibilidad de las publicaciones.

Se creará publicidad en línea con el fin de llegar a las audiencias objetivas para aumentar el tráfico en la página web y generar leads. Creando anuncios que provoquen a los usuarios visitar la página web.

Mediante email se enviará de manera periódica campañas con información sobre novedades, ofertas y eventos a clientes potenciales, creando una lista de suscriptores mediante formularios en la página web de la librería.

9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

Basado en las audiencias objetivas, desde el MOFU se utilizará la estrategia para atraer nuevos visitantes y generar conocimiento de Editorial Océano.

9.4.1 TOFU

Compradores de activos:

- Ofrecer descuentos o promociones especiales para nuevos clientes.
- Crear contenido atractivo y relevante para las diferentes audiencias.
- Facilitar la búsqueda de libros por tema, autor o género.
- Ofrecer recomendaciones personalizadas de libros.

Compradores potenciales:

- Implementar un sistema de email para enviar información sobre novedades, ofertas y eventos.
- Ofrecer la posibilidad de descargar libros electrónicos con descuento.
- Realizar concursos y sorteos en redes sociales.

Suscriptores nuevos:

- Dar la bienvenida a los nuevos suscriptores con un mensaje personalizado.
- Ofréceles un código de descuento para tu primera compra.
- Envíeles contenido relevante y de su interés.

9.4.2 MOFU

Compradores de activos:

- Ofrecer contenido exclusivo para compradores de activos, como entrevistas con autores o adelantos de libros.
- Brindar un servicio de atención al cliente personalizado y eficiente.
- Implementar un programa de fidelización para premiar a los clientes recurrentes.

Compradores potenciales:

- Enviar correos electrónicos con recomendaciones personalizadas de libros en función de sus intereses.
- Ofrecer la posibilidad de reservar libros con antelación.
- Participar en eventos y ferias del libro.

Suscriptores nuevos:

- Invitar a participar en las comunidades online de la librería.
- Ofrecerles la posibilidad de realizar pre compras de libros.
- Enviarles encuestas para conocer mejor sus intereses y preferencias.

9.4.3 BOFU

Compradores de activos:

- Ofrecer descuentos por volumen o por compra anticipada.

- Brindar la posibilidad de envolver los libros para regalo.
- Ofrecer un servicio de entrega a domicilio o punto de venta.

Compradores potenciales:

- Implementar un sistema de remarketing para mostrar anuncios a los visitantes que han abandonado la página web sin comprar.
- Ofrecer la posibilidad de comprar libros online y recogerlos en la tienda física.
- Realizar eventos especiales en la tienda física, como presentaciones de libros o firmas de autores.

Suscriptores nuevos:

- Ofréceles un descuento especial en la primera compra.
- Enviar correo electrónico de seguimiento después de su primera compra para agradecerles y ofrecerles más recomendaciones.

9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

El objetivo es fidelizar a los clientes y aumentar las ventas para Océano para implementar estrategias de un cierre efectivo.

Implementar un sistema de email marketing:

- Enviar boletines con información sobre novedades y ofertas.
- Segmentar la lista de suscriptores para enviar correos electrónicos personalizados y relevantes.

Optimizar la página web de la librería:

- Asegurar que la página web sea fácil de usar y navegar para los diferentes clientes.

- Optimizar la página web para SEO para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda.

Implementar estrategias de redes sociales:

- Compartir contenido de valor en las redes sociales (Facebook, Instagram).
- Interactuar con los usuarios y responder a sus preguntas.
- Realizar sorteos para aumentar el engagement.

9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

Se espera incrementar el 25% de los clientes promotores de Océano de forma trimestral.

Crear contenido de valor:

- Crear ebooks gratuitos o con descuento para ofrecer a los clientes.
- Ofrecer webinars o talleres online sobre temas relacionados con la lectura.

Implementar un sistema de email marketing:

- Enviar boletines con información sobre novedades, ofertas y eventos especiales.
- Segmentar la lista de suscriptores para enviar correos electrónicos personalizados y relevantes.
- Ofrecer contenido exclusivo a los suscriptores del newsletter.

Implementar un programa de fidelización:

- Ofrecer descuentos o puntos por cada compra que los clientes puedan canjear por libros gratuitos.
- Brindar acceso a eventos exclusivos para miembros del programa de fidelización.

Implementar estrategias de redes sociales:

- Compartir contenido de valor en redes sociales (Facebook-Instagram)
- Realizar concursos y sorteos para aumentar el engagement.

9.7 KPI's de medida

Tabla 19

Análisis de KPI's

Campaña	Canal	KPIs
Lanzamiento de novedades		Engagement, número de visitas a la página web, tiempo
Campañas por festividades	Redes sociales (Facebook e	medio de permanencia en la
Awareness	Instagram), mailing, página	web, conversión, tasas de
Fidelización	web, tienda en línea	apertura, CTR, CPC
		CPC, CPM y CTR
		Número de visitas, tasa de clics, CTR

Nota: La tabla presenta el análisis de KPI's. Elaboración propia.

Recursos destinados:

Dentro de la tabla proporcionada se muestra los recursos destinados para campañas de inbound marketing de Océano:

- Medio: Plataforma o canal utilizado para la campaña.
- Recurso: Recursos específicos necesarios para la campaña.
- Responsable: Persona responsable de la gestión del recurso.

Tabla 20*Análisis de medios digitales*

Medio	Recurso
Facebook, Instagram	Piezas gráficas / productos audiovisuales Responsable: Community / content manager.
Mailing	Diseño de correo electrónico, plataforma de marketing por correo electrónico / aumentar las visitas a la página. Responsable: Community / content manager.
Página web	Herramientas SEO, escritor de contenidos/ optimización página web. Responsable: Community / content manager.
Carrito de compra	Plataforma de e-commerce. Responsable: Community / content manager.

Nota: La tabla presenta el análisis de medios digitales. Elaboración propia.

Capítulo X Analítica

10.1 El software de medición

Para la medición se utilizará Google Analytics ya que brinda varias funcionalidades útiles para realizar el seguimiento de las acciones que realizan los usuarios en la página de Océano. A través de la misma se obtendrá los datos de la cantidad de potenciales clientes que visitan la página, cuánto tiempo permanecen, en qué secciones se detienen más tiempo y finalmente las conversiones.

10.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para realizar un seguimiento preciso de las interacciones de los usuarios que visitan el e-commerce, se colocará varios píxeles para las distintas fases que se quiere recopilar la información.

Para la conversión en la página de confirmación de compra permitirá monitorear las transacciones y medir cuantos usuarios completan la compra y que libros son los más vendidos.

Para el seguimiento de acciones específicas por ejemplo los clics de “añadir al carrito” el objetivo es conocer la visualización de las secciones del e-commerce, esto dará una guía de como los usuarios interactúan con el sitio.

En el retargeting para que los usuarios que visitaron nuestra página, pero no compraron puedan ver anuncios de ofertas en otros lugares de internet y persuadir para que realice la compra.

Se utilizará Google Tag Manager para gestionar las etiquetas y fragmentos de código de seguimiento en un solo lugar con el objetivo de facilitar la analítica web de Google Analytics.

10.3 Kpi's: de visita, calidad y fuente

Se evaluará de manera periódica las interacciones de los clientes en todos los canales digitales, campañas en línea, redes sociales, todas las fases del funnel de marketing digital

En este contexto, los indicadores darán la información sobre la audiencia, como atraer nuevos clientes, el comportamiento, la efectividad para convertirlos en clientes serán los siguientes:

Tabla 21

Indicadores – KPIs

Indicador	KPI
Visita	Cantidad de usuarios diferentes que visitan la página
	Cantidad total de interacciones de usuarios en la página
	Promedio de páginas que el usuario visualiza durante la visita
	Promedio de tiempo que un usuario se mantiene en la página.
	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página.
Calidad de tráfico	Tasa de conversión (Cantidad de Visitas/Cantidad de compras realizadas)
	Valor de Ticket promedio
	Cantidad de carritos abandonados

	Tasa de retorno (cantidad de clientes que regresan a comprar/Cantidad de visitantes que no compraron)
Fuentes de tráfico	Búsqueda orgánica Tráfico directo Redes sociales Publicidad pagada Dispositivo utilizado Ubicación geográfica
Experiencia del usuario	Velocidad del sitio Optimización de Navegación

