

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS  
INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TEMA:**

**Creación de Editorial Virtual Para la Promoción de Autores  
Mediante Estrategias de Marketing por Internet**

**AUTORES:**

**DANIEL ISAAC MENDOZA AREVALO**

**LUIS HUMBERTO PACHANO COBO**

**TUTOR:**

**ING. RICARDO VILLACRES**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2010**



**Creación de Editorial Virtual Para la Promoción de Autores  
Mediante Estrategias de Marketing por Internet**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, al Universo, al Cosmos, a la Fuente Creadora, al ser supremo que rige nuestras vidas y que nos ha dado nuestros talentos y habilidades para hacer de este mundo un mejor lugar donde vivir esta experiencia que llamamos vida.

Agradecemos a nuestros padres por habernos guiado y apoyado en todo momento, por haber sido la mano que en momentos difíciles nos permitió levantarnos, por haber estado presentes en las circunstancias positivas y en las no tan positivas, por no haber dejado de confiar, y por siempre creer que se podía dar más.

A nuestras familias, hermanos, hermanas, tíos, tías, primos, primas, que contribuyeron de una u otra forma para que seamos como somos, es decir GANADORES.

## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres que en todo momento me han hecho sentir respaldado y que nunca limitaron mis ambiciones, a mi hija por ser la motivación más grande que Dios me pudo dar, a mis hermanos quienes han tenido que sacrificar innumerables deseos por apoyar mis proyectos, y a mis amigos quienes han sabido estar presentes en los momentos de júbilo y en los de tristeza.

**Daniel Mendoza**



## DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. A mis padres por ser mi respaldo en cada momento de esta etapa que culmina con este proyecto. A mis hermanas que me han apoyado y entregado su amor y a mis verdaderos amigos, por sus consejos y darme la confianza necesaria para poder alcanzar mis metas

**Luis Pachano**

## INDICE

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>GENERALIDADES .....</b>	<b>8</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	8
1.2 CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO.....	12
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	15
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.8 MARCO TEÓRICO.....	21
1.8.1 MARKETING POR INTERNET .....	21
1.8.2 OUTBOUND E INBOUND MARKETING .....	26
1.8.3 CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU).....	32
1.8.4 IMPRESIÓN POR DEMANDA .....	34
1.8.5 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) .....	35
1.8.6 VIDEO MARKETING .....	36
1.8.7 MEDIA SOCIAL.....	38
1.8.8 MARKETING ATRAVES DE ARTICULOS.....	43
1.8.9 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) .....	44
1.8.10 BLOG MARKETING .....	45
1.8.11 EMAIL MARKETING.....	47
1.8.12 IMPLEMENTACIÓN DEL E-MARKETING EN EL ECUADOR.....	47
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>PROPUESTA PARA EL ECUADOR .....</b>	<b>50</b>
2.1 METODOS DE PUBLICACIÓN.....	50
2.1.1 PUBLICACIÓN CON REGALÍAS.....	50
2.1.2 AUTO-PUBLICACIÓN.....	50
2.1.3 PUBLICACIÓN SUBSIDIADA .....	51
2.1.4 PUBLICACIÓN COMPARTIDA .....	51
2.2 PRINCIPIOS DEL NEGOCIO .....	52
2.3 EL SISTEMA TAC.....	54
2.3.1 FASE 1: CREACIÓN.....	55
2.3.1.1 Sesión de Coaching.....	55
2.3.1.2 Generación de Contenido .....	55
2.3.1.3 Creación del Manuscrito Preliminar .....	56
2.3.1.4 Edición Profesional.....	56
2.3.1.5 Obtención de ISBN Americano.....	56
2.3.2 FASE 2: PROMOCIÓN.....	56
2.3.2.1 Elaboración de Componentes Gráficos.....	57
2.3.2.2 Creación de Serie de Videos Hipnóticos.....	57
2.3.2.3 <i>Campaña de Seguimiento con Lenguaje Sensorial y PNL</i> ....	57
2.3.2.4 Campaña de Marketing Online.....	57
2.3.3 FASE 3: COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	58
2.3.3.1 Implementación de Sistema Automatizado de Cobros.....	58
2.3.3.2 Impresión Por Demanda .....	58
2.3.3.3 Servicio de Post-Venta (Aplican Condiciones).....	58
2.3.3.4 Traducción/Subtitulación/Doblaje (Opcional).....	59
2.4 APLICACIONES PRÁCTICAS DEL SISTEMA TAC.....	59
2.4.1 PARA AUTORES .....	59

2.4.2 PARA PROFESIONALES .....	59
2.4.3 PARA EMPRESAS .....	60
2.5 PRECIO DEL SISTEMA TAC.....	60
2.6 GARANTIA INCONDICIONAL.....	61
2.7 MISION Y VISIÓN.....	61
2.7.1 Nuestra Misión.....	61
2.7.2 Nuestra Visión.....	61
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>62</b>
3.1 ANÁLISIS DE MERCADO .....	62
3.1.1 PRECIO DE POTENCIAL COMPETENCIA.....	62
3.1.2 COMPARACIÓN CON SISTEMA TAC.....	63
3.2 ANÁLISIS DE MERCADO NACIONAL .....	64
3.3 NICHOS DEL PROYECTO .....	65
3.4 EL LIBRO DIGITAL .....	68
3.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	71
3.5.1 Presentación, Análisis e Interpretación de la información.....	71
3.5.2 RESULTADOS ENCUESTA A AUTORES .....	72
3.6 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (PESTLE ANALISIS) .....	76
3.6.1 OPORTUNIDADES.....	76
3.6.2 AMENAZAS.....	77
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>78</b>
4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	78
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>79</b>
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	79
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>87</b>
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
6.1 CONCLUSIONES.....	87
6.2 RECOMENDACIONES.....	88
6.3 BIBLIOGRAFÍA .....	89
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>90</b>
7. ANEXOS .....	90



## CAPÍTULO 1

### GENERALIDADES

#### 1.1 INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época en la que el cambio está pasando de una manera exponencial. Cada 8 segundos nacen 34 bebés a nivel mundial, 5 nacen en la India, 4 en la China, y 1 en Estados Unidos, la velocidad con la que las diferentes tendencias y estrategias de marketing están cambiando son tan amenazadoras para la empresa tradicional que sin duda alguna si estas empresas no deciden acoplarse a la velocidad del cambio, con el paso del tiempo corren el riesgo real de desaparecer, ya que puede aparecer un nuevo jugador en la industria que no esté limitado por los paradigmas tradicionales ni bloqueado por las formas antiguas de operar, y empezar a apoderarse del que hasta ahora había sido su mercado.

Por esta razón el marketing por internet se convierte en la solución más económica y eficiente para las empresas y profesionales que decidan acoplarse y empezar a utilizar el gran potencial que ofrece el mercado global del internet.

La industria del libro no es la excepción, aproximadamente 3000 libros se publican diariamente<sup>1</sup>, la velocidad con la que se genera contenido hoy en día es muchísimo más rápida que la que se pudo haber pronosticado alguna vez, la información técnica se duplica cada 2 años<sup>2</sup>, esto quiere decir que para los estudiantes que empiezan una carrera de 4 años la mitad de lo que habrán aprendido en su primer año de estudios será obsoleto para cuando estén en su tercer año; tan solamente este año se va a producir más información de la que se pudo generar durante en los últimos 5000 años de existencia de la humanidad; es decir que la velocidad con la que se genera contenido en la actualidad es tan abrumadora que si no se tiene la capacidad de distribuir y promocionar esta

---

<sup>1</sup> Extraído de la presentación de Ian Jukes

[http://web.mac.com/iajukes/iWeb/thecommittedsardine/Handouts\\_files/fgtgtg.pdf](http://web.mac.com/iajukes/iWeb/thecommittedsardine/Handouts_files/fgtgtg.pdf)

<sup>2</sup> Extraído del libro *Telecosm: El Mundo Después de la Abundancia de la Banda Ancha* de George Gilder

información de la misma forma en la que se crea, definitivamente no se va a tener la capacidad de competir en un mercado globalizado.

Por todo lo expuesto las estrategias de Marketing por Internet, representan una alternativa para los autores, empresas y profesionales que decidan promocionarse a gran escala apalancándose en la tecnología y que tengan un producto o servicio para ofrecer a nivel internacional que pueda satisfacer la demanda de un nicho de mercado específico que esté requiriendo de este tipo de producto o servicio.

El presente proyecto significa la aplicación práctica de esta alternativa de marketing, significa una propuesta para darles a las empresas y profesionales las herramientas para que puedan promocionarse internacionalmente y darle un nivel mucho más alto de exposición a sus productos y servicios.

No hay duda algún que vivimos en un mundo globalizado, la cantidad de graduados en el 2006 en Estados Unidos fue 1.3 millones de estudiantes, en la India este número alcanzo los 3.1 millones de estudiantes, y en la China fueron 3.3 millones de estudiantes; de todos los graduados en la India el 100% hablaba inglés<sup>3</sup>, *y muy pronto China se convertirá en el país número uno de habla inglesa en el mundo*, el 25 % de la población con un coeficiente intelectual alto en la India es mayor que la población total de Estados Unidos, el acceso al talento humano que las empresas en la actualidad tienen es tan amplio, que una empresa nueva puede perfectamente competir directamente con una transnacional e incluso derrotarla si logra apalancar sus procesos en el poder de la tecnología.

Nada de esto se hubiera podido pronosticar hace 20, 40 o 60 años, hubiera sido imposible poder prevenir esta velocidad de cambio. i.e. los 10 trabajos con más

---

<sup>3</sup> Extraído de  
[http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2005/07/25/8266603/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/07/25/8266603/index.htm)



demanda en el 2010 no existían en el 2004, muchas de las carreras universitarias de hoy, no existían en el año 97, i.e. Medios de Comunicación, Agricultura Orgánica, e-Business, Nanotecnología, Seguridad Nacional, eran carreras que no existían antes porque simplemente no había la demanda para ese tipo de educación. Este tipo de información empezó a crearse producto de la velocidad del cambio, por tanto las universidades tuvieron que acoplarse y cambiar.

El crecimiento exponencial que ha sufrido el internet, ha permitido que empresas con pocos años de operación alcancen cifras exorbitantes, las cuales físicamente sería imposible o altamente costoso lograr. La cantidad de dispositivos con acceso a internet en el año '84 era de 1.000 dispositivos en el año '92 fue de 1,000.000 de dispositivos, en el 2008 llegó a 1 billón de dispositivos<sup>4</sup>.

Los ingresos de eBay que es una compañía enteramente virtual en el 2006 llegaron a los 6 billones de dólares, eBay se fundó en el año '96, una empresa con tan solo 10 años de operación, 100% virtual, supera la marca de los 6 billones de dólares en ingresos; cuánto sería necesario para una empresa física en términos de recursos financieros, de personal, de energía, de desempeño para alcanzar este nivel de ingresos, la respuesta es: DEMASIADOS.

Las redes sociales han tenido un crecimiento exorbitante durante los últimos 2 o 3 años. Hay un aproximado de 500 millones de usuarios en Facebook, más de 120 millones de personas se han conectado hoy; el objetivo número uno por el que las personas utilizan el internet es: Búsqueda de Información. Cada mes hay 30 mil millones de búsquedas en Google. Tan solo hace 4 años atrás, este número era 3 mil millones; 23 mil personas buscan algo cada segundo en Google. Todos estos datos y muchos otros más únicamente demuestran que el secreto empresarial del siglo XXI consiste en tener la capacidad de ofrecer productos y servicios a nichos de mercados que estén requiriéndolos, a nivel internacional.

---

<sup>4</sup> Extraído de <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>



La efectividad de las estrategias de Marketing por Internet será demostrada estadísticamente a lo largo de este proyecto, así mismo este proyecto se enfocará en demostrar cuan obsoletos se han convertido los medios tradicionales de comunicación, y como se puede hacer para utilizar el potencial que se tiene al alcance gracias al internet.

Las Naciones Unidas en un reporte especial, con el objetivo demostrar el poder del internet menciona un estudio que mostraba cuantos años le tomo a los diferentes medios de comunicación alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, para la Radio fueron 38 años, para la Televisión fueron 13 años, y para el internet fue tan solo 4 años<sup>5</sup>. (Ver Anexo # 3)

Vivimos constantemente bombardeados de información, se estima que las ediciones de una semana del periódico *The New York Times*, contienen más información de la que hubiera asimilado alguien del siglo XVIII en toda su vida<sup>6</sup>. Más de 4 exabytes de información única serán generados este año. La NTT de Japón ha aprobado con éxito un cable de fibra óptica que envía 14 trillones de bytes por segundo, esto equivale aproximadamente a 2660 CD ROMs o 210 llamadas telefónicas cada segundo. Actualmente este número se triplica cada 6 meses y lo seguirá haciendo durante los siguientes 20 años.

Toda esta introducción se la hace únicamente para demostrar que el cambio está sucediendo, y existe una oportunidad clara de ofrecer un servicio que tanto las empresas como los profesionales están requiriendo desesperadamente, desde nuestra perspectiva es: Cambiar o Morir.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo #3 (Reporte Tecnológico de las CyberEscuelas de las Naciones Unidas)

<sup>6</sup> Citado en el libro *Information Anxiety* de Richard Wurman

*"No podemos resolver problemas pensando de la misma manera que cuando fueron creados."*

**Albert Einstein**

*"Los problemas del mundo no pueden ser resueltos por escépticos y sínicos cuyos horizontes están limitados por sus obvias realidades, necesitamos personas que puedan soñar con cosas que jamás han sucedido."*

**John F. Kennedy**

## **1.2 CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO**

Este proyecto específicamente se enfocará en la industria del libro, tradicionalmente la forma en que los autores publicaban sus obras, era que escribían en base a su conocimiento o talento para luego de una u otra manera llegar a las grandes editoriales para que sus manuscritos sean leídos, diagnosticados y finalmente aprobados, pero debido específicamente a la cantidad de contenido que se empezó a generar de una manera tan rápida, las editoriales simplemente no fueron capaces de recibir el contenido del público en general, por tanto implementaron el sistema de agentes, de esta forma las grandes editoriales comenzaron a recibir proyectos solo de sus agentes reconocidos, los mismos que trabajaban en la mayoría de los casos solo con autores reconocidos, dificultándose así la posibilidad para los autores promedio que querían ver publicadas sus obras.

Como resultado de la globalización, las nuevas tecnologías e innovaciones en medios sociales están alterando el escenario del marketing, hoy en día es más fácil que nunca alcanzar una gran audiencia, pero más difícil conectarse realmente con ella; las estrategias que forman parte del servicio objeto del presente proyecto pretenden facilitar la conexión con grandes audiencias y ayudar a las empresas e individuos a hacer uso de la tecnología aplicada al marketing, a continuación se

presentarán una serie de estadísticas y estudios que validan la problemática que el presente proyecto pretende solucionar, además de demostrar el efecto de la globalización en el marketing.

Se estima que más de 1.000.000 de libros se publican anualmente en el mundo<sup>7</sup>, y según datos oficiales del Motor de Búsqueda más grande del mundo, uno de sus scanners en "Google Book Search" digitaliza alrededor de 1.000 páginas por hora<sup>8</sup>.

El acceso a la información y la conectividad ha explotado a cifras exorbitantes en los últimos años, los norteamericanos tienen acceso a 1'000.000'000.000 páginas web<sup>9</sup>, 65.000 aplicaciones para iPhone<sup>10</sup>, 10.500 estaciones de radio, 5.500 revistas y más de 200 redes de TV por cable<sup>11</sup>.

La distribución de periódicos impresos cayó a 7 millones en los últimos 25 años<sup>12</sup>, pero en los últimos 5 años, la cantidad de lectores de periódicos en línea creció a 30 millones<sup>13</sup>. Este año la publicidad tradicional se encuentra en marcado declive, la publicidad en prensa escrita cayó un 18.7%, la publicidad en televisión cayó un 10.1%, la publicidad en radio cayó un 11.7% y la publicidad en revistas cayó un 14.8%; mientras tanto la publicidad digital crece rápidamente, la publicidad móvil ha crecido un 18.1% y la publicidad en línea ha crecido un 9.2%<sup>14</sup>.

Otro de los grandes avances de la web se puede notar en la variedad de formatos en la que se distribuye contenido masivamente, dando como resultado que

---

<sup>7</sup> Extraído de: [http://en.wikipedia.org/wiki/Books\\_published\\_per\\_country\\_per\\_year](http://en.wikipedia.org/wiki/Books_published_per_country_per_year)

<sup>8</sup> Extraído de: [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Book\\_Search](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Book_Search)

<sup>9</sup> Extraído de: <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>

<sup>10</sup> Extraído de: <http://mashable.com/2009/08/05/flurry-iphone-apps/>

<sup>11</sup> Extraído del libro "Grown up Digital" de Don Tapscott, 2009, McGraw-Hill, p. 30

<sup>12</sup> Extraído de: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Total-Paid-Circulation.aspx>

<sup>13</sup> Extraído de: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Newspaper-Websites.aspx>

<sup>14</sup> Extraído de: <http://www.nytimes.com/2009/08/04/business/media/04adco.html>



conceptos relativamente nuevos como YouTube, Facebook y MySpace superen con creces incluso a grandes corporaciones mediáticas, se conoce que en los últimos 2 meses, más video fue subido a YouTube<sup>15</sup> que la cantidad de video que la ABC, la NBC, y CBS hubiesen transmitido colectivamente las 24 horas del día, los 365 días al año desde 1948, que es el año en el que la ABC empezó a transmitir.

La cantidad de usuarios virtuales de este tipo de servicios para compartir y distribuir videos en línea superan considerablemente a los usuarios virtuales de las redes de TV tradicionales; se conoce que el número de visitas únicas que la ABC, la NBC y CBS tienen cada mes colectivamente asciende a 10 millones, mientras que el número de visitas únicas que MySpace, Facebook y YouTube tienen colectivamente cada mes asciende a 250 millones<sup>16</sup>, cabe recalcar que la ABC, la NBC, y CBS son empresas que combinadas han estado trabajando por 200 años, mientras que ni YouTube, ni Facebook, ni MySpace existían 6 años atrás.

Las nuevas tecnologías de comunicación en la actualidad están siendo utilizadas en casi todas las industrias y escenarios, i.e. la multinacional Dell afirmó que ganó 3 millones de dólares a través de publicaciones en Twitter desde el 2007<sup>17</sup>; dado que básicamente estas nuevas tecnologías permiten el acceso a grandes audiencias así como la creación de conexiones que permiten la distribución masiva de mensajes, el escenario político no ha sido la excepción, en febrero del 2008 John McCain recaudó 11 millones de dólares para su campaña presidencial, en el mismo mes, Barack Obama no asistió a ninguna recaudación de fondos para su campaña, por el contrario utilizó las redes sociales en línea para recaudar 55 millones de dólares en esos mismos 29 días<sup>18</sup>; en otro lado del planeta, Irán, Twitter jugó un rol sin precedentes para la socialización de información durante las elecciones presidenciales del 2009<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> Extraído de: <http://www.mashable.com/2009/05/20/youtube-video-uploads>

<sup>16</sup> Datos obtenidos de un análisis hecho en: <http://siteanalytics.compete.com/>

<sup>17</sup> Extraído de: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/06/12/dell-has-earned-3-million-from-twitter>

<sup>18</sup> Extraído de: <http://articles.latimes.com/2008/mar/07/nation/na-money7> y [http://blog.mlive.com/elections\\_source/2008/03/mccain\\_raises\\_11\\_million\\_in\\_fe.html](http://blog.mlive.com/elections_source/2008/03/mccain_raises_11_million_in_fe.html)

<sup>19</sup> Extraído de: <http://www.guardian.co.uk/world/2009/jun/17/obama-iran-twitter>

Se estima que el celular será el principal medio de conexión a internet en el 2020<sup>20</sup>, y se conoce que la computadora que reside en un celular de hoy es un millón de veces más barata, mil veces más poderosa y cerca de cien mil veces más pequeña que la única computadora que existía en el MIT en 1965<sup>21</sup>.

*"Lo que antes cabía en un edificio ahora cabe en un bolsillo, y en 25 años esto  
cabrá en una célula sanguínea"*

**Ray Kurzweil<sup>22</sup>**

### 1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Ecuador, a pesar de ser un país lleno de cultura e individuos altamente preparados no cuenta con una producción de libros nacionales significativa, esto da como resultado que el país a nivel internacional no se haya logrado posicionar como generador de contenido de calidad, y que tampoco sea considerado como partícipe activo de los debates filosóficos, científicos y de pensamiento a nivel mundial.

La ausencia de mayor bibliografía nacional, deja al país sin voz en escenarios internacionales donde claramente se podría aportar con grandes criterios de alto valor por parte del sin número de integrantes de las diferentes entidades públicas e instituciones educativas del país, esta problemática representa el primer pilar que sostiene el presente proyecto, puesto que mediante el mismo se pretende presentar una alternativa para que la producción nacional de libros se incremente considerablemente gracias a un apalancamiento tecnológico.

---

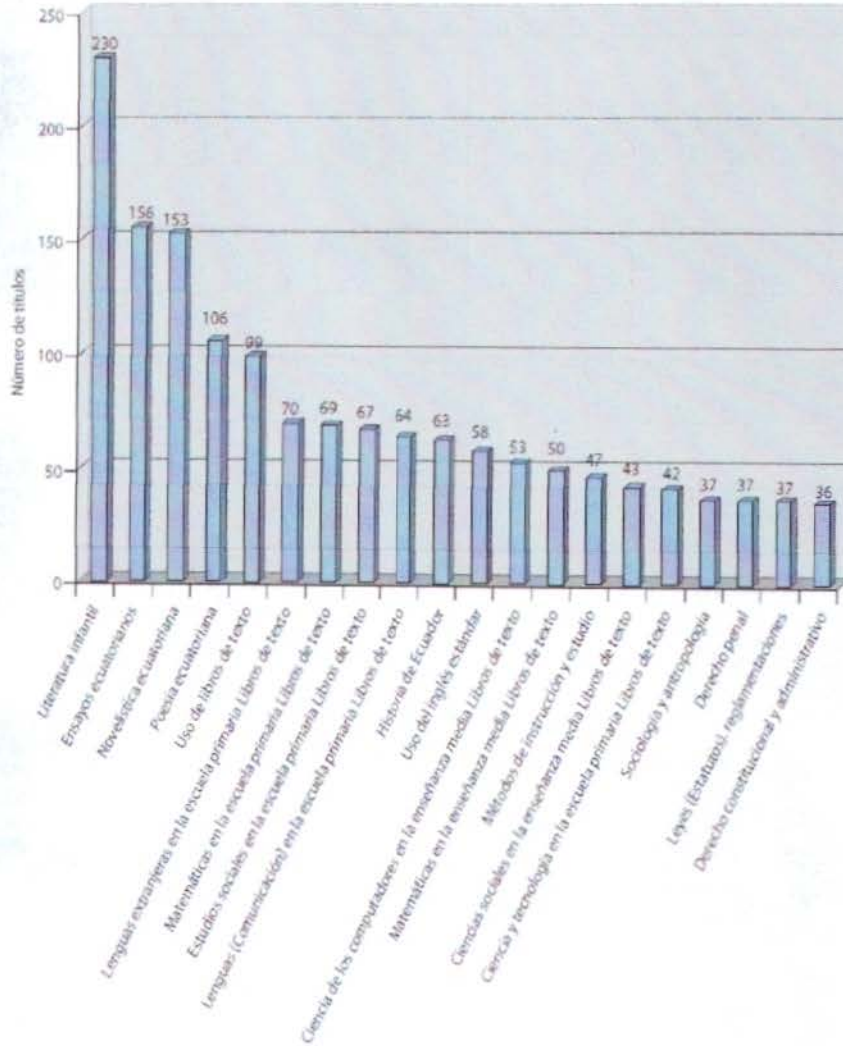
<sup>20</sup> Extraído de: <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx>

<sup>21</sup> Extraído de: [http://news.cnet.com/8301-11386\\_3-10102273-76.html](http://news.cnet.com/8301-11386_3-10102273-76.html)

<sup>22</sup> Ray Kurzweil, es un aclamado inventor norteamericano, quien se especializa en Inteligencia Artificial y Ciencias de la Computación, uno de sus proyectos ha venido recopilando inmensa cantidad de información lo que le ha permitido pronosticar con notable precisión muchos de los cambios paradigmáticos de la sociedad actual.

La segunda problemática que se presenta en este proyecto se da en el contexto de que el Ecuador adicionalmente de contar con una baja producción de libros nacionales, produce muy pocos libros técnicos, los pocos libros que se publican en el país en su mayoría corresponden a la categoría de "libros infantiles", y por otra parte el resto de obras publicadas en el país experimentan serios problemas en la etapa de mercadeo y comercialización.

**TEMAS CON MAYOR NUMERO DE TITULOS**





Este proyecto presenta una radiografía detallada de la industria del libro en el Ecuador, la cual demuestra claras problemáticas como el hecho de que una sola categoría ocupe casi el 50% de la producción de libros nacionales, esto se puede apreciar en la siguiente tabla, en donde se observa que en el año 2007 y 2008 la categoría # 300 correspondiente a Ciencias Sociales ha sido la categoría dominante.

#### PRODUCCIÓN DE TÍTULOS Y EJEMPLARES POR CLASIFICACIÓN TEMÁTICA 2007-2008

Tema General	2007		2008	
	Títulos	Ejemplares	Títulos	Ejemplares
0 - Generalidades	84	112473	91	57814
100 - Filosofía y Psicología	126	255542	96	132207
200 - Religión	46	78039	84	175180
300 - Ciencias Sociales	1589	8628634	1764	4375554
400 - Lenguas	86	722799	144	761614
500 - Ciencias Naturales y Matemáticas	154	171474	151	101872
600 - Tecnología (Ciencias aplicadas)	290	449299	272	430370
700 - Las Artes Bellas y Artes Decorativas	107	145236	100	141065
800 - Literatura y Retórica	614	1752676	767	3340482
900 - Geografía e Historia	128	487280	127	144045
<b>TOTAL</b>	<b>3224</b>	<b>12803452</b>	<b>3596</b>	<b>9660203</b>

Nota: Estos datos se basan en las estadísticas del ISBN

Aquí se puede apreciar que en lo que se refiere a cantidad de títulos producidos en el 2007 y 2008 el 49% fueron títulos sobre Ciencias Sociales, y en lo referente a cantidad de ejemplares, en el 2007 la categoría # 300 llegó al 67% y en el 2008 correspondió a un 45% de la producción nacional, esto claramente demuestra un inequidad en el tipo de producción nacional de libros, motivo por el cual el presente proyecto pretende incentivar la producción variada de libros en su mayoría de carácter técnico profesional, es importante recalcar que en el Capítulo 3 del presente proyecto se presentará un análisis más profundo de la industria del libro ecuatoriana.