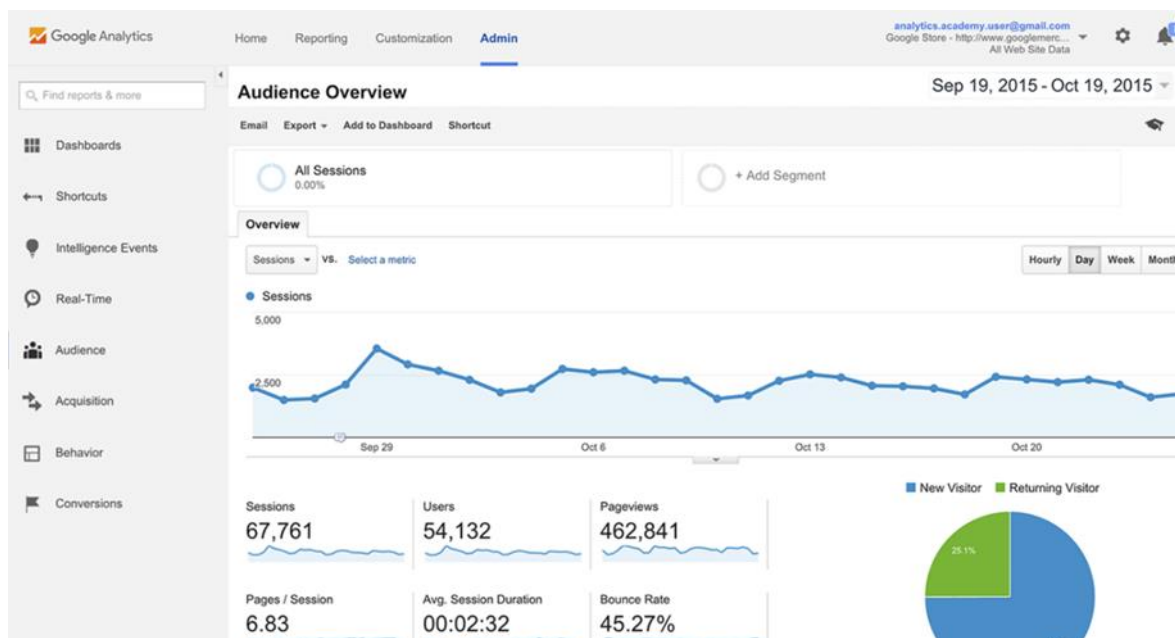
Nota: La tabla presenta el indicadores – KPIs. Obtenido de Google Analytics.

Se realizará un monitoreo frecuente de estos indicadores para utilizar los resultados en la toma de decisiones informadas que ayuden a mejorar constantemente la experiencia de los usuarios y el rendimiento de la página para alcanzar los objetivos de ventas por este canal.

Ejemplo de panel:

Figura 32

Ejemplo de Graficas de métricas Google Analytics



Nota: La figura representa un ejemplo de Graficas de métricas Google Analytics. Obtenido de Google Analytics.

10.4 Generación de UTM

Como parte fundamental para el seguimiento del rendimiento de las campañas de marketing digital los UTM (Urchin Tracking Module) se utilizarán para analizar cómo los usuarios han llegado a la página web y que acciones realizan. Los UTM permitirán personalizar y etiquetar los enlaces de manera que los datos asociados con esos enlaces se registren en las herramientas de análisis web.

Tabla 22

Listado de UTMs

Parámetro	Funcionalidad
utm_source	Indica la fuente de tráfico
utm_medium	Representa el medio de la campaña.

utm_campaign	Identifica la campaña específica que se está ejecutando
utm_term	Agregando las palabras clave en campañas de pago por clic
utm_content	Para obtener detalles adicionales sobre el anuncio o enlace específico.

Nota: La tabla presenta el listado de UTMs. Obtenido de Semrush (2024).

Capítulo XI E-commerce

11.1 Objetivos e introducción al e-Business

11.1.1 *El negocio electrónico en Ecuador*

El comercio electrónico en Ecuador experimenta un crecimiento constante, aunque más moderado en comparación con otros países de la región. La evolución del e-commerce en Ecuador continúa, con un incremento significativo de empresas incursionando en este sector, tanto en la venta de productos físicos como en la provisión de servicios digitales (PWC, 2024).

Uno de los desafíos primordiales para el comercio electrónico en Ecuador ha sido la infraestructura, la logística y los métodos de pago. Mejorar la entrega puntual y segura de productos, además de garantizar opciones de pago electrónico confiables.

En Ecuador, se han establecido regulaciones para el comercio electrónico, como leyes de protección al consumidor y normativas que aseguran la seguridad de las transacciones en línea (PWC, 2024).

11.1.2 *Cómo incorporar a la empresa el comercio electrónico*

La incorporación de un e-commerce a una empresa con más de tres décadas de trayectoria, como Editorial Océano, plantea un desafío estratégico que puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento y expansión.

Resulta fundamental comprender la cultura y la identidad arraigadas de la empresa. Dado el extenso historial de la compañía, con una sólida base de clientes, procesos operativos establecidos y una reputación consolidada en el mercado, es imperativo conservar y capitalizar estos activos al mismo tiempo que se adapta a las nuevas exigencias y expectativas del entorno digital.

Evaluar minuciosamente las necesidades y capacidades de la empresa en términos de recursos humanos, tecnológicos y financieros. Esto implica considerar la posible capacitación

del personal existente, la integración de nuevas tecnologías y sistemas, así como la asignación presupuestaria para el desarrollo y la promoción del e-commerce.

La implementación del e-commerce debe formar parte de una estrategia global y coherente para la empresa. Esto implica alinear el e-commerce con los objetivos comerciales como la expansión de mercado, la mejora de la eficiencia operativa o la diversificación de productos y servicios. Además, se debe considerar cómo el e-commerce complementará y fortalecerá los canales de venta tradicionales de la empresa (Semrush, 2020).

La creación de una experiencia de usuario excepcional resulta fundamental para el éxito del e-commerce. Esto implica diseñar un sitio web atractivo, fácil de navegar y seguro, que ofrezca una experiencia de compra fluida desde la búsqueda de productos hasta la finalización del proceso de pago. Asimismo, es crucial brindar un servicio al cliente sobresaliente tanto en línea como fuera de línea para fomentar la confianza y la fidelidad de la clientela.

Por último, la medición y el análisis continuo del desempeño son elementos esenciales para optimizar de forma constante el e-commerce y asegurar su éxito a largo plazo. Esto implica supervisar indicadores clave como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el valor promedio de la orden y la satisfacción del cliente, y utilizar estos datos para efectuar ajustes y mejoras en la estrategia y la ejecución del e-commerce.

11.1.3 Construir la tienda online

- Fases de la construcción de la tienda online

El primer paso es realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, así como para evaluar la competencia. Además, es necesario elaborar un plan de negocios detallado que incluya una propuesta de valor, objetivos comerciales, estrategias de marketing y un análisis financiero. La elección de una plataforma de e-commerce que se adapte a las necesidades comerciales y de presupuesto.

El diseño y desarrollo de la tienda en línea debe ser personalizada junto con el diseño para que se ajuste a la identidad de marca y sea atractivo para los clientes, el sitio web debe ser fácil de navegar, con estructura clara de categorías y productos, y que esté optimizado para dispositivos móviles. La carga de productos debe incluir imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y precios precisos (Semrush, 2020).

Uno de los puntos de mayor importancia a tomar en cuenta son los métodos de pago como tarjetas de crédito, PayPal, Payphone, transferencias bancarias y otros. La implementación de medidas de seguridad de la tienda debe constar como mínimo con como certificados SSL para cifrar datos sensibles, protección contra fraudes y técnicas de prevención de hacking, esto ayudará a proteger la información personal y financiera de los clientes y a construir confianza en tu marca.

11.1.4 Estudio de palabras

El proceso implica la identificación y análisis de términos o expresiones que los usuarios emplean al buscar productos o servicios vinculados a la marca y sus productos en los motores de búsqueda. Estas palabras clave se utilizan posteriormente para optimizar el contenido de tu página web, mejorar tu visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico relevante a una tienda en línea (Semrush, 2024).

11.1.5 Customer Journey

El recorrido del cliente en un canal de comercio electrónico describe el proceso que un cliente experimenta desde que inicia la búsqueda de un producto o servicio en línea hasta que realiza la compra y posiblemente interactúa con la empresa después de la transacción. El customer journey comienza cuando el cliente identifica una necesidad específica.