Luego de haber participado en diferentes ferias dentro del país, y luego de haber mantenido una serie de reuniones con líderes de diferentes sectores productivos, se pudo determinar una clara necesidad de asesoramiento en la correcta aplicación del marketing por internet, tanto para empresas como para individuos en general, pero se debe mencionar que fue producto del éxito alcanzado en la implementación de consultorías a empresas del sector privado, tales como navieras, revistas, etc; así como la asesoría a diferente tipo de profesionales tales como expertos en auditorías empresariales, comercio internacional, etc, se logró visualizar una gran oportunidad en el nicho de mercado de autores nacionales, puesto que según los propios organizadores de la Feria Internacional del Libro, el mayor obstáculo que enfrentan los autores en la actualidad es la comercialización, por tanto se decidió crear un sistema que satisficiera dicha necesidad.

Hoy en día, conseguir el respaldo de una editorial reconocida se vuelve casi una utopía, por eso se generó el boom de la auto publicación en donde el autor corre con todos los gastos de la creación, edición, publicación y promoción de su obra, convirtiéndose de esta manera su libro en su propio emprendimiento, es el propio autor quien pelea y se esfuerza por promocionarse.

La realidad de la industria del libro en el Ecuador es que se producen aproximadamente entre 800 y 1000 libros independientes cada año, es decir autores-editores que cada año publican nuevo contenido, pero su realidad individual es que luego de haber publicado su obra, se enfrentan a una serie de retos para la comercialización de la misma, y en la mayoría de los casos terminan frustrados y desesperados por no saber qué hacer; esto se va a demostrar más adelante en base a una serie de estrategias de investigación, con encuestas que se han utilizado para autores nacionales en donde se demuestra que la realidad del autor promedio es la siguiente:

Luego de pasar entre 1 y 2 años generando el contenido de la obra, esforzándose al máximo por hacerlo de la mejor manera, exponiendo todo su



conocimiento en ese producto, termina transcurriendo por lo menos entre 2 a 3 años para empezar a ver frutos, que generalmente no pueden sustentar su estilo de vida, es decir en realidad el autor en la mayoría de los casos termina desesperado porque los métodos tradicionales de promoción y comercialización no son válidos para el tipo de economía globalizada que vivimos actualmente.

Así mismo existe la realidad de la empresa, quien día a día está tratando de ganar más mercado, de captar más clientes, para obtener mayores ingresos y crecer como compañía, proporcionar más plazas de trabajo, etc. Las empresas no están utilizando en su verdadero potencial el internet, la mayoría poseen con una presencia en la web, pero la utilizan como una especie de catálogo, de folleto informativo, de los que ellos están haciendo, de su misión, visión, etc. Pero sus presencias online no representan una fuente adicional de ingresos ni de clientes. No representa el potencial de expansión que ellos podrían tener si aprendieran a utilizar este tipo de estrategias que obviamente, enfocadas correctamente le darían a la empresa el crecimiento que tanto esperan y desean.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

La realidad del autor que no cuenta con el respaldo de una gran editorial, la realidad del profesional y la realidad de la empresa ecuatoriana es que carecen del conocimiento necesario para acoplarse a la velocidad del cambio, para volverse competitivos en un mercado globalizado, sus procesos se vuelven costosos e ineficientes, y hasta cierto punto este desconocimiento se convierte en una amenaza en la medida que existen otras empresas, otros actores dentro del mismo mercado que si están utilizando estrategias de marketing por internet con éxito.

Por esta razón este proyecto presenta una solución a esta problemática, presenta una alternativa para que los profesionales, dueños de negocios, y autores que decidan utilizar este tipo de estrategias puedan medir el retorno de su inversión

en términos concretos y puedan tomar decisiones más acertadas y logren tomar el control total de su organización.

### **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad de la comercialización en el Ecuador de un servicio de e-Marketing apalancado en las actuales tecnologías de información para el apropiado posicionamiento internacional de cualquier autor de libros.

### **1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Presentar alternativas para la correcta y adecuada utilización de las nuevas tecnologías de marketing por internet
- Analizar la creciente tendencia del uso del libro digital como alternativa para el autor ecuatoriano.
- Presentar herramientas para que los autores puedan comercializar sus obras a nivel internacional.

### **1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto ha sido realizado mediante la investigación documental de información secundaria: publicaciones, reportes, artículos, estudios de mercados, y el internet, toda esta información ha sido procesada y presentada de manera clara y concisa para la apropiada comprensión de los objetivos y alcances del mismo.

Así mismo se ha realizado una investigación cuantitativa para poder percibir de forma más cercana la realidad de los autores nacionales, razón por la cual se ha realizado una serie de encuestas cuyos resultados se presentarán más adelante.

## 1.8 MARCO TEORICO

El presente proyecto está basado en una serie de teorías de e-Marketing y de la Industria del Libro, a continuación se detallarán las más importantes para el correcto entendimiento del proyecto.

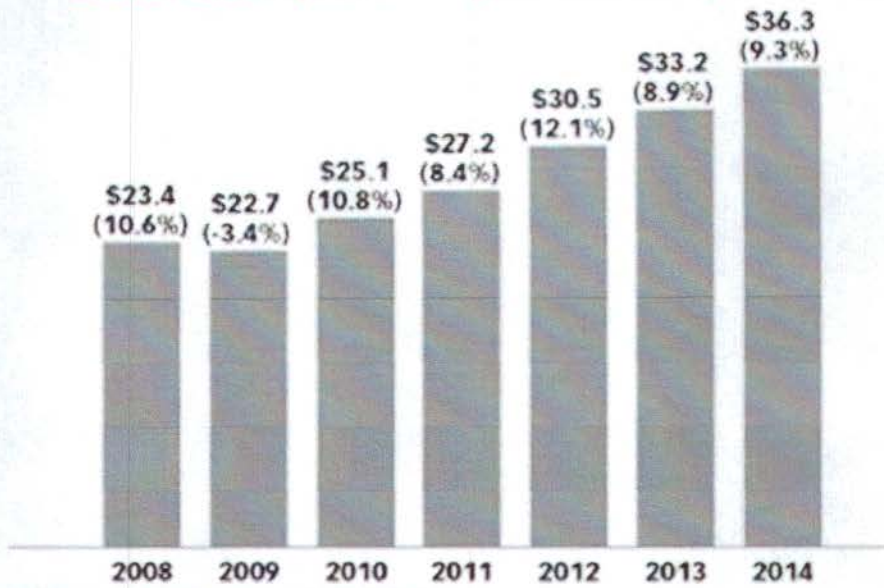
### 1.8.1 MARKETING POR INTERNET

Básicamente el marketing por internet se refiere a la gran cantidad de estrategias usadas para mercadear productos y servicios a través del internet, este tipo de marketing difiere mucho del marketing offline puesto que tiene la capacidad de interactuar en tiempo real con los prospectos, crear relaciones solidas, segmentar de manera precisa el nicho de mercado que se quiere atacar con las campañas, y medir con gran precisión el retorno a la inversión tanto para empresas como para individuos que deseen usar este tipo de estrategias.

Entre las tantas ventajas que el marketing por Internet ofrece a las empresas y profesionales, es importante recalcar su bajo costo en comparación con el tipo de marketing tradicional, así como la capacidad de agregar un nivel de personalización prácticamente imposible de conseguir con estrategias offline, adicionalmente se debe mencionar que el nivel de conocimiento tecnológico de los consumidores se encuentra en crecimiento constante y por lo tanto las empresas y profesionales deben ser capaces de transmitir sus mensajes de una manera más atractiva para sus consumidores finales, esto se vuelve muy sencillo, y poco costoso a través del internet.



## Gasto de Publicidad en línea de USA, 2008-2014 (billones y % cambio)

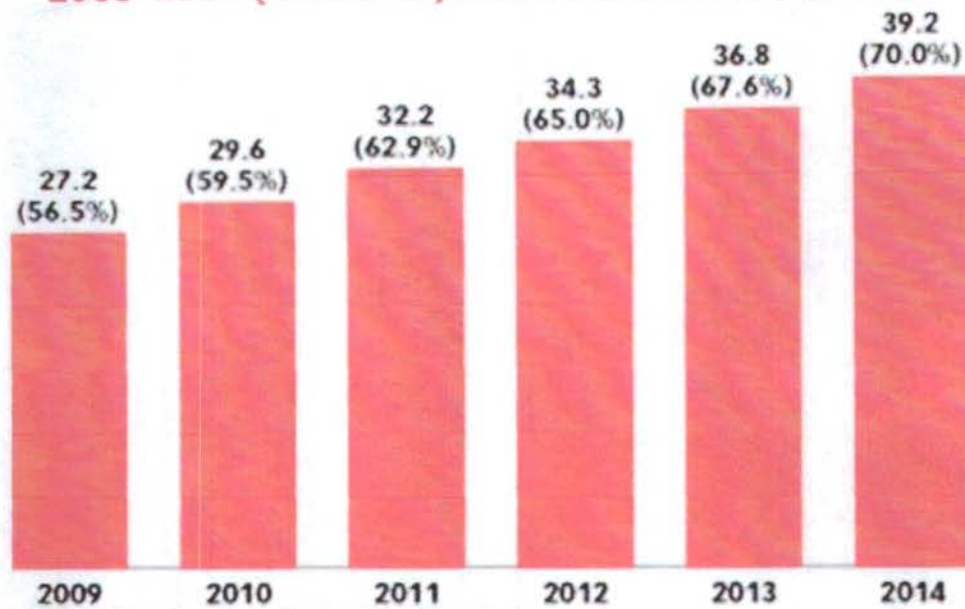


Fuente: eMarketer, Abril del 2010

En este gráfico se puede apreciar el nivel de inversión que se ha venido dando en la Publicidad en línea, así como una proyección de lo que se estima para los siguientes 4 años, se puede notar perfectamente una tendencia creciente, así como cifras bastante altas que demuestran la rentabilidad de este tipo de estrategias.



## Penetración y Usuarios de Internet Hispánicos en USA, 2008-2014 (millones y % de Población Hispana)



Nota: Pueden ser de cualquier raza  
Fuente: eMarketer, marzo 2010

Así mismo vale la pena recalcar que la penetración que ha tenido el internet no solo aplica para el mercado de habla inglesa, en la actualidad cada vez más se puede apreciar como el mercado hispano hablante tiene acceso a la web convirtiéndose de esta manera en un nicho de mercado altamente atractivo para la comercialización de productos o servicios, puesto que sin lugar a duda es un nicho económicamente activo y con un poder adquisitivo importante.

La empresa estadounidense Unica Corporation realizó una encuesta a 155 empresas de diferentes industrias, para determinar el nivel de aceptación que tienen las estrategias de marketing por internet, es importante analizar estos resultados puesto que representan la base y la justificación del presente proyecto.

¿Está su compañía entregando o planea entregar mensajes personalizados/enfocados en sus páginas web?



En este gráfico se puede apreciar como el 91% de las empresas aceptan ampliamente estas estrategias, con un 55% de ellas ya implementándolas en sus campañas.

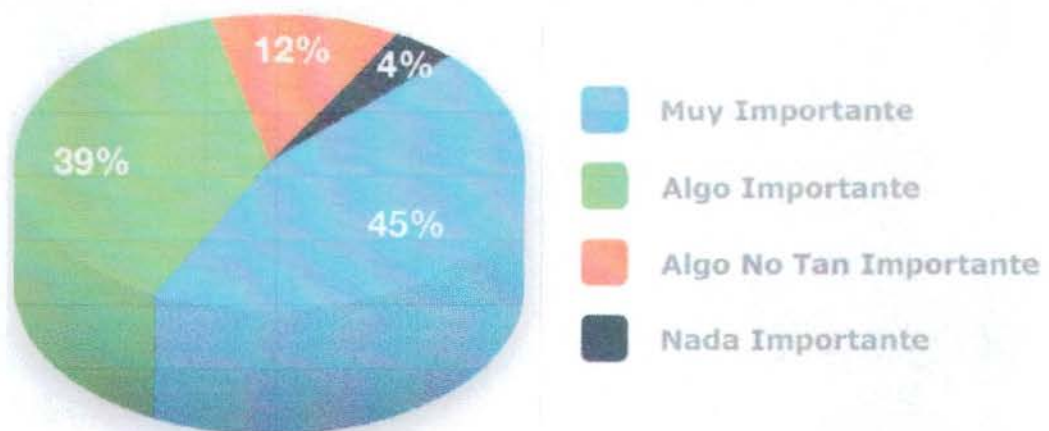
El gran problema de las empresas como ya se lo mencioné previamente en este proyecto cometen el grave error de utilizar el internet como una extensión de su organización, con el único propósito de "informar" a sus clientes sobre los últimos acontecimientos, novedades y noticias, es decir utilizan el internet como una especie de catálogo informativo, desperdiciando de gran manera el verdadero potencial de internet para generar más ventas e incrementar su portafolio de clientes, por esta razón se les consultó a estas 55 empresas que tan importante para ellos es el convertir información en acción, en otras palabras que el visitante finalice el proceso de compra desde la misma página, los resultados se los puede analizar en el siguiente gráfico.

¿Qué tan importante es convertir datos en acciones, tales como incrementos en las tasas de respuestas o ventas mejoradas?



Aquí es notorio que el entendimiento de las empresas ha cambiado radicalmente, y hoy en día se convierte en una necesidad el ser capaz de comercializar directamente desde la web.

¿Qué tan importante es para su organización el cambiar su marketing para que sea mas en-linea o enfocado a la web?



Finalmente se trato de medir la resistencia al cambio de las empresas en relación a las estrategias de marketing por internet, y quedo demostrado ampliamente que 84% de estas empresas aceptaban el cambio como una necesidad vital para el crecimiento de la organización



### 1.8.2 OUTBOUND E INBOUND MARKETING

Outbound Marketing se refiere al tipo de estrategia de marketing que trata de llegar al cliente a través de la interrupción de sus actividades mediante, anuncios en TV, Radio, Prensa Escrita, etc., para que este en caso de estar interesado compre lo que se está ofreciendo, el éxito de esta estrategia se centra en la efectividad de la interrupción, la capacidad de mantener del prospecto y el nivel de interés que este tenga en el producto o servicio.

Por el contrario Inbound Marketing se refiere al tipo de estrategias usadas para ser encontrados por prospectos interesados en el producto o servicio, básicamente la estrategia consiste en publicar gratuitamente contenido de valor (CGU) en el que los prospectos puedan estar interesados, capturar su información de contacto para seguir obsequiándole gratuitamente más contenido de su interés y de esta manera establecer un lazo de confianza, para finalmente ofrecer el producto o servicio como complemento a la información gratuita que se les ha venido obsequiando.

## INBOUND MARKETING ES MAS EFECTIVO

### Costo Promedio Por Cliente



Fuente: State of Inbound Marketing Report

Este estudio que fue realizado a 231 empresas de diferentes ramas, demostró que las estrategias de Inbound Marketing son 60% más baratas que las

estrategias de marketing tradicionales, en pocas palabras, las estrategias de Inbound Marketing producen mejores y más rápidos resultados, puesto que la calidad de los clientes que se obtienen son clientes focalizados que cuentan ya con un interés en el producto o servicio que se está ofreciendo, lo cual significa un ahorro para la empresa en términos de tiempo y energía para el cierre de la venta.

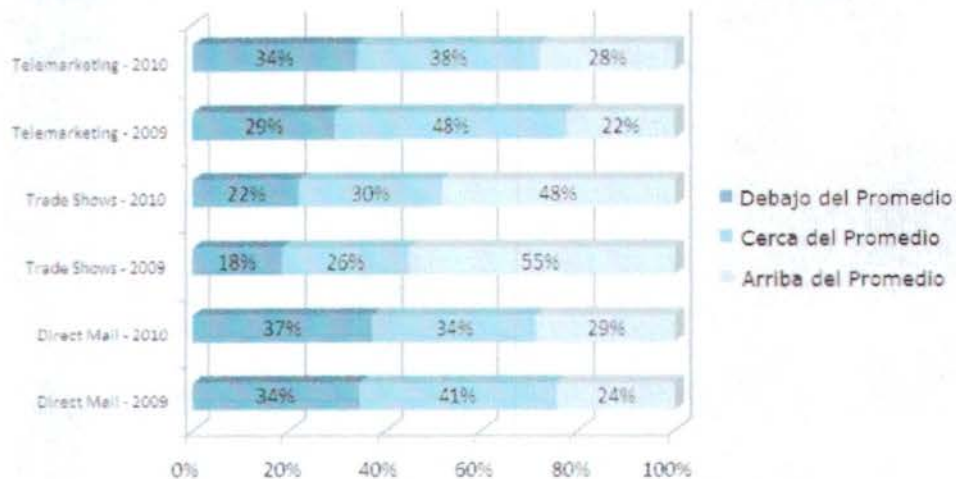
## INBOUND MARKETING ES MAS BARTO



Fuente: State of Inbound Marketing Report

Aquí se puede observar como los costos de las estrategias de Inbound Marketing están en su mayoría por debajo de los costos promedios que las empresas encuestadas han establecido para sus campañas de marketing, con la excepción de las estrategias de PPC (Pay Per Click), las estrategias de Inbound Marketing han demostrado ser capaces de generar grandes resultados a costos muy por debajo del promedio.

## OUTBOUND MARKETING ES MAS CARO

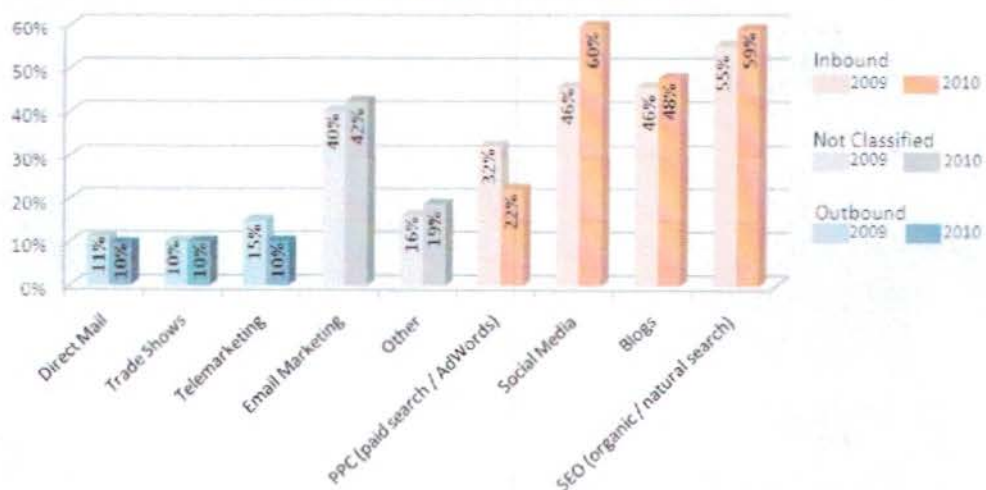


Fuente: State of Inbound Marketing Report

Por el contrario, las estrategias de Outbound Marketing se encuentran en su mayoría por encima del costo promedio, lo cual significa mayores egresos para las empresas, con una excepción clara del Email Marketing, pues que su naturaleza tecnológica le permite aun mantener bajos costos.

## INBOUND MARKETING CRECE EN IMPORTANCIA

Fuentes de Clientes que se han Convertido en las Mas Importantes en los Ultimos 6 Meses



Fuente: State of Inbound Marketing Report

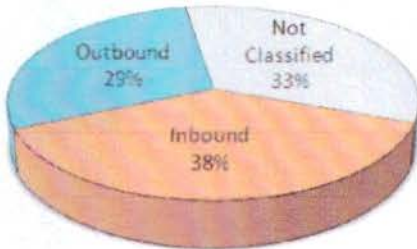
De la misma manera este estudio a 231 empresas elaborado por HubSpot, tuvo como propósito medir la percepción que estas nuevas estrategias de marketing



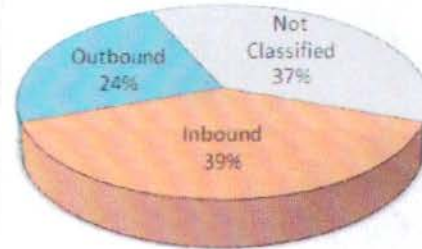
generan en las empresas, y mediante este gráfico se demuestra que las empresas han aumentado considerablemente su interés por este tipo de estrategias de Inbound Marketing.

## GASTO EN OUTBOUND DISMINUYE

**Presupuesto Para Generación de Clientes del 2009**



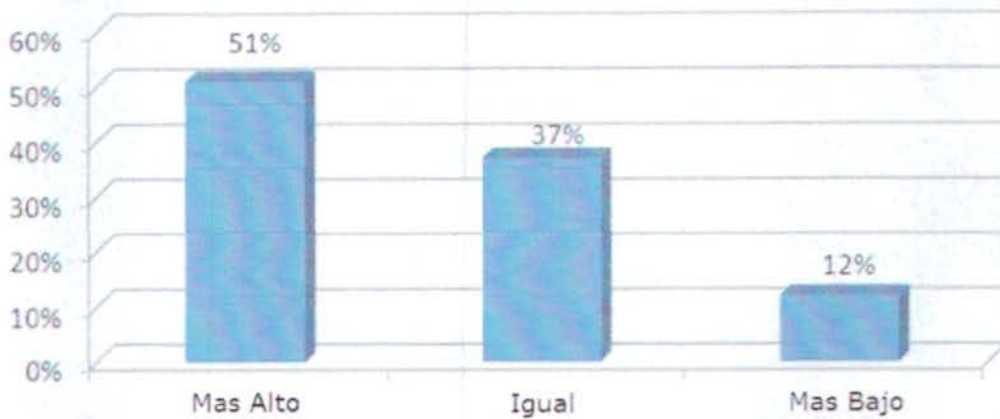
**Presupuesto Para Generación de Clientes del 2010**



Fuente: State of Inbound Marketing Report

De la misma manera es posible darse cuenta que dado que la importancia de estas estrategias de marketing ha incrementado para las empresas, los presupuestos designados para la generación de nuevos clientes han variado en concordancia, mostrando una notoria disminución en el presupuesto para estrategias Outbound, y un pequeño incremento en el presupuesto de las estrategias Inbound.

## Presupuestos de Inbound Marketing del 2010 Comparados con el 2009

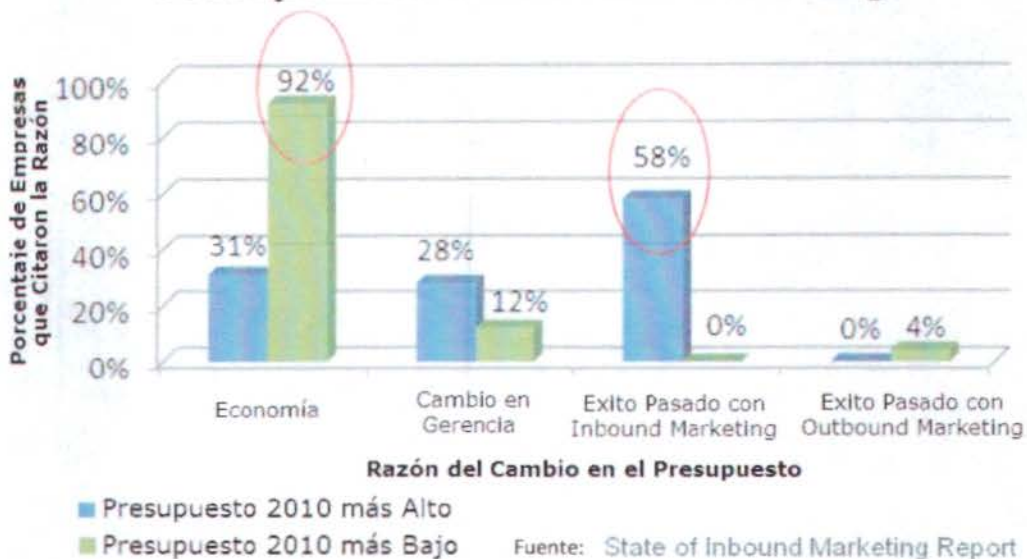


Fuente: State of Inbound Marketing Report

Este gráfico demuestra que la mayoría de las empresas que ya están usando estrategias de Inbound Marketing, en el 2010 están comprometidas a incrementar su presupuesto para estas estrategias, y son muy pocas las empresas que están invirtiendo menos en Inbound Marketing que lo que invirtieron el año pasado. Las razones para estos cambios se demuestran en el siguiente cuadro.

# LOS RESULTADOS MOTIVAN LA INVERSION EN INBOUND

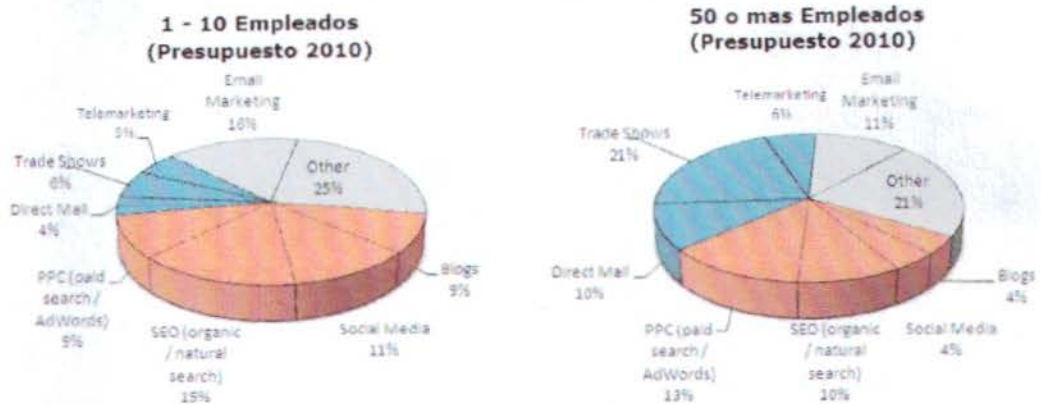
## Por qué las Empresas están Cambiando los Presupuestos de Inbound Marketing



Mediante este gráfico queda demostrado que la razón por la que un pequeño porcentaje de empresas que has disminuido su presupuesto para Inbound Marketing es a causa de la recesión generalizada, y por el contrario son LOS RESULTADOS, los que motivan la inversión y el incremento en este tipo de estrategias, puesto que aun en tiempos de recesión, estas estrategias tienen la capacidad de llegar al consumidor final, transmitir un mensaje claro, basado en la confianza, y finalmente cerrar el ciclo de venta.