Una vez que el cliente ha identificado dicha necesidad o deseo, inicia la investigación de opciones para satisfacerla. Este proceso implica la búsqueda de información sobre distintos productos o marcas, la lectura de reseñas y opiniones de otros clientes, la comparación de

precios y características, así como la exploración de diversos sitios web de comercio electrónico (González, 2023).

Durante esta etapa, el cliente evalúa de manera seria la adquisición de un producto en particular.

Una vez que el cliente ha tomado una decisión, procede a realizar la compra a través del sitio web de comercio electrónico. Esto incluye añadir el producto al carrito de compras, completar el proceso de pago y suministrar la información de envío pertinente. Es esencial que este proceso se desarrolle de forma fluida y sin contratiempos para garantizar una experiencia de compra positiva (González, 2023).

Tras efectuar la compra, el cliente puede interactuar con la empresa en diversos niveles. Esto abarca recibir confirmaciones de pedido por correo electrónico, rastrear el estado del envío, recibir el producto en su domicilio y proporcionar retroalimentación sobre su experiencia de compra. La empresa puede aprovechar esta oportunidad para ofrecer promociones o incentivos destinados a futuras compras.

En última instancia, el objetivo fundamental del customer journey en un canal de comercio electrónico radica en fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en compradores recurrentes y leales a la marca (González, 2023).

11.2 Elección de empresa

11.2.1 Empresa y Actividad

Editorial Océano es una empresa que está presente a nivel nacional con un tiempo de 20 años en el mercado siendo una de las empresas que se mantiene con mayor distribución a las librerías en Ecuador siendo sus ciudades principales Guayaquil y Quito. No rompe stock de su material al ser el único distribuidor de los fondos editoriales, cuenta con un canal directo con autores y editores dispuestos a trabajar en dinámicas con los lectores en el Ecuador. Su distribución es rápida y organizada al contar con un equipo de logística armado

11.2.2 Modelo de negocio en internet

La implementación del e-commerce Editorial Océano dentro del sitio web, tiene como fin la venta de libros de las distintas editoriales que la empresa tiene derechos de distribución en el país, se destina este canal a consumidores finales.

11.2.3 Modelo Canvas

Tabla 23

Canvas Modelo de Negocio

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmento del cliente
Editoriales con derecho de distribución	Mantenimiento y actualización constante de la página web y catálogo	Ofrecer precios únicos en el mercado	Facebook	SEGMENTO A Y B
Plataformas digitales	Inventarios mensuales para garantizar estado de físico de los libros	Acuerdos directos con las editoriales internacionales que distribuye en el país	Instagram	
	Promociones, eventos, charlas, conversatorios, lecturas conjuntas. Atención al cliente 24/7	No rompe stock de su material	Email	
Instituciones gubernamentales	Alianzas con nuevas editoriales internacionales	Asesoría directa con comerciales de venta especializados		
	Fomentar la participación			

Recursos Clave	Canales
Community Manager	Página web
Servicio de logística	Whatsapp

Personal capacitado	Google Ads
Múltiples opciones de métodos de pago	E-commerce
	Email MKT automation

Estructura de costo:
Implementación del canal de ecommerce
Pautas y publicidad
Implementación de placetopay

Flujo de ingresos
Ventas vía redes sociales
Ventas a cartera de clientes de distribución
Ventas Océano idiomas - temporada escolar costa y sierra

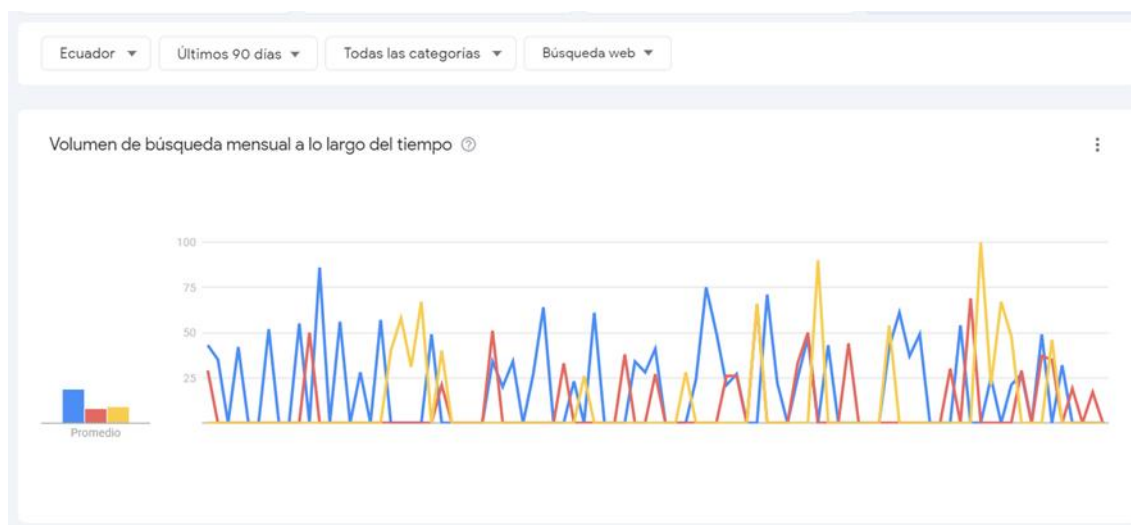
Nota: La tabla presenta el canvas modelo de negocio. Elaboración propia.

11.2.4 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Se analizará la popularidad de la página web de Océano y su competencia por medio de la página de “Google Trends” para verificar la geolocalización de las búsquedas con las consultas relacionadas.

Figura 33

Gráfico comparativo en la herramienta Glimpse Trends



Nota: La figura representa el gráfico comparativo en la herramienta Glimpse Trends.

Obtenido de Glimpse Trends.

Al revisar la información no existen datos relacionados a la marca Océano como librería, sin embargo, la competencia directa como Mr. Books, Librería Española y Librimundi si tiene participación. Se puede observar que la mayor tendencia en el tráfico de la web tiene “LibriMundi” que es la librería más buscada referente a la competencia de Editorial Océano.

Tabla 24

Cuadro comparativo de palabras claves de la competencia de Océano

Palabra Clave	Guayas	Pichincha	Azuay
Librimundi	100%	78%	100%
Librería Española	-	19%	-
Mr. Books	-	3%	-

Nota: La tabla presenta el cuadro comparativo de palabras claves de la competencia de Océano. Obtenido de Glimpse Trends.

11.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Se implementará las palabras clave que se detalla para el e-commerce:

Tabla 25

Palabras clave para e-commerce en referencia a la campaña SEM para Editorial Océano

48 leyes del poder	Hábitos atómicos
el principito	libros
libros para leer	

Nota: La tabla presenta las palabras clave para e-commerce en referencia a la campaña SEM para Editorial Océano. Elaboración propia.

11.4 Detección de competencia

Para el presente trabajo se analizará empresas nacionales que tengan el mismo giro de negocio de Editorial Océano. Se realizará el estudio del comportamiento digital de las empresas MrBooks, LibriMundi y Librería Española.

11.4.1 Nivel de Indexación, tráfico y dominio

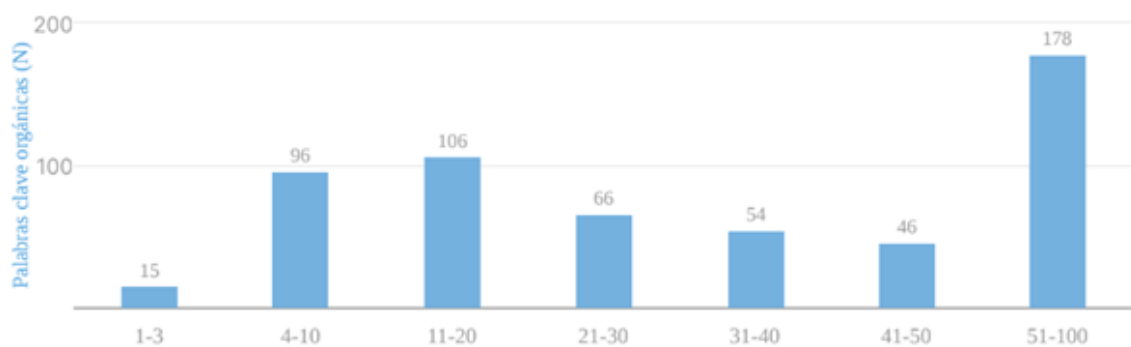
11.4.2 Nivel de Indexación y tráfico

Según los datos recopilados en Semrush, Librería Española tiene la primera posición según la revisión del tráfico con un puntaje de 387 puntos siendo una de las palabras claves más buscadas “librería española”. Librería LibriMundi tiene un tráfico de 86 puntos sin embargo las palabras clave no permite analizar por falta de datos ya que las palabras claves que son más buscadas son: “miguel mihura a tres sombreros de copa” con una transaccionalidad de 11.22% con un volumen de 170 al mes. Para Mr. Books tiene entre sus palabras clave “mr. books” que está en la segunda posición con una transaccionalidad de 12,26% y un volumen de búsqueda de 50 al mes,

Se comprueba que LibriMundi es la página web que no tiene relación a su nombre comercial en las palabras clave. Se puede determinar que Librería Española mediante su página web en nivel de indexación tiene un tráfico mayor a la competencia. Se puede concluir que Librería española se ha mantenido contaste en los últimos 5 meses.