# PEQUEÑAS COMPAÑÍAS HACEN MAS INBOUND



Fuente: State of Inbound Marketing Report

Finalmente, es de interés demostrar que la mentalidad de las empresas pequeñas está mucho mas dispuesta al uso de este tipo de estrategias, constituyéndose esto en una clara amenaza para las grandes empresas que se encuentren reacias al cambio, validando de esta forma el objetivo de el presente proyecto en donde se quiere despertar el interés de grandes empresas hacia el uso de estrategias inbound de marketing por internet para la comercialización de sus productos o servicios.

### 1.8.3 CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)

El contenido generado por el usuario se refiere al tipo de contenido que es creado por el usuario final. Esa es la forma más básica de promocionar cualquier tipo de producto o servicio por la web y utilizar el tipo de estrategias de Inbound Marketing.

Este término ha tenido una gran controversia a nivel internacional por problemas de derechos de autoría, pero en definitiva ha sido globalmente aceptado dado que incluso canales internacionales como FOX, CNN, y la BBC de Londres

tienen departamentos específicos en los que promueven la creación de este tipo de contenido.

El formato de este tipo de contenido puede variar desde texto, video, audio, cualquier tipo de contenido de valor que sea generado por el usuario final con el propósito ya sea de promocionar algún producto o servicio o de simplemente entregar valor a la comunidad del internet es considerado como contenido generado por el usuario.

El contenido generado por el usuario tiene 3 características básicas:

**1) El primero es que debe ser publicado de una u otra forma.**

Un contenido que sea generado por algún usuario y que no sea distribuido o que no sea publicado simplemente no se considera como CGU, ya sea que este contenido sea publicado para una comunidad específica a nivel privado puede ser una comunidad de una universidad o q sea abierto al público en general del internet el primer factor como requerimiento es la publicación del contenido.

**2) Debe existir un factor de creatividad en la creación del contenido**

No se trata de duplicar contenido ya existente sino que el usuario tome diferentes fuentes de información y genere un nuevo contenido en base a su propio criterio o su propia experiencia, esto es lo que genera valor para la comunidad del internet esto es lo que realmente ha hecho que el contenido generado por el usuario tenga tanta aceptación

### **3) Es bastante informal**

Es decir no son grandes empresas, ni son grandes instituciones las que generan este contenido, sino que es el usuario promedio del internet que posee cierta cantidad de conocimiento sobre un tema específico y que desea crear un contenido que pueda serle de valor para personas que estén buscando ese tipo de información.

Entonces el contenido generado por el usuario es uno de los principios más básicos detrás de las estrategias de marketing por internet porque es el tipo de contenido que permite establecer este lazo o relación entre el vendedor y el comprador.

Generalmente en las estrategias de marketing por internet se obsequian contenidos generados por el usuario para iniciar esta relación con el prospecto final, una vez iniciada esta relación continúan entregando más información de valor para que finalmente cuando exista ya una confianza solida se pueda ofrecer el producto o servicio final.

#### **1.8.4 IMPRESIÓN POR DEMANDA**

El termino impresión por demanda en la industria del libro se ha vuelto popular en la última década gracias al avance de la tecnología donde prácticamente se puede imprimir obras o libros finalizados cada vez que estos son comprados en línea, esto indudablemente disminuye la cantidad de riesgo que la editorial toma y que el autor asume al confiar únicamente en el producto vendido.

Gracias al avance tecnológico hoy en día se puede producir una obra de gran calidad y mantener todavía costos muy bajos, sin embargo la impresión por demanda no ha logrado igualar el costo unitario de impresión tradicional a través de impresoras offset en donde se puede imprimir un tiraje de 1000, 2000 o 3000



unidades y obviamente el costo unitario de cada una de esas unidades es bastante bajo. A pesar de esto si se toma en cuenta el costo promedio de la impresión de un libro el método de impresión por demanda resulta bastante beneficioso porque se cuenta con ahorro significativo en términos de almacenamiento, logística, distribución, etc., ya que todo este proceso corre por cuenta del mismo sistema que permite producir el libro una vez que este ha sido comprado por el usuario final.

Este principio es el que se va a utilizar dentro del sistema que se está presentando en este proyecto, por esta razón se sabe que no existe un límite para la cantidad de libros que cualquiera de los clientes llegue a vender ,ya que si se cuenta con una estrategia de marketing poderosa y enfocada a un nicho de mercado y se logra dominarlo, cada venta que se realice va a ser completada por el mismo sistema y no existirá la necesidad de tener grandes inversiones en cada proyecto otorgando en definitiva una mayor rentabilidad.

#### **1.8.5 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)**

Básicamente se refiere al tipo de marketing que utiliza los motores de búsquedas para promocionar productos o servicios. Este es un tipo de marketing que tiene un costo y que los usuarios pagan básicamente por cada clic que los visitantes dan sobre sus anuncios, (lo que se conoce como Pay Per Click).

Este tipo de mercadeo ha tenido gran controversia a través de los años desde el 2000 cuando se empezó a usar por Google en su sistema Google Adwords puesto que se necesitaba controlar el tipo de contenido que se promocionaba en los motores de búsquedas cuando un usuario ingresaba a buscar algún tipo de información y no quería en realidad ver ningún anuncio.

Este sistema ha pasado por todo un proceso de transformación y ahora en realidad los anuncios que son mostrados en los resultados de las búsquedas de los diferentes motores de búsquedas son enteramente relativos a lo que el usuario en realidad está tratando de encontrar, esto permite que tanto quien paga por el anuncio y quien está observando el anuncio ganen puesto que para la empresa o el profesional que está utilizando este método le conviene mucho más que su producto o servicio sea presentado a un nicho de mercado específico que está interesado en su producto o servicio y el usuario final que está realizando la búsqueda puede que en realidad este buscando el producto que se le está anunciando.

Por lo tanto esta estrategia ha llegado a un punto medio en el que tanto las empresas o profesionales y los motores de búsquedas han encontrado un mecanismo en donde todas las partes ganan y es un mecanismo altamente eficaz.

Lamentablemente por el nivel de competitividad que se genera en los nichos de mercados a través de la web, este mecanismo se ha vuelto costoso para el emprendedor promedio, aunque sigue estando muy por debajo de los costos de los métodos tradicionales de marketing.

#### **1.8.6 VIDEO MARKETING**

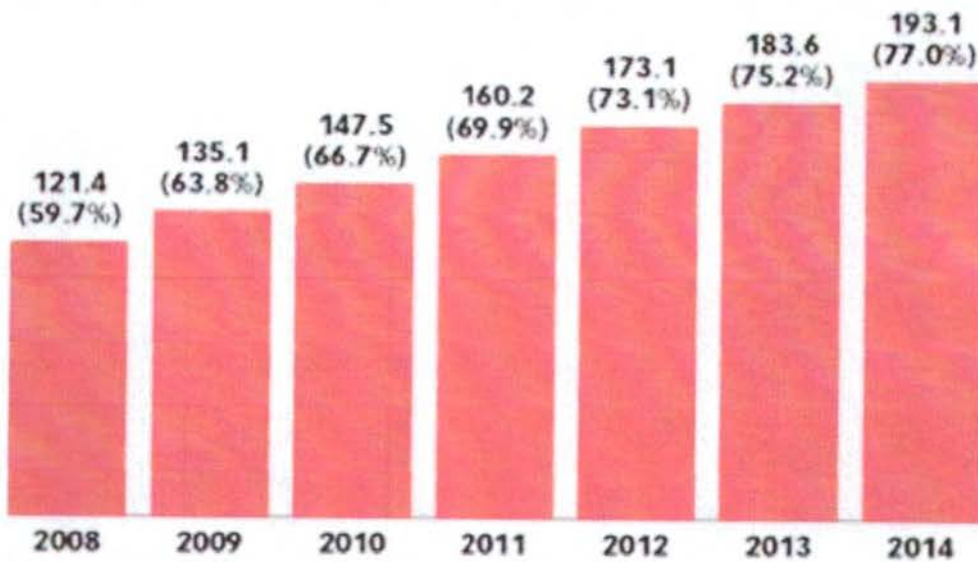
Se refiere a la estrategia de marketing que utiliza la distribución masiva de video para ofrecer productos o servicios en el internet. El video es uno de los formatos más utilizados en la actualidad, puesto que la tecnología ha avanzado de tal manera que hoy en día es muy fácil tener acceso a una conexión de internet de banda ancha.

*La capacidad que tienen los mercadólogos de presentar productos o servicios de manera visual les ha permitido atacar un nicho de mercado muy importante que prefiere recibir información visualmente y que esta mas dispuesto a tomar acciones concretas en beneficio de las empresas y profesionales. El crecimiento masivo que han tenido las diferentes páginas o empresas que ofrecen*

este servicio de distribución de video y de video marketing en la web ha sido impactante y ha llamado la atención del mundo en general páginas como Youtube, Vimeo, Metacafe, Google Video, son páginas que han atraído gran cantidad de tráfico en los últimos años volviéndose altamente rentables para los mercadólogos que deseen utilizar este tipo de formato para promocionar sus productos o servicios.

Un factor muy importante que se debe recalcar es que para poder utilizar de mejor manera este canal de distribución de contenido se requiere de cierto conocimiento técnico y de un nivel de creatividad significativo para poder presentar una oferta o un producto o un servicio de manera que impacte y se genere un resultado viral en la web.

### Usuarios de Video en línea, 2008-2014 (millones and % de usuarios de internet)



Nota: Individuos de cualquier edad que vean videos en línea al menos una vez por mes

Fuente: eMarketer, Abril del 2010

En este gráfico se puede apreciar una clara tendencia creciente en el uso de videos en la web, casi el 67% de los usuarios del internet en la actualidad reciben algún tipo de información en este formato, y se estima que en los próximos 7 años



este valor de incremento en un 10%, lo cual convierte a esta estrategia una de las más poderosas y rentables existentes en la actualidad.

### 1.8.7 MEDIA SOCIAL

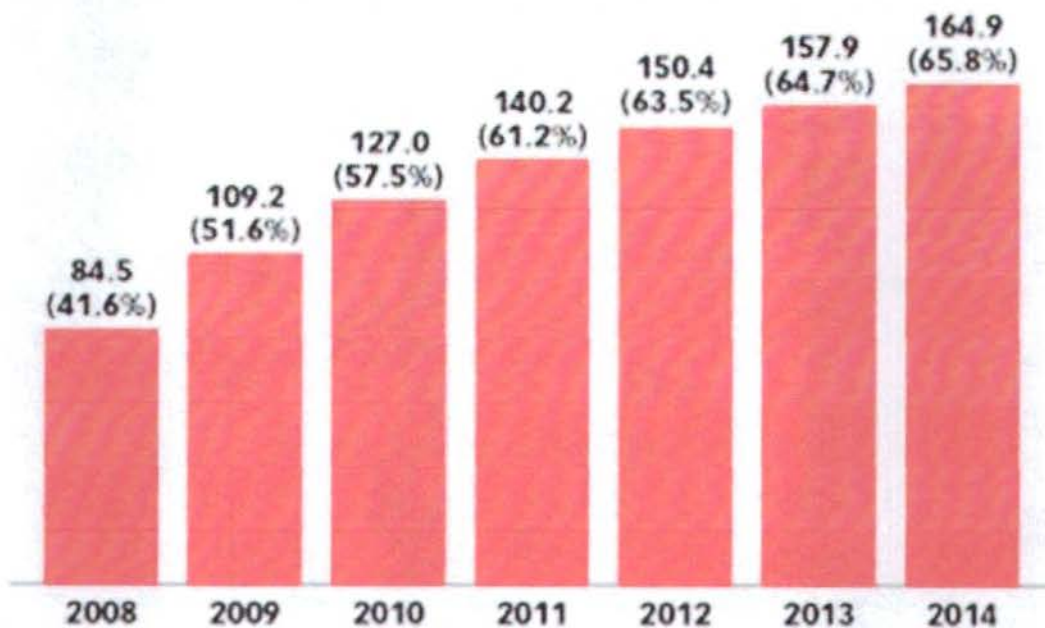
Se refiere al tipo de media, publicidad o contenido que se socializa en la web y que permite la interacción de los usuarios a través de la utilización de las diferentes tecnologías para publicación de contenido a nivel internacional. La media social ha transformado la manera en que se distribuía monólogos en el marketing para pasar a socializar diálogos que producen una mayor interacción y una mayor distribución de los contenidos.

La media social se puede definir como una serie de aplicaciones basadas en los fundamentos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0. La web 2.0 se refiere a las estrategias de marketing que permiten la dinamización de los procesos y la creación de conversaciones entre las páginas web y los usuarios finales. Uno de los problemas más grandes que tiene esta estrategia consiste en la capacidad que tengan las empresas para fusionar la tecnología con la interacción social para la co-creación de valor; en otras palabras ya no son solo las empresas las que crean el contenido de valor, sino que junto con los usuarios finales las empresas pueden empezar a co-crear el contenido y este contenido pasa a ser socializado globalmente a través de este tipo de estrategias como es la media social.