Figura 34

Análisis de tendencia Librería Española



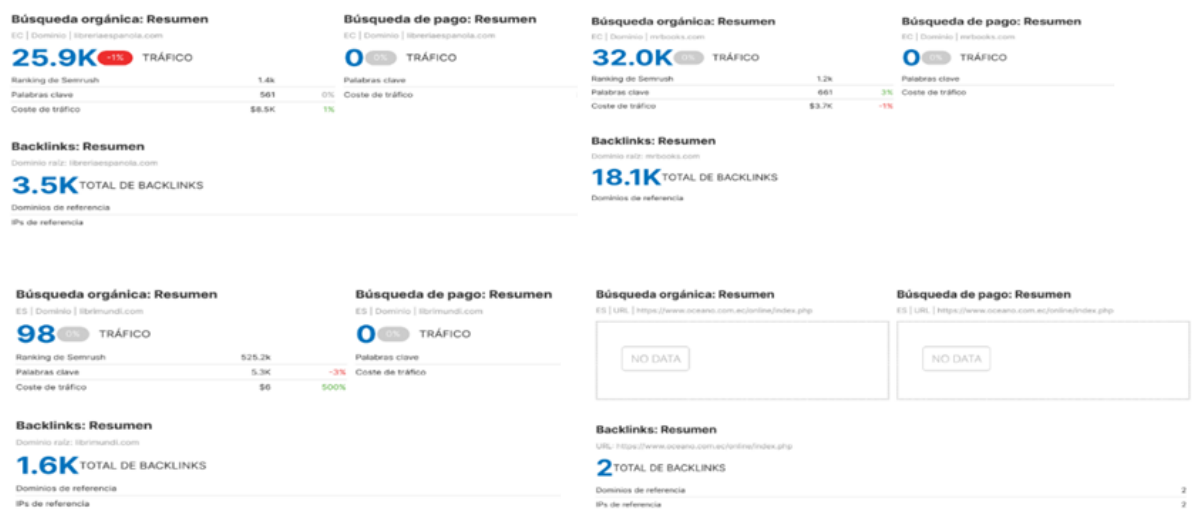
Nota: La figura representa el análisis de tendencia Librería Española. Obtenido de Semrush (2024).

11.4.3 Nivel de dominio

El nivel de dominio permite revisar la cantidad de enlaces que estarían direccionando a la página web de Editorial Océano frente a su competencia, sin embargo, no se podrá realizar el estudio dado que la editorial no mantiene los suficientes datos para el análisis. En el caso de la búsqueda orgánica frente a la competencia se puede verificar que Mr. Books tiene una relación directa con librimundi.com en el cual representa un 8%. Adicional, en la búsqueda orgánica mayor relevancia sigue siendo MrBooks ya que mantiene un dominio de 32k de tráfico.

Figura 35

Evaluación de dominio de autoridad Semrush



Nota: La figura representa la evaluación de dominio de autoridad Semrush. Obtenido de Semrush (2024).

Tabla 26

Ranking de búsqueda Orgánica Semrush

Organización		Océano	MrBooks	LibriMundi	Librería Española
Ranking Semrush de	No data	32k	98	25.9k	
dominio de autoridad					

Nota: La tabla presenta el ranking de búsqueda Orgánica Semrush. Obtenido de Semrush (2024).

11.4.4 Usabilidad y Experiencia de Usuario

Tabla 27

Cuadro comparativo de la experiencia y usabilidad de Océano

Competidor	Usabilidad	Experiencia
Librería Española	La navegación es intuitiva.	La página tiene un diseño no tan agradable a la vista, se percibe un poco desordenada.

Librimundi	Varios pasos para realizar la compra Tiene opción de descripción, información adicional y valoración La búsqueda es efectiva. Acceso a redes sociales no todas actualizadas. Acceso a WhatsApp para soporte La navegación es intuitiva y fácil de entender Sencillos pasos para realizar la compra aceptan todas las tarjetas de crédito. Las descripciones de los productos son detalladas y claras La búsqueda es efectiva.	Las imágenes en ciertos lugares están desproporcionadas. La distribución del espacio no está equilibrada. Es accesible y funciona bien en desktop y Smartphone. La página carga en pocos segundos La descripción ayuda a la decisión y también aparecen libros relacionados. el color utilizado es azul con fondo blanco que transmite Calma, serenidad. La página tiene un diseño amigable y sencillo. El color utilizado es rojo con fondo blanco que inspira poder, pasión y acción. Es accesible y funciona bien en desktop y Smartphone. La página carga en pocos segundos
------------	--	---

Mr. Books	Acceso a redes sociales incluye WhatsApp.	Las imágenes cargan rápidamente y la mayoría están disponibles de acuerdo con el libro buscado
		La breve descripción ayuda a la decisión de compra según a la preferencia.
	La navegación es intuitiva y fácil de entender	La página tiene un diseño amigable y sencillo.
	Sencillos pasos para realizar la compra aceptan todas las tarjetas de crédito.	Los colores utilizados son naranjas con fondo blanco que transmite energía, entusiasmo, calidez.
	Informativo del tiempo de entrega.	Es accesible y funciona bien en desktop y Smartphone.
	La búsqueda es efectiva.	La página carga en pocos segundos
	Acceso a redes sociales incluye WhatsApp.	Las imágenes cargan rápidamente y la mayoría están disponibles de acuerdo con el libro buscado
	Las descripciones de los productos son detalladas y claras	La breve descripción ayuda a la decisión de compra según a la preferencia.

Nota: La tabla presenta el cuadro comparativo de la experiencia y usabilidad de Océano.

Elaboración propia.

11.4.5 Factores diferenciales

Tras el análisis de los tres competidores directos que tiene Océano en el mercado de los libros se llegó a la conclusión que los factores principales que les diferencia con Océano son:

Tanto Mr. books como LibriMundi manejan la misma estrategia en tema de como ofertar sus productos en la página web, en precios y la tienda virtual manejan el mismo esquema y tiene puntos de ventas en las principales ciudades del Ecuador.

Manejan un centro de atención telefónica y un chat instantáneo por medio de WhatsApp el cual están siempre conectados con los clientes con una respuesta rápida, tiene presencia de tiendas físicas en las grandes ciudades del país.

Por lo tanto, el factor que les diferencia de Océano y Librería Española es que tienen una página, una tienda virtual más dinámica y atractiva para el cliente, también al tener su propio centro de atención telefónica para solventar cualquier inquietud y reclamo del cliente le da un plus ante la competencia.

Mientras que la Librería Española al igual que Mr. books y LibriMundi tienen su tienda virtual, entregas a domicilio y el chat instantáneo con WhatsApp.

Editorial Océano al no contar con una tienda virtual ni tampoco tiendas físicas le pone en desventaja. Al ser un distribuidor directo mantiene relaciones con socios estratégicos esto permitiría que Océano al momento de crear sus propias tiendas virtuales y físicas podrían vender sus libros a menor precio que la competencia por las alianzas estratégicas y el derecho de los sellos de algunas editoriales.

11.4.6 GTMetrix (Medición de Velocidad)

Figura 36

Evaluación de la competencia en GTmetrix



Nota: La figura representa la evaluación de la competencia en GTmetrix. Obtenido de GTmetrix.

Mediante el comparativo de la página web de Océano con los tres principales competidores que tiene la empresa se obtuvo los siguientes resultados:

Océano mantiene puntuaciones bajas ante Mrbooks, por lo que resulta muy positivo para la página web ya que estos indicadores por lo general deben ser bajos.

En los indicadores “Cambio de diseño acumulativo” y “Recuentos de solicitudes”, es mejor mantener una menor puntuación por lo que si cumple la página web de Océano ante la competencia que mantiene el indicador más alto.