La media social también ha logrado grandes resultados en la promoción de productos y servicios que empresas tratan de comercializar hacia el consumidor final. Esta estrategia es la más eficiente para establecer una relación entre la empresa y el consumidor, en donde la conversación acerca de los productos y servicios permite que se cree un lazo y se genere confianza, para que finalmente el usuario termine comprando cualquier tipo de producto o servicio.

Así mismo esta estrategia es considerablemente más barata que las estrategias tradicionales de mercadeo en donde se requería de grandes recursos económicos para poder difundir un mensaje. Hoy en día este tipo de estrategias son accesibles para prácticamente cualquier usuario o cualquier empresa independientemente de su tamaño, puesto que los costos son relativamente bajos y permiten tener un alcance mucho más amplio para cualquier nicho de mercado.

## Usuarios de Redes Sociales en USA, 2008-2014 (millones y % de usuarios de internet)



Nota: Las usan al menos una vez al mes a través de cualquier dispositivo

Fuente: eMarketer, Abril del 2010

En este gráfico se puede apreciar un claro crecimiento en la cantidad de usuarios de las diferentes redes sociales, más de la mitad la población total del internet usa redes sociales, convirtiendo a este canal en el perfecto punto de encuentro entre empresas, profesionales y consumidores, las proyecciones de uso de las redes sociales estiman un crecimiento continuo llegando a sobrepasar el 65% de la población del internet para el año 2014.



A continuación se va a aclarar una serie de mitos que se han venido escuchando en contra de este tipo de estrategias, y que en este proyecto se va a procurar desmentir, el primero se refiere al que define a las redes sociales como un punto de encuentro de jóvenes, si bien es cierto los primeros usuarios de estos canales fueron efectivamente individuos de entre 12 a 17 años, el escenario ha cambiado drásticamente como se lo demuestra en la tabla siguiente:

### Usuarios de Redes Sociales en USA, por edad, 2008-2014 (% de usuarios de Internet en cada grupo)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0-11	9.0%	11.8%	14.0%	15.3%	16.1%	16.3%	17.3%
12-17	73.0%	74.9%	78.2%	81.2%	83.8%	84.8%	85.7%
18-24	80.1%	83.2%	86.7%	88.0%	89.2%	90.7%	91.4%
25-34	57.9%	70.4%	76.7%	81.6%	83.0%	83.8%	84.6%
35-44	35.0%	49.7%	60.3%	65.9%	69.7%	72.1%	73.8%
45-54	28.1%	42.5%	51.3%	56.2%	59.6%	62.1%	64.6%
55-64	14.9%	34.3%	42.3%	49.1%	53.1%	54.9%	56.8%
65+	4.7%	14.1%	20.4%	25.9%	31.9%	35.0%	37.9%

Nota: Las usan al menos una vez al mes a través de cualquier dispositivo  
Fuente: eMarketer, Abril del 2010

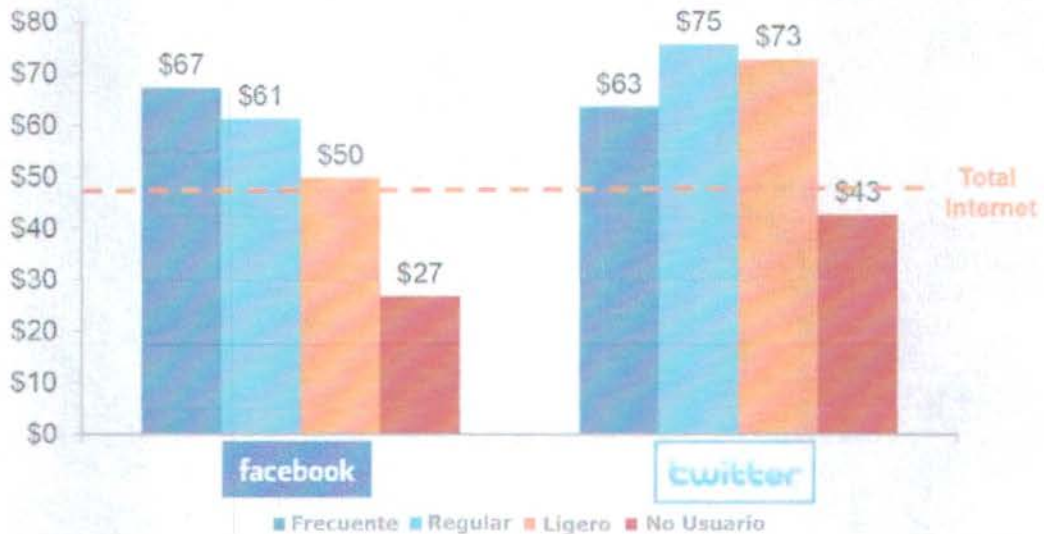
Aquí se puede apreciar claramente como ha habido un claro crecimiento en el número de usuarios de redes sociales, específicamente en los grupos de edad de 25 a 34 años, así como de 35 a 44, este último demostrando un crecimiento de casi el 100%. Con esto queda demostrado que las redes sociales sí constituyen una poderosa herramienta para que las empresas y profesionales puedan mercadear sus productos y servicios, puesto que los sectores económicamente activos están haciendo pleno uso de estos canales y los costos de promoción son relativamente bajos.

Por otra parte, existe otro gran mito sobre la calidad de los clientes potenciales que las redes sociales pueden brindarles a las empresas y



profesionales, el último reporte de la compañía comScore correspondiente al primer trimestre del 2010, demostró una clara correlación positiva entre la frecuencia de uso de las redes sociales y el gasto promedio en internet, esto se lo puede apreciar en el siguiente gráfico:

### Los Usuarios de Facebook y Twitter Gastan Mas Dinero en la Web que el Promedio

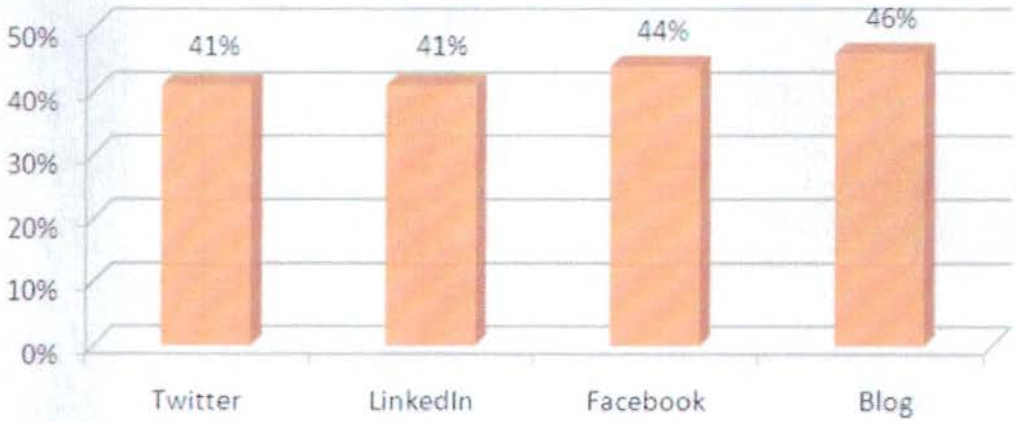


Aquí se puede apreciar como los usuarios de redes sociales gastan más dinero por internet que aquellos que no usan redes sociales, en otras palabras existe una relación directamente proporcional entre la cantidad de tiempo transcurrido en las redes sociales y el promedio de gasto individual en internet, con una pequeña aclaración en relación a Twitter en donde se descubrió un patrón inusual en aquellos que usaban frecuentemente este servicio se pudo determinar una disminución en el gasto, pero a pesar de esto los valores se siguen manteniendo por encima de la media.

Adicionalmente existe otro mito que habla sobre el verdadero beneficio que las empresas pueden obtener al utilizar este tipo de estrategias de marketing, se ha tratado de minimizar el impacto que estas estrategias tienen en las empresas puesto que por su naturaleza representan una amenaza para la industria del marketing

tradicional; ahora se procede a presentar un gráfico que demuestra cuales de los diferentes canales de media social otorgan la mayor cantidad de clientes potenciales para las empresas.

### Porcentaje de Compañías que Usan Canales de Media Social y/o Blogs y que Han Obtenido Clientes a través de Esos Canales

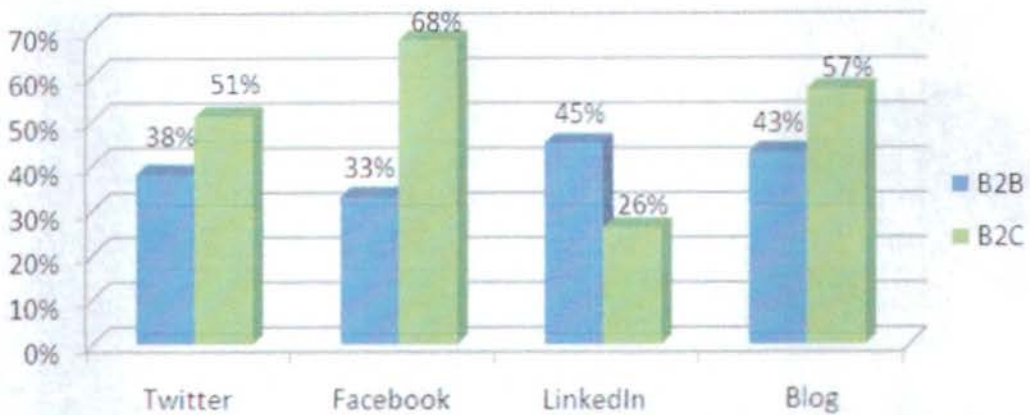


Fuente: State of Inbound Marketing Report

Aquí se puede apreciar, como los Blogs de las compañías representan el canal más rentable para la obtención de nuevos clientes, pero así mismo se debe mencionar que las redes sociales siguen manteniendo un alto posicionamiento entre las herramientas más poderosas para las empresas.

Ahora bien, en el intento de profundizar aun mas este análisis se procede a demostrar una comparación entre dos diferente modelos de negocios, el modelo B2C (Business to Consumer) y el modelo B2B (Business to Business)

## Porcentaje de Compañías que Usan Canales de Media Social y/o Blogs y que Han Obtenido Clientes a través de Esos Canales



Fuente: State of Inbound Marketing Report

Con este gráfico se demuestra que no solamente las empresas que tienen contacto directo con los consumidores se benefician de estas estrategias si no que también las empresas cuyos clientes son otras empresas pueden obtener resultados positivos del uso de las redes sociales, incluso, se puede tomar como ejemplo la red social LinkedIn, que demuestra ser especializada en el modelo B2B (Business to Business) puesto que por este canal empresas ingresan a interactuar con otras empresas de intereses afines.

### 1.8.8 MARKETING ATRAVES DE ARTICULOS

Este tipo de marketing es básicamente un tipo de publicidad en la que las empresas, profesionales o mercadólogos del internet redactan artículos en los que hablan sobre un tópico específico relacionado a un producto o servicio que se quiera ofrecer, i.e. si se está tratando de comercializar un servicio de consultoría para empresas, se puede redactar un artículo que hable sobre el valor que tienen las consultorías a las empresas y como las empresas que utilizan la consultorías externas tienen mayor crecimiento en comparación a aquellas que no invierten en sus empleados; al finalizar la redacción del artículo el autor va a agregar en su información de contacto la información relevante del producto o servicio que esté tratando de comercializar.



Esta estrategia es altamente efectiva debido a que esta información generalmente es bien recibida por los motores de búsquedas y obtienen buenos posicionamientos en los diferentes resultados, además de que en este tipo de estrategias se pueden incluir gran cantidad de links que puedan darle un mayor posicionamiento hacia otra página web que se esté tratando de promocionar.

Por lo tanto esta es una estrategia que al mismo tiempo que permite ofrecer un producto o servicio puede colaborar para el incremento del posicionamiento de otra página web que se esté tratando de promocionar.

### **1.8.9 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)**

Se refiere al conjunto de estrategias que permite modificar la estructura de una página web con el fin de que esta sea mejor leída por los robots de los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda cuentan con una serie de algoritmos que leen el código fuente de las páginas web y determinan si estas tienen o no contenido relevante a las diferentes búsquedas que los usuarios hacen, por tanto la optimización de la estructura de la página web, tanto en lo que significa al diseño y contenido es de gran valor porque permite la rápida indexación de las páginas web en los motores de búsquedas, para luego empezar a crear la campaña que aumente el posicionamiento de las mismas en los resultados.

En realidad todas estas estrategias y técnicas son bastante inestables dado que los motores de búsqueda pueden cambiar sus normas y procedimientos cuando lo deseen, pero los conceptos principales son muy básicos y son muy sencillos de implementar en cualquier página web. Cumpliendo ciertos requerimientos las páginas pueden ser rápidamente indexadas y si se mantienen a la vanguardia e informados constantemente sobre los diferentes cambios que los motores de búsqueda están utilizando es posible siempre estar obteniendo rentabilidad del posicionamiento adquirido a través de este tipo de estrategias.

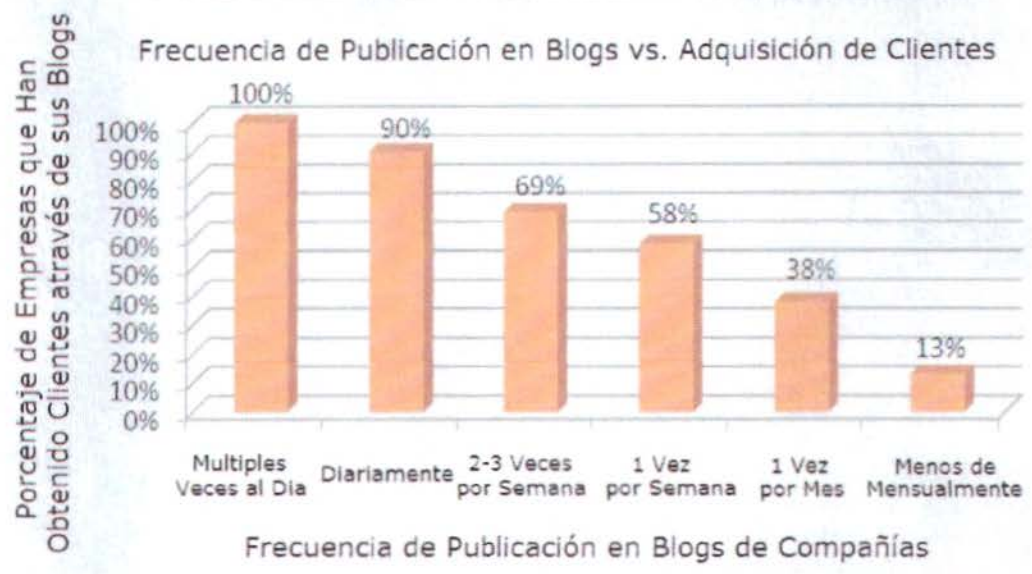
### 1.8.10 BLOG MARKETING

Básicamente es el tipo de marketing que utiliza como herramienta principal el blog; el blog no es otra cosa que una página personal en donde su autor escribe con cierta frecuencia sus pensamientos sobre un tópico en particular. Este tipo de estrategias son altamente efectivas puesto que los blogs son bien recibidos por los motores de búsqueda y si son blogs que con el paso del tiempo han adquirido un nivel de tráfico importante, estos empiezan a ranquear en los resultados más altos de los motores de búsqueda.

Grandes compañías e individuos en general utilizan esta estrategia para adquirir cierta reputación para los motores de búsquedas que les permita luego posicionar otro tipo de páginas u otro tipo de emprendimientos. Debido a que los blogs previamente no tenían ningún tipo de control, estos podían ser utilizados prácticamente en cualquier nicho de mercado desde la política hasta la parte comercial porque el autor del blog que actúa como redactor del mismo tiene total libertad para expresar sus pensamientos y sus criterios y este a su vez puede socializar ese criterio con sus seguidores, que son las personas que leen el blog.

Esta estrategia se vuelve así mismo una estrategia conversacional similar a la media social en donde se genera cada vez más contenido y se vuelve una conversación colectiva generando más nivel de tráfico y permitiéndole a las empresas e individuos llegar a un nicho de mercado de manera global.

## PUBLICAR EN LOS BLOGS CON MAS FRECUENCIA GENERA RESULTADOS



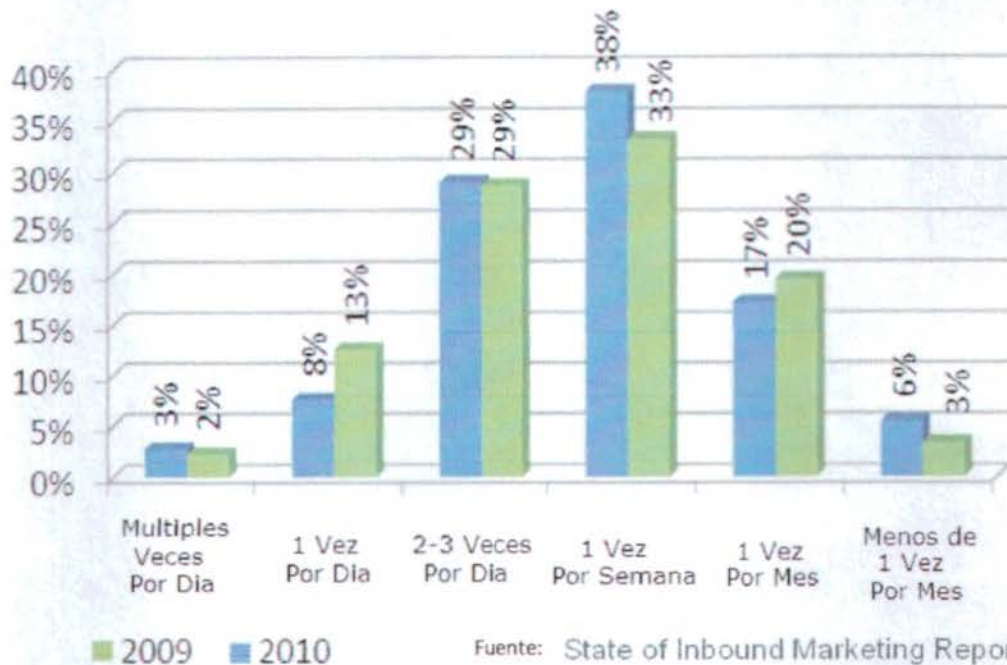
Fuente: State of Inbound Marketing Report

En este gráfico es posible darse cuenta de la correlación positiva que existe entre la publicación frecuente en los blogs y la adquisición de nuevos clientes, los resultados de este estudio determinaron que mientras más uso se le dé a los blogs mayor el número de clientes que se generan a través del mismo.

Para contrastar este análisis, se investigó con qué frecuencia las diferentes empresas que usan blogs publican contenido nuevo, los resultados se los puede apreciar en el siguiente cuadro.



## FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN BLOGS DE EMPRESAS



Aquí queda claro que la mayoría de las empresas publican contenido nuevo en sus blogs una vez por semana, si se compara este gráfico con el anterior se puede ver que estas empresas están desaprovechando una oportunidad de crecimiento real, y que solo un 2% de las empresas están comprometidas a explotar al máximo este canal.

### 1.8.11 EMAIL MARKETING

Esta estrategia fue una de las primeras que se utilizó cuando se empezó a usar el internet como medio de comercialización de productos y servicios. A inicios del internet no existía una regulación clara sobre el uso de los emails y como poder promocionar productos o servicios hacia diferentes bases de datos, cuando se estableció la legalidad o ilegalidad de los diferentes tipos de correos deseados y no deseados se logró marcar una clara diferencia entre lo que se llama una lista de correos autorizada y una base de datos usada para spam (correo no solicitado).

El activo más importante que tienen los mercadólogos del internet es su lista de emails porque es de esta lista de emails de donde ellos pueden sacar la mayor rentabilidad, las empresas y profesionales de igual manera pueden obtener rentabilidad de sus listas de emails, ya que se puede generar una campaña de seguimiento, donde se empieza a generar una relación de confianza entre el dueño de la lista y sus suscriptores, convirtiéndose en el final en el activo más importante de una estrategia de marketing por internet.

Por lo tanto el gran reto para las empresas y para los mercadólogos del internet es conseguir una lista de suscriptores de calidad, en otras palabras suscriptores que estén interesados en el tipo de producto o servicio que la empresa o el profesional esté ofreciendo. En la medida en que las empresas y profesionales generen este tipo de listas, estos van a ser capaces de incrementar su nivel de ingresos proveniente del internet.

#### 1.8.12 IMPLEMENTACIÓN DEL E-MARKETING EN EL ECUADOR

La metodología que se debe seguir para la correcta implementación de las estrategias de e-Marketing en el mercado ecuatoriano, son las siguientes:

- 1) **Investigación de Mercado:** Todo proyecto de e-Marketing debe empezar con una correcta investigación sobre la demanda potencial nacional e internacional del producto o servicio que se va a tratar de comercializar, así como una investigación del nivel de competitividad y el tipo de competidores que el nicho en particular presente.
- 2) **Creación de Presencia On-line:** Una vez determinado el nicho de mercado relativo al producto o servicio a comercializar, que cuente con el mayor volumen de búsqueda, que tenga un índice de competitividad aceptable, y que sea altamente comercial, se procede a la creación de la presencia on-line usando la información obtenida de la Investigación de Mercado para



crear el contenido que será publicado, en esta etapa se puede implementar una estrategia de creación de contenido generado por el usuario (CGU), siempre que el principal objetivo sea el uso de la información que se obtuvo en la etapa anterior.

- 3) **Optimización del Sitio:** El siguiente paso en la implementación de la estrategia en el mercado ecuatoriano, consiste en la creación y optimización del sitio web siguiendo las normas establecidas por los motores de búsquedas, esto se conoce como los factores internos del sitio.
- 4) **Factores Externos:** Aquí es cuando se empieza a promocionar la web, tanto para usuarios dentro del Ecuador como fuera del país, para esto se utilizan estrategias de creación de links como las mencionadas en el presente proyecto, i.e. Video Marketing, Media Social, Marketing a través de Artículos, Boletines de Prensa y Blogs.
- 5) **Tráfico y Conversión:** Finalmente cuando todo el contenido de marketing ha sido distribuido por la web, siempre y cuando se halla respetado la información que se obtuvo en la investigación de mercado inicial, la web empezará a recibir tráfico tanto nacional como extranjero, este tráfico debe ser convertido en información de contacto de los visitantes, para luego poder implementar una estrategia de email marketing a todos los subscriptores mercadeando el producto o servicio.

Ya sea para productos y servicios ecuatorianos, o productos y servicios extranjeros, se debe mencionar que cada una de las etapas de la implementación del e-marketing deben ser medidas y analizadas constantemente para así poder determinar qué cambios se necesitan realizar en que etapa de todo el proceso, puesto que el objetivo del presente proyecto no es enseñar e-marketing no se profundizará en los métodos o herramientas disponibles para la implementación de este proceso, por el contrario, se explicará superficialmente el proceso, y se profundizará en el análisis de la industria del libro, sus problemáticas, y se propondrán alternativas para atacar dichas problemáticas.



## **CAPÍTULO 2**

### **PROPUESTA PARA EL ECUADOR**

#### **2.1 METODOS DE PUBLICACIÓN**

En la industria del libro ecuatoriana se definen 4 métodos para la publicación de un libro:

##### **2.1.1 PUBLICACIÓN CON REGALÍAS**

Bajo este método las editoriales adquieren los manuscritos bajo su propiedad, generalmente estas son editoriales grandes que a no ser que se trate de autores reconocidos o celebridades, no están buscando mas proyectos en los que invertir, para poder usar esta alternativa, los autores básicamente deberán montar una fuerza de ventas tan potente que logre captar la atención de las grandes editoriales, o por lo menos de agentes literarios reconocidos.

Una característica de este método es que el autor prácticamente no forma parte de la toma de decisiones, todo lo relacionado a la edición, diseño, promoción, comercialización, cronogramas de lanzamientos, etc., serán decididos enteramente por la editorial, por lo tanto el autor tiene muy poca responsabilidad sobre el resultado final del libro, por otra parte, en lo relativo a regalías, estas son negociadas individualmente entre el autor y la editorial, generalmente estas oscilan entre el 8% y el 12% del PVP del libro, los autores reciben sus pagos cada 6 o 12 meses, y en caso de que haya habido un anticipo de regalías a la firma del contrato, la editorial primero descontara este pago antes de empezar a pagarle regalías al autor.

##### **2.1.2 AUTO-PUBLICACIÓN**

Este método es el otro lado de la moneda, donde los autores deciden auto-publicarse corriendo ellos mismos con todos los gastos de edición, diseño, impresión, promoción y comercialización, esta opción puede parecer la más

atractiva ya que en definitiva todas las ganancias de la venta de los libros son de propiedad del autor, pero así mismo tiene grandes riesgos, debido a que en muchos casos el autor desconoce los estándares de la industria del libro, es muy probable que por desconocimiento su libro sea rechazado de los diferentes canales de distribución.

Otro factor en contra de este método es que los autores que se auto-publican no cuentan con la credibilidad que una editorial puede dar, por lo tanto se requiere de un fuerte trabajo de mercadeo para lograr comercializar las obras.

### **2.1.3 PUBLICACIÓN SUBSIDIADA**

Esta opción conocida como "Vanity Publishing" en la Industria del libro se refiere al tipo de editorial que publica libros que son financiados enteramente por el autor, el valor agregado de este método es el conocimiento y experiencia que las editoriales que usan este método tienen, lo cual previene que las obras sean rechazadas y garantiza su distribución global. Básicamente el único factor que las editoriales de este tipo usan para aceptar un proyecto, es si el autor cuenta o no con los recursos financieros para financiar la impresión y comercialización de la obra.

### **2.1.4 PUBLICACIÓN COMPARTIDA**

Este método de publicación se encuentra en medio de la Publicación con Regalías y la Auto-Publicación, las compañías que ofrecen este método son compañías reconocidas que no aceptan cualquier tipo de manuscrito, generalmente todas las decisiones se toman de manera conjunta entre el autor y la editorial, el proyecto es financiado enteramente por la editorial pero el autor tiene poder de decisión en las diferentes etapas del proceso.