En el otro comparativo con Librería Española ambas páginas web tienen una calificación GTmetrix C por lo que se mantiene un desempeño alto en ambas páginas, en los indicadores de puntuación de rendimiento y de estructura, la página de Océano sigue manteniendo una alta puntuación ante Librería Española. En los otros indicadores de “Pintura con contenido más grande, Tiempo total de bloqueo y Tamaños de página”, la competencia tiene una puntuación más alta por lo que le convierte en una página más pesada ante la de Océano, los últimos indicadores que son cambio de diseño acumulativo y recuentos de solicitudes, en el primer indicador Librería Española tiene una puntuación más baja por lo

que se debe trabajar en ese punto y el otro indicador si cumple ya que tiene más bajo que la competencia.

En el último comparativo ante Librimundi, en todos los indicadores la página web Océano es superior ante la competencia llegando a la conclusión que en un análisis profundo la página web tiene un buen funcionamiento ante la competencia y cumple con los requisitos para mantener un alto desempeño garantizando una mejor experiencia al cliente.

Figura 37

Puntuación de rendimiento de la landing page de Océano en GTmetrix



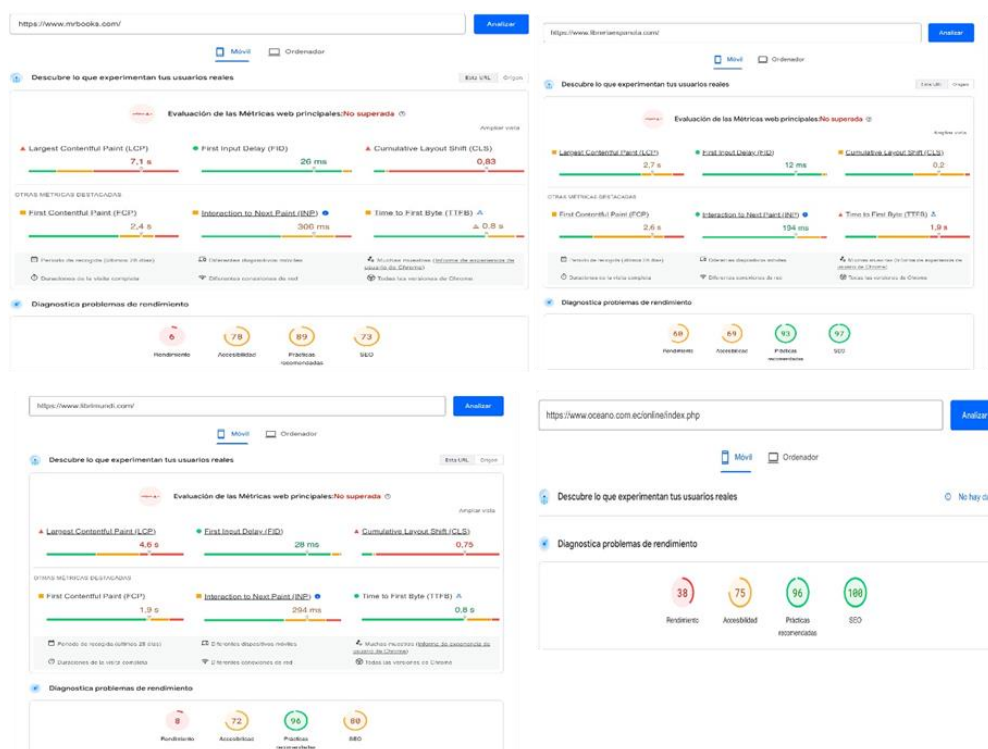
Nota: La figura representa la puntuación de rendimiento de la landing page de Océano en GTmetrix. Obtenido de Gtmetrix.

11.4.7 Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

La adaptación en dispositivos móviles es fundamental para verificar cómo se maneja la optimización de insumos por red para la accesibilidad por medio de los mismos, es por ello que es importante validar que el sitio web de Océano cumpla con las directrices de Google Mobile Check.

Así mismo, se ha analizado que Editorial Océano no mantiene una optimización en los recursos en Google Mobile Check especialmente en experiencia de usuarios. Adicional, no mantiene un registro de usuarios por lo cual dificulta el análisis.

De este modo mediante la opción “mobile friendly” test se va a identificar con qué facilidad un visitante puede tener acceso a la página web de Océano, LibriMundi, Librería Española, Mrs. Books, a través de un dispositivo móvil.

Figura 38*Evaluación sitios web para versión móvil*

Nota: La figura representa la evaluación sitios web para versión móvil. Obtenido de Mobile Friendly Test.

Según el análisis se puede identificar que mayor accesibilidad entre las páginas web mencionadas tiene Mrs. Books

11.5 Confirmación de modelo actual Canvas vs anterior

Al revisar el análisis respecto a la competencia se valida que las otras librerías tienen mayor transaccionalidad en los canales digitales y en la experiencia de usuario. LibriMundi, Mr Books, Librería Española ya cuentan actualmente con un E-commerce en sus páginas web, siendo una desventaja para Editorial Océano ya que se estaría en fase de producción.

De igual forma impulsa a Editorial Océano a realizar una innovación continúa dado que se verifica que las plataformas de las competencias se mantienen iguales y no muestran un diferenciador por lo que para Editorial Océano sería una ventaja a utilizar.

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, entre otros.

A continuación, se muestra una tabla con los contenidos que estarían por aplicarse en el e-commerce.

Tabla 28

Tabla de categorías y subcategoría del E-commerce

Categorías		Subcategorías y productos
Categorías		Novedades
Juvenil		Misterio
		Novelas
		Romance
		Clásico
		Fantasía
Infantil		0 a 2 años
		3 a 5 años
		6 a 8 años
		10 a 12 años
		Aprendizaje
Comics		Anime
		Historieta
		Comics adulto
		Novela gráfica
Ficción		Novela literaria
		Novela negra
		Novela romántica
		Suspense

		Biografía
		Novela Histórica
	No Ficción	Historia
		Crónica
		Ensayo
		Bienestar
	Crecimiento	Coaching & Empresas
	Personal	Espiritualidad
		Mindfulness
		Ciencias Políticas/Sociología.
	Profesionales	Psicología y Pedagogía
		Técnicos
Promociones		Novedades
	Juvenil	Misterio
		Novelas
		Romance
		Clásico
		Fantasía
	Infantil	0 a 2 años
		3 a 5 años
		6 a 8 años
		10 a 12 años
	Rango de precios	10 - 200 dólares

Nota: La tabla presenta la tabla de categorías y subcategoría del E-commerce. Elaboración propia.

Todas las categorías del E-commerce tendrán filtro de rango de precios, desde \$10,00 dólares a \$200,00, con origen de Ecuador.

Se incluirá en el e-commerce la sección de categoría que se podrá revisar por tema literario que se tendrá los segmentos: Juvenil: Novedades, Misterio, Novelas, Romance, Clásico, Fantasía. Infantil: 0 a 2 años, 3 a 5 años, 6 a 8 años, 10 a 12 años. Comics: Aprendizaje, Anime, Historieta, Comics adulto Ficción: Novela gráfica, Novela literaria, Novela negra, Novela romántica, Suspense. No ficción: Biografía, Novela Histórica, Historia, Crónica, Ensayo Crecimiento profesional: Bienestar, Coaching & Empresas, Espiritualidad, Mindfulness. Profesionales: Ciencias Políticas/Sociología., Psicología y Pedagogía, Técnicos.

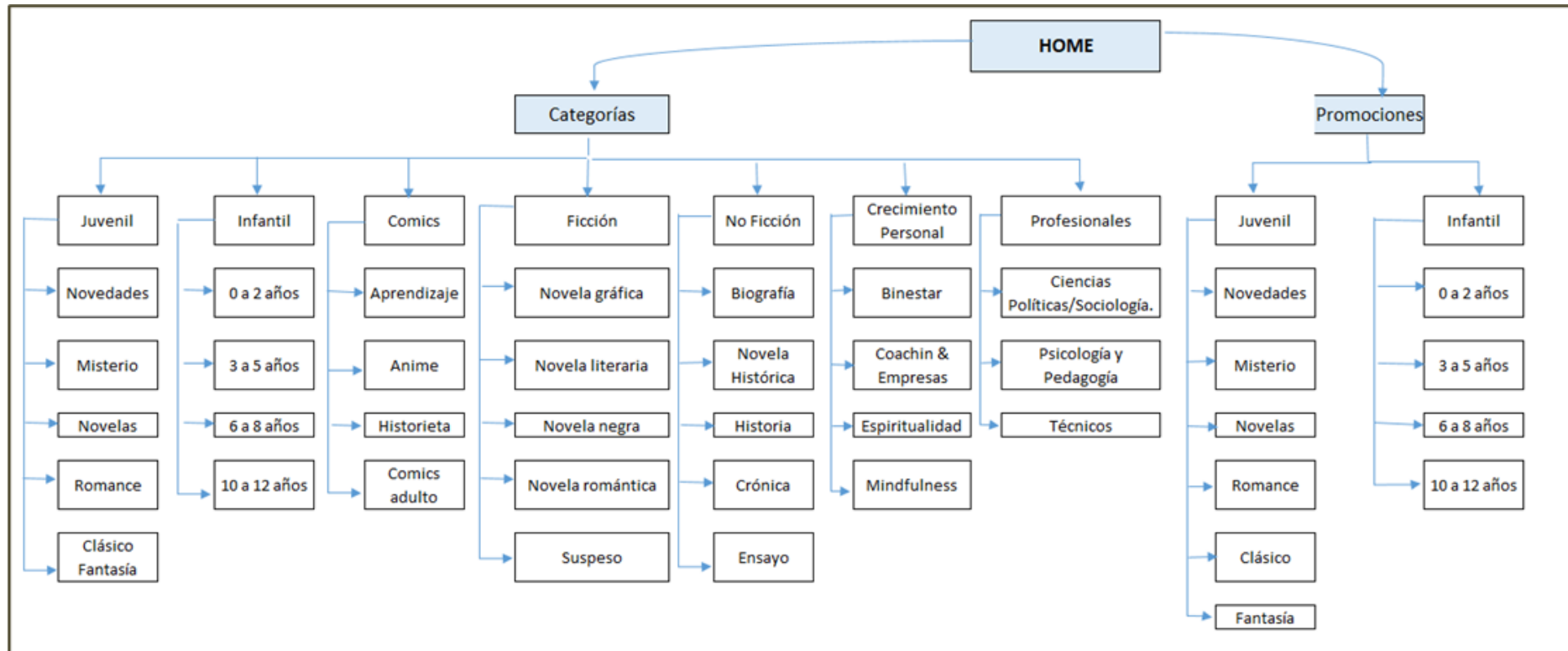
La parte de promociones se aplicará solo para dos segmentos que son los que tienen más demanda que es juvenil e infantil que tendrán las mismas subcategorías planteadas anteriormente.

12.1 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

La página tendrá un parte de título HOME donde se desplegarán las distintas categorías solo con desplazar el mouse sobre los títulos se van desplegando las opciones de cada categoría. La estructura queda de la siguiente manera:

Figura 39

Estructura del e-commerce en el sitio web



Nota: La figura representa la estructura del e-commerce en el sitio web. Elaboración Propia.

12.2 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

Tabla 29

Círculo de contenidos

Semana	Medio digital	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	IG/FB	Campaña de expectativa pieza publicitaria con mensaje "Océano tiene un nuevo servicio que te sorprenderá"	Post publicitario con mensaje de expectativa del nuevo servicio que se va lanzar "Falta un día para conocer nuestro nuevo servicio innovador"	Real con una breve publicación dando más pistas del nuevo servicio que ofrecerá Océano en su web.	Finalizando la campaña de expectativa, indicando que falta un día para revelar el nuevo servicio.	Lanzamiento del e-commerce y el nuevo diseño innovador de la página web de Océano
	Sitio web	Pieza publicitaria donde indique el lanzamiento del e-commerce, con un link integrado que direcciona toda la información y pasos a seguir para acceder "haz clic y descubre nuestra tienda virtual sus beneficios y servicios"	No hay publicación	Video con una breve explicación de cómo registrarse y empezar a operar en la tienda virtual.	No hay publicación	Campaña de invitación a clientes ya establecidos mediante un reel novedoso para que generen su registro.
	Email	Correo con una invitación formal a que se registren en la tienda virtual. Con una pieza novedosa y llamativa para el cliente Ejemplo "Ya te registraste, que esperas registrarte y vive la experiencia de comprar un libro sin acercarte a la tienda física, tendrás un bono de descuento si estas entre los primeros clientes en registrarse."	No hay publicación	Mail recordatorio "Ya te registraste en la innovadora tienda virtual de Océano, que esperas vive esa experiencia única a un solo clic"	No hay publicación	Correo informativo del funcionamiento y las características que tiene la tienda virtual
Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
2	IG/FB	Post promocional por usar la tienda virtual "Solo por hoy obtén el % de descuento en cualquier libro si tu compra lo realizas por nuestra tienda virtual"	Post "Anuncio del mes y destacado de las novedades más populares de los productos de océano"	Post publicitario de tienda virtual de océano"	Post de Reseña de un libro destacado de la semana.	Interacción con los clientes con #yo soy océano y el que publique el hashtag tiene un descuento.
	Sitio web	Anuncio de las novedades de la semana de los últimos libros	No hay publicación	Publicación de una entrevista exclusiva con un autor.	No hay publicación	Publicación de las recomendaciones de libros de los seguidores.
	Email	Boletín mensual con los libros destacados del mes y noticias relevantes de los productos de Océano	No hay publicación	Correo destacado de novedades y lanzamientos recientes de los libros de Océano.	No hay publicación	Publicación de un código de descuento para la próxima compra.
Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
3	IG/FB	Recomendaciones de lectura basada en géneros o temática.	No hay publicación	Compartir fotos de rincones de lectura acogedores.	No hay publicación	Anuncio de una oferta especial para los seguidores de Instagram.
	Sitio web	Anuncio de una oferta especial exclusiva para la tienda virtual.		Encuesta a los seguidores sobre sus géneros literarios favoritos.		Destacado de paquetes de libros con descuento.
	Email	Anuncio de una oferta especial exclusiva para suscriptores.		No hay publicación		Oferta de compra de un libro y obtén otro con descuento.
Semana	Medio	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
4	IG/FB	Publicación de un concurso o sorteo.	No hay publicación	Post testimonios de clientes satisfechos.	No hay publicación	Avance de las novedades y eventos para el próximo mes.
	Sitio web	Publicación de un código de descuento para los seguidores de la tienda virtual	No hay publicación	Publicación de las recomendaciones de libros de los seguidores.	No hay publicación	No hay publicación
	Email	No hay publicación	Publicación de un código de descuento para la próxima compra.	No hay publicación	Extractos exclusivos de libros próximos a lanzarse.	No hay publicación

Nota: La tabla presenta el circulo de contenidos. Elaboración propia.

12.3 Tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

Para la definición de los segmentos de clientes, se tomarán las mismas audiencias objetivo, establecidas previamente para el presente proyecto PBL.

Tabla 30

Segmentos de e-commerce y anuncios por segmento

SEGMENTO	ANUNCIO
SEGMENTO A (Hombres y mujeres de 15 a 25 años)	Diferimientos exclusivos en compras de Océano "Puedes diferir las compras de tus libros favoritos hasta 12 meses sin intereses por compras superiores a \$50,00"
SEGMENTO B (Hombres y mujeres de 26 a 40 años)	Descuentos exclusivos al segmento del cliente ¿Ganas de leer un libro? Con Océano en mercadería seleccionada recibe hasta el 50% de descuento en mercadería seleccionada en nuestra tienda online ¡No esperes más y has que salga tu lector interior!

Nota: La tabla presenta el segmentos de e-commerce y anuncios por segmento. Elaboración propia.

12.4 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

12.4.1 Emails promocionales

Para los clientes actuales se realizará el envío de un email informativo para aprovechar las compras por medio del e-commerce brindando la información del diferido en

compras por medio de tarjetas de crédito con un diferimiento hasta 12 meses sin intereses. También se incluye el enlace al e-commerce de Océano para fomentar el tráfico a la página web.

Figura 40

Email promocional para Compradores activos



Nota: La figura representa el Email promocional para Compradores activos. Elaboración Propia.

Para impulsar el ingreso al E-commerce de los clientes potenciales se aplicará una segmentación a un grupo selecto de clientes en el cual pueden utilizar hasta el 20% de descuento. De esta manera se busca fomentar la compra online y la visita a la página web.

Figura 41

Email promocional para Compradores potenciales



Nota: La figura representa el Email promocional para Compradores potenciales. Elaboración Propia.

Figura 42*Email promocional para Suscriptores nuevos*

Nota: La figura representa el Email promocional para Suscriptores nuevos. Elaboración Propia.

Finalmente, el email promocional se aplicará especialmente al segmento de clientes que son nuevos suscriptores al menos 30 días para atraer con un código promocional en la tienda online esperando que los nuevos suscriptores se conviertan en clientes potenciales y crear más tráfico en el E-commerce con visitas en la página web y que se conviertan en compradores activos.

12.4.2 Emails Programáticos

Se tomarán en cuenta los siguientes KPIs: Tasa de conversión en línea, Tráfico en el sitio web, Tasa de rebote Tasa de clics en los enlaces, Tasa de abandono en el carrito

Se tomará en cuenta para el envío lo siguiente:

- Verificar el registro de los nuevos usuarios para el envío del código promocional de bienvenida a la comunidad de lectores de Editorial Océano.
- Después de haber finalizado la compra en la tienda online, se utilizará un email de agradecimiento y una encuesta de satisfacción del cliente unido con la promoción de otras ofertas que se estén aplicando por temporada.
- Envío de boletines mensuales con los beneficios exclusivos que se mantendrían por la compra online en la que puede ser cupones, descuentos, información relevante para el cliente. Además, se enviará correos que fomenten al uso del e-commerce para realizar más tráfico en la web.
- Envío de recordatorio de abandono en el carrito, para incentivar a la compra por parte de los usuarios que no finalizaron la compra incluyendo un boletín informativo del proceso para culminarla.
- Email de fechas especiales, ejemplo: Día de la madre, Día del Padre, San Valentín, Black Friday, Día de la mujer, Día del niño, Navidad y Fin de año que son las campañas que son más relevantes de manera anual, con las ofertas por fecha que se estarían manejando a cada uno de los usuarios.

12.5 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones

Tabla 31*Contenido por plataforma digital*

Plataforma	Tipo de contenido	Tono
Instagram	Imágenes alusivas a la lectura	Motivador, inspirador, invita a meditar.
	Bookstagram con reseñas visuales, fotos creativas de libros.	Amigable, entusiasta, genuino.
	Retos de literario, listas de lecturas por género literario, o temáticas.	Participativo, desafiante, divertido.
	Videos a la bodega, proceso de empaque, embalaje envío de los pedidos de otros clientes.	Genuino, cercano, amigable, transparente.
	Entrevistas exclusivas con los autores, libros autografiados, material exclusivo.	Admiración, respeto, apasionado.
Email	Bienvenida a los clientes que llegan y se suscriben a nuestra página, una introducción y agradecimiento, breve presentación de la empresa.	Amigable, acogedor, cálido
	Confirmación de suscripción, detalle de la suscripción	Claro, profesional.

confirmada, enlace que invite a
explorar la página.

Presentación de oferta especial, Generoso, entusiasta,
descuento exclusivo como provocativo.
agradecimiento por suscribirse.

De acuerdo a las preferencias Interesante, provocativo,
literarias sugerir libros, amigable.
personalizado.

Comunicar las novedades y Emocionante, informativo.
actualizaciones de inventario,
personalizado de acuerdo a
preferencias literarias.

Recordatorio sutil de carrito Servicial, amistoso
abandonado con enlaces
directos.

Encuestas que anime a los Agradecido, Interactivo,
clientes a proporcionar amigable.
comentarios sobre sus
preferencias y experiencia de
compra

Descuento especial en el mes de Cálido, amigable, genuino,
cumpleaños. festivo.

Agradecimiento por compra, Cálido, sincero, agradecido.
confirmación de envío, enlace

	que le permita realizar el	
	seguimiento del transporte.	
	Informar del programa de Beneficioso, exclusivo.	
	fidelización - lealtad con	
	recompensas y beneficios	
	exclusivos.	
WhatsApp	Notificaciones sobre descuentos	Emocionante, provocativo,
Business	por tiempo limitado.	urgente.
	Asistencia personalizada,	Eficiente, cercano, útil,
	resolución de inquietudes.	amigable
	Nuevos lanzamientos, previas de	Anticipado, emocionante
	próximas publicaciones.	
	Invitar a comentar sobre la	Interesado, comprometido,
	experiencia de la compra	agradecido.
	realizada.	
	Agradecimiento por compras de	Personal, cálido, agradecido.
	manera personalizada	

Nota: La tabla presenta el contenido por plataforma digital. Elaboración propia.

Figura 43

Ejemplo de publicación Historia en Redes Sociales, IG Story 1080 x 1920 px



Nota: La figura representa un ejemplo de publicación Historia en Redes Sociales, IG Story 1080 x 1920 px. Elaboración Propia.

Figura 44

Ejemplo de Banner de publicación página web, Banner en la página web 1080 x 1350 px



Nota: La figura representa el ejemplo de Banner de publicación página web, Banner en la página web 1080 x 1350 px. Elaboración Propia.

12.6 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Tabla 32

Campañas de pago en redes sociales

Campaña	KPI	Formato	CANAL
	Alcance	Stories, post estáticos, email marketing	

Concursos literarios	Interacción	Post estáticos con el fin de interactuar, compartir. organizar concursos.	Facebook/Instagram
	Tráfico	PG WEB	
Eventos virtuales	Alcance	Stories, post estáticos, email marketing	
	Interacción	Post estáticos con el fin de promocionar eventos literarios, charlas con autores y clubes de lectura. Video reels.	
	Tráfico	PG WEB	
E-commerce	Alcance	Post estáticos para lograr ventas en la tienda online, email marketing.	
	Interacción	Descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales, incentivando la compra y lealtad del cliente.	
	Tráfico	Dark post con ofertas y promociones, PG WEB.	

Nota: La tabla presenta el campañas de pago en redes sociales. Elaboración propia.

12.7 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

En base a los resultados de las campañas se revisará los puntos para reforzar y corregir. A su vez, con la herramienta de Google Analytics se revisará los datos que arroja sobre las páginas visitadas, el tráfico y el tiempo de permanencia dentro de la misma, esto dará insights sobre el comportamiento de los visitantes.

Mediante la optimización del SEO se realizará el análisis de las palabras claves asegurándonos que el contenido esté alineado con las tendencias de búsqueda con el fin de mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda con la herramienta Semrush.

Para analizar el rendimiento de las redes sociales se utilizará las herramientas de Meta business Suite y hootsuite, esto ayudará a identificar contenido popular, entender la demografía y comportamiento de los seguidores.

Tabla 33

KPI's para el análisis de campañas

Tipo	Branding	Engagement	Fidelización
E-commerce	Nivel de recordación de la marca	-Tasa de conversión	-Tasa de retención de clientes
	Nivel de percepción de la marca	-Tasa de abandono en el carrito	
	Reputación de la marca	-Tasa de Clics	-Frecuencia de Compra el cliente
Redes sociales		Tiempo de permanencia	Tasa de recompra
		Tasa de clics -	Seguidores con más interacciones
		Índice de retorno del usuario – alcance de publicaciones	Contenido compartido
Email		-% Clics por enlace	-porcentaje de clientes con
		Tasa de apertura, re apertura de correos	suscripciones activas
			-nuevas suscripciones

Nota: La tabla presenta el KPI's para el análisis de campañas. Elaboración propia.

12.8 Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Figura 45

Tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA	Ventas	Margen Bruto
SEO	Semrush/ Suscripción	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 9.200,00	9%	50.000,00	7%	3.500	\$ 1.200,00	5%	175	\$ 0,15	\$3.500	\$2.300
SEM	60% Pauta digital / 40% contenido	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 15.330,00	15%	1.330.000,00	3%	39.900	\$ 1.197,00	2%	798	\$ 0,67	\$15.960	\$14.763
Newsleter	Email MKT/Mailchimp	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 1.620,00	2%	600.000,00	4%	24.000	\$ 960,00	1%	240	\$ 0,25	\$4.800	\$3.840
RRSS	100% Pauta digital	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 27.600,00	28%	2.200.000,00	4%	88.000	\$ 3.520,00	3%	2.640	\$ 0,75	\$52.800	\$49.280
RRSS Pago	Kushki	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 23.000,00	23%		0%	-	\$ 3.000,00	4%	-	\$ -	\$23.000	\$20.000
Promo	Ofertas y promociones	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 23.000,00	23%		0%	-	\$ 3.000,00	4%	-	\$ -	\$23.000	\$20.000
Total		\$ 13.040,00	\$ 1.086,67	\$ 99.750,00	100%	4.180.000,00			\$ 12.877,00		3.853		123.060	110.183

Nota: La figura representa la tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual. Elaboración propia.

12.8.1 SEO

La implementación de estrategia SEO contará con una inversión total del valor de la suscripción anual por 1200 dólares por medio de la aplicación Semrush. Para el análisis que comprende SEO y SEM lo que estaría implementando una inversión de 3200 dólares entre ambas partes.

Se espera con la herramienta Semrush utilizar especialmente para las estrategias SEO que se van aplicar en el e-commerce de esta manera se utilizará para el análisis de competencias y la auditoría de los sitios web.

12.8.2 SEM

La campaña SEM será implementada en dos secciones en este caso la que tiene mayor coste es la pauta digital que tendrá una inversión del 60% de esta manera se mantiene un total de inversión de 2000 dólares por lo que estaría distribuido 1200 que serán utilizados en pauta digital y un valor de 800 en el 40% de contenido.

De esta manera, lo que se busca es aumentar la transaccionalidad por medio de la página web y llegar al e-commerce para el aumento de ventas. Adicional, para poder utilizar e incrementar la efectividad del SEM se aplicará el uso de manera conjunta de Semrush para poder verificar los seguimientos de clasificaciones y el análisis del contenido que se está aplicando en la plataforma. Se espera tener un total de 1330000 millones de impactos que serán distribuidos en la planificación semanal y mensual, se espera lograr tener un alcance de 798 potenciales compradores.

12.8.3 Newslater

12.8.3.1 Email marketing

Se destina un presupuesto de 240 dólares anuales, a la membresía anual de la herramienta Mailchimp, la misma que se utilizara la facilidad de creación de plantillas. De esta manera, permite enviar correos electrónicos personalizados en función del

comportamiento y las acciones de los suscriptores, configuración de secuencias automatizadas de correos electrónicos, recordatorios de carritos abandonados, correos electrónicos de seguimiento después de una compra ayuda a mantener a los clientes comprometidos y aumentar las conversiones.

Se espera con la herramienta, segmentar una lista de correos electrónicos en función de diversos criterios, como el comportamiento de compra, la ubicación geográfica, los intereses y más, esto permite enviar mensajes específicos y relevantes a diferentes segmentos de la audiencia, lo que aumenta la probabilidad de que los correos electrónicos sean bien recibidos y generen acciones.

Adicional, se trabajará en conjunto para proporcionar informes detallados sobre el rendimiento de campañas de correo electrónico, incluyendo tasas de apertura, tasas de clics, tasas de conversión, se podrá evaluar la efectividad de las campañas y a realizar ajustes para mejorar los resultados en el futuro trabajando en conjunto con la plataforma WordPress que actualmente usa Editorial Océano en la página web.

12.8.4 Redes sociales

Con una inversión anual de 3600 dólares para pauta en redes sociales, se planifica aumentar progresivamente la visibilidad del canal de e-commerce entre el público objetivo. Editorial Océano, cuenta con 11.000 seguidores en Instagram y con 9000 Seguidores y Me gusta en Facebook.

Este presupuesto anual maximiza el retorno de la inversión al dirigirse a personas más propensas a comprar libros de Editorial Océano gracias a la llegada específica de segmentos de audiencia.

Se planifica una inversión en base a la planificación, creación de contenido, difusión de anuncios en donde se centrará la mayor cantidad de presupuesto, se dará prioridad a las

campañas que generen los mejores resultados, a su vez esta proyección será ajustada según el rendimiento mensual.

Por medio de Newsleter, se espera tener potenciales compradores con un total de 120 personas y con un total de 600.000 mil impactos.

12.8.5 RRSS Pago

A través de la plataforma Kushki, que es una plataforma que brinda servicios donde el cliente puede pagar con tarjetas de crédito y débito el cual estará disponible en la tienda virtual, se va a destinar un presupuesto anual 3000 dólares ya que es una plataforma accesible y con comisiones bajas, donde mensual se pagaría a la plataforma 250 dólares aproximadamente por los servicios y comisiones que genera utilizar la plataforma, con este medio de pago se quiere lograr tener transacciones que generen un objetivo de ventas por un monto de 23000,00 dólares que representa el 23% del objetivo de ventas de Océano, mediante la plataforma se estimado tener un margen bruto de 20000,00 ya descontando las comisiones y servicios de la plataforma.

12.8.6 Promo

Se estima que los descuentos que serán aplicados en las campañas de redes sociales, tienda online y Email Marketing, representarían un monto de 3000 dólares al año, equivalente a 250 dólares mensuales destinado a las promociones y descuentos que se planifiquen en el mes que se estaría utilizando en las promociones más relevantes que se mantienen en el año tales como día de la madre, día del padre, San Valentín, Navidad, entre otras. Con esta estrategia se plantea generar un objetivo de ventas 23.000,00 dólares que representa el 20% del objetivo total de ventas.

Conclusiones

El comercio electrónico al tener un crecimiento constante en el Ecuador permite generar un incremento significativo para la venta de los libros físicos a través del E-commerce que se creará para Editorial Océano.

Se determina actualmente que la implementación del E-commerce para Editorial Océano tiene un costo alto, por lo que el nivel de ventas necesita subir paulatinamente para que la apertura del mismo sea óptima.

Editorial Océano actualmente tiene una leve participación en el mercado digital, por lo que el manejo de campañas no es eficaz y por ende no tiene gran acogida lo que ocasiona tener un CTA que no es rentable actualmente.

La página web de Editorial Océano no tiene una adaptación óptima en dispositivos móviles, por lo que actualmente tiene una desventaja ante la competencia.

Las estrategias planteadas en las campañas de posicionamiento son óptimas según el análisis presentado, lo que ocasiona una oportunidad para la implementación del E-commerce.

Editorial Océano, a pesar de tener varios años de presencia en el Ecuador, su adaptación y desarrollo en medios digitales es nulo por lo que actualmente no se encuentra en las nuevas tendencias ni tampoco en los motores de búsqueda

Con las estrategias bien establecidas del SEO se puede lograr un correcto posicionamiento orgánico mediante las palabras claves definidas para llegar al público objetivo.

Recomendaciones

Generar el buen uso de las herramientas de Meta para recopilar información y medir el rendimiento de las páginas de Facebook e Instagram ya que son sus principales canales de comunicación con el cliente final.

El buen manejo del email marketing mediante la plataforma de Mailchimp servirá para la colocación a un correcto segmento de clientes potenciales, por lo que el definir la audiencia correcta en cada envío de campaña es importante para llegar al público objetivo.

Editorial Océano debe mantener las páginas web y redes sociales actualizadas mediante contenido relevante que llame la atención al lector.

Se necesita tener un CRM establecido para no tener una base de información de clientes manual, se recomienda tener un manejo digital para mantener una actualización constante.

Generar que Editorial Océano pueda posicionarse con tiendas físicas a nivel nacional para la venta del consumidor final ya que actualmente solo lo realiza por ferias locales.

Referencias

- González, N. (2023). *El mercado y las necesidades del cliente en la investigación (Parte I)*.
Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- Google Trends . (2024). *Qué se está buscando en el mundo en este momento*.
<https://trends.google.es/trends>
- Mentinno. (2023). *Rankings y perfil de usuarios de redes sociales Ecuador junio 2023*.
https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view
- PageSpeed Insight. (2024). *Aumenta la velocidad de tus páginas web en todos los dispositivos*. <https://pagespeed.web.dev/>
- PWC. (2024). *E-Commerce en Ecuador*. <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Semrush. (24 de julio de 2020). *Estudio de palabras clave: guía SEO 2022*.
<https://es.semrush.com/blog/estudio-de-palabras-clave-para-seo/>
- Semrush. (04 de julio de 2023). *8 pasos fundamentales para crear un ecommerce de éxito*.
<https://es.semrush.com/blog/pasos-crear-ecommerce-exito/>
- Semrush. (2024). *Consigue resultados medibles de marketing online*. <https://es.semrush.com/>
- SEOquake. (2024). *Extensión de chrome que te ofrece importantes métricas SEO*.
<https://chromewebstore.google.com/detail/seoquake/akdgnmcogleenhbclghghlkkdndkjdc?hl=es&pli=1>
- Vallejo, X., Silva, L., De la Torre, M., & Álvarez, F. (2023). *Diseño de un plan de marketing digital para la captación de fondos, dirigidos al programa de desnutrición crónica infantil - Capítulo UNICEF Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)], Repositorio Institucional uide.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6315>