A continuación se procede a describir en detalle el negocio a desarrollarse.



## 2.2 PRINCIPIOS DEL NEGOCIO

Se conoce que en el Ecuador existe una desmotivación hacia la escritura, esto sucede básicamente por dos razones, la primera de estas, por el estilo de vida ecuatoriano que tiende a ser acelerado y lleno de actividades rutinarias, y dos producto de una percepción abrumadora hacia el hecho de escribir un libro, puesto que se conoce muy poco sobre el uso las nuevas tendencias y tecnologías, así como de sus costos, erróneamente se cree que escribir un libro es un trabajo altamente técnico y complicado, si bien es cierto el autor debe dominar el tema que desea publicar, el proceso de creación de la obra no necesariamente debe ser la tradicional escritura rutinaria que ciertamente toma periodos de tiempo extendidos para finalmente tener el producto terminado.

Por el contrario, en nuestra propuesta, hemos ensamblado creativamente una serie tecnologías y estrategias para el acceso a diferentes recursos, tales como servicios de transcripción profesional subcontratados en países como Argentina y España, eliminando de esta forma la sensación abrumadora que los profesionales que a pesar de querer escribir un libro, no toman la decisión de hacerlo por cuestiones de tiempo, posteriormente en este proyecto se presentara en detalle el Sistema que se ha denominado TAC, y se detallaran cada una de sus etapas.

Conociendo la baja posibilidad presupuestaria del Ecuador, producto de los ingresos bajos de la economía nacional, se ha decidió presentar este servicio a costos extremadamente bajos en comparación al beneficio que el potencial cliente obtendrá como resultado de tener un libro publicado, y ser un autor reconocido, garantizando de esta forma un ROI (Return Over Investment) altamente positivo.

De igual manera, conociendo que el tipo de estrategias presentadas en el presente proyecto no son de conocimiento público ni dominio general, se ha decidido simplificar la propuesta a su máxima expresión para que el mercadeo del servicio hacia los potenciales clientes sea simple y sencillo, siendo la empresa la que se encargue de todo el sistema por ellos, esto se realizará en el Ecuador a



través de alianzas con la Feria del Libro del Ecuador, en donde cada año se reciben aproximadamente 300.000 visitantes, y en donde autores, editores, y lectores se reúnen para presentar sus obras, ofrecer sus servicios, y analizar los nuevos títulos publicados respectivamente; de igual manera se realizarán talleres didácticos para autores y aspirante a autores, se pretende que estos talleres sean auspiciados por las entidades públicas seccionales tales como Consejos Provinciales y Municipios, se debe mencionar que ya se cuenta con el aval del Consejo Provincial de Manabí quienes han recibido la propuesta abiertamente y la empezarán a promocionar a través de sus medios de comunicación.

Como resultado de todo lo expuesto, se ha decidido nombrar a la empresa Passion & Profit Publishing, LLC, puesto que todo el proceso por el cual se llevará a cada uno de los clientes, ecuatorianos y extranjeros está basado en un simple principio:

***“Dedícate solo a aquello que te apasiona, y ten la certeza que tras perseguir tu pasión, las riquezas llegarán”***

Este proyecto nace como una solución integral para todas las pequeñas, medianas y grandes empresas que deseen incrementar sus ingresos y expandir su dominio de mercado, así como para todos los profesionales que estén buscando incrementar sus carteras de clientes y posicionarse como autoridades líderes de sus respectivos nichos de mercado.

No hay duda alguna que las personas más exitosas del planeta, han alcanzado dichas posiciones como resultado de perseguir su pasión, y aun cuando la corriente era completamente opuesta, fueron capaces de mantenerse firmes ante sus principios y propósitos de vida; como resultado la prosperidad, la abundancia, el éxito y en muchos casos la realización personal llegó.

En P&P Publishing se ha ensamblado una variedad de procesos y tendencias globales que dan como resultado el SISTEMA más poderoso para el:

- Dominio total de cualquier nicho de mercado

- Generación masiva de nuevos clientes
- Posicionamiento absoluto como autoridad en la industria
- Creación de fuentes de ingresos de por vida

Fusionando estrategias avanzadas de:

1. Generación de Contenido
2. Comunicación Sensorial
3. Marketing por Internet
4. Posicionamiento Internacional
5. Distribución Masiva
6. Automatización de Procesos &
7. Dinamización de Sistemas

Se cuenta con la capacidad para llevar a los clientes de la mano para pasar de ser:

“Un completo desconocido que está perdiendo mas dólares que los que gana tratando de sacar adelante su emprendimiento”

Y convertirse en:

“Un próspero empresario reconocido internacionalmente como una autoridad en la industria de su desempeño que cuenta con procesos y sistemas que le permiten disfrutar de un estilo de vida libre y sin presiones mientras disfruta el ser capaz de dedicarse a lo que le apasiona”

A continuación se describirá en detalle los diferentes componentes que conforman el Servicio objeto del presente proyecto.

### **2.3 EL SISTEMA TAC (TRANSFORMACION DEL ANONIMATO A LA CELEBRIDAD)**

Todo el sistema TAC que P&P Publishing ofrecerá se divide en 3 fases interdependientes entre sí:

## **FASE 1: CREACIÓN**

## **FASE 2: PROMOCIÓN**

## **FASE 3: DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Una vez completadas las 3 fases del sistema TAC, los clientes habrán pasado de ser un desconocido en su localidad, y se habrán convertido en una celebridad internacional relativa a la industria de su desenvolvimiento.

### **2.3.1 FASE 1: CREACIÓN**

En la FASE 1: CREACIÓN, se toma a cualquier profesional o dueño de cualquier negocio que desee empezar el proceso TAC y se realiza junto con él o ella las siguientes actividades:

#### **2.3.1.1 Sesión de Coaching**

Es de vital importancia empezar el proceso TAC determinando cual es la verdadera pasión que el cliente tiene en su vida, y en base a una poderosa sesión de coaching que tiene una duración de 60 minutos, uno de los miembros del Staff de P&P Publishing lo guiará hasta determinar cuál es el tópico que tendrá el mayor impacto en su vida y su negocio.

#### **2.3.1.2 Generación de Contenido**

Una vez determinada la verdadera pasión de el cliente, y seleccionado el Título del libro a publicarse, el equipo de producción de P&P Publishing le realizará al futuro autor una serie de entrevistas que tendrán una duración total de 7 horas con el objetivo de generar todo el contenido que luego se convertirá en el manuscrito preliminar del libro a publicarse, estas entrevistas serán realizadas en el estudio de Televisión profesional resultando en un producto de alta calidad que a futuro puede incluso ser comercializado como un Video Curso sobre el mismo tema del libro.



### **2.3.1.3 Creación del Manuscrito Preliminar**

Una vez generado el contenido mediante las entrevistas al autor, el contenido en formato audible pasará al departamento de Transcripción en donde el equipo de transcripores especializados en el idioma Español de Latinoamérica, creará el manuscrito preliminar.

### **2.3.1.4 Edición Profesional**

El manuscrito preliminar será editado en conjunto por uno de los editores profesionales y el autor del contenido, quien podrá eliminar o agregar información al manuscrito hasta que este se sienta satisfecho con el mismo.

### **2.3.1.5 Obtención de ISBN Americano**

Cuando el autor del contenido haya aprobado el manuscrito final y se sienta satisfecho con el mismo, se le entregará un ISBN (International Standard Book Number) en donde P&P Publishing figurará como la Editorial, pero el acuerdo de regalías será negociado directamente con el autor hasta alcanzar la máxima satisfacción del mismo, en P&P Publishing el objetivo es brindar las regalías más altas posibles a los autores, así que mientras otras editoriales pueden ofrecer entre un 8 a 12% de regalías, en P&P Publishing se está dispuesto a otorgar hasta un 20% de regalías en la obra.

## **2.3.2 FASE 2: PROMOCIÓN**

En este momento se estará listos para iniciar la FASE 2: PROMOCIÓN, en la cual se realizarán las siguientes actividades para el cliente:

### **2.3.2.1 Elaboración de Componentes Gráficos**

El equipo de diseñadores elaborará todos los componentes gráficos relativos a la campaña de marketing, desde la Portada del libro, diseño interior, páginas web, material promocional, tarjetas de presentación, etc.

### **2.3.2.2 Creación de Serie de Videos Hipnóticos**

El equipo de coaches y trainers en ramas como la PNL, Persuasión Subconsciente e Hipnosis, prepararán todos los guiones de los videos promocionales a realizarse con el autor, los cuales serán distribuidos mundialmente como parte de una estrategia de video marketing enfocada a los nichos en los que el libro puede posicionarse rápidamente.

### **2.3.2.3 Campaña de Seguimiento con Lenguaje Sensorial y PNL**

El equipo de escritores creará una serie de emails de seguimiento a los prospectos, en donde se utilizarán diferentes técnicas de persuasión tales como Lenguaje VAK y Lenguaje Hipnótico, incrementando drásticamente los porcentajes de conversión de la obra.

### **2.3.2.4 Campaña de Marketing Online**

Se elaborará una poderosa campaña de marketing por internet para lograr el posicionamiento de las páginas de oferta creadas para la promoción de su obra, como resultado de la búsqueda de términos relativos al nicho en que el cliente se desenvuelva, para esto se realizará, una investigación de mercado que determine los 7 términos que sean más rentables, menos competitivos y con mayor probabilidad de dominio, y se procederá a elaborar una campaña de marketing para dichos términos que logre el dominio y ranqueo en la primera pagina de Google respectivamente.

### **2.3.3 FASE 3: COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Finalmente, para ser capaces de recibir y convertir todo el tráfico proveniente de la campaña de marketing en ventas exitosas, se implementarán sistemas automatizados que se encarguen de todo el proceso, para que la única preocupación de los clientes sea la de recibir la avalancha de nuevos prospectos para sus negocios y su cheque de regalías mensual.

#### **2.3.3.1 Implementación de Sistema Automatizado de Cobros**

Cada una de las páginas que se crearán y que serán las que reciban todo el tráfico proveniente de la campaña de marketing realizada contará con un sistema de cobro automatizado que aceptará pagos mediante todas las tarjetas de crédito de renombre.

#### **2.3.3.2 Impresión Por Demanda**

Finalmente, todo lo correspondiente a la parte logística se lo subcontratará con el servidor de POD (Impresión por Demanda) quien se encargara de la impresión y entrega de la obra a satisfacción del comprador, los clientes no tendrán que preocuparse de ningún detalle del proceso.

#### **2.3.3.3 Servicio de Post-Venta (Aplican Condiciones)**

El departamento de atención al cliente se encargará de resolver cualquier inconveniente relacionado con la venta de los productos, de esta manera se asegura que el nombre y marca de los clientes se mantendrán en un alto nivel. (El Servicio de post-Venta solo se proporcionará para productos superiores a \$350 tales como video cursos o programas en audio)



#### **2.3.3.4 Traducción/Subtitulación/Doblaje (Opcional)**

Como servicio opcional a todo el proceso TAC, los clientes tienen la oportunidad de realizar la traducción de sus obras a los idiomas Inglés y Mandarín, así como la subtitulación y/o doblaje de sus cursos en audio y video.

### **2.4 APLICACIONES PRÁCTICAS DEL SISTEMA TAC**

Dado que el Sistema TAC es un ensamblaje de diferentes tecnologías y estrategias, tiene una naturaleza no exclusiva, es decir que puede ser implementado en cualquier proyecto donde se requiera un incremento de ventas o crecimiento corporativo.

#### **2.4.1 PARA AUTORES**

Los autores es el nicho de mercado al que este proyecto está enfocado, dado que las estrategias que se utilizan en el Sistema TAC permiten el rápido posicionamiento de los individuos como autoridades en sus industrias, otorgándoles mayor credibilidad y reconocimiento, lo cual les facilitara la comercialización de sus obras y la socialización masiva de sus ideas.

#### **2.4.2 PARA PROFESIONALES**

Los profesionales que ejerzan activamente su profesión se beneficiaran tremendamente del uso del Sistema TAC, puesto que este les brindara una clara ventaja ante sus competidores, desatancándose entre la multitud de profesionales en un mercado altamente competitivo, donde solamente aquellos que tengan la capacidad de pensar y actuar de formas distintas podrán obtener resultados significativos.

### 2.4.3 PARA EMPRESAS

Finalmente las empresas establecidas pueden también beneficiarse del Sistema TAC, puesto que este les puede brindar un reconocimiento adicional como los únicos que cuentan con el conocimiento más profundo de la industria, i.e. si una zapatería cuenta con una obra publicada que se llame "Los 3 Secretos para la Correcta Selección del Cuero", esta zapatería se beneficiara en gran manera de la credibilidad que esa obra le dará a su negocio, además de que el libro en su naturaleza representa una poderosa herramienta de marketing para el negocio físico, por lo tanto se está logrando un trabajo de Branding del negocio así como una promoción masiva de los productos o servicios que se ofrecen.

### 2.5 PRECIO DEL SISTEMA TAC

El principal objetivo en P&P Publishing es brindarles a los clientes todas las herramientas necesarias para que liberen al autor que llevan dentro, y que no sigan postergando la creación de su obra, todo esto de la mano de un completo plan de mercadeo y posicionamiento global.

El valor real dentro del Sistema TDC que P&P Publishing ofrece, supera claramente la marca de los \$30.000, es decir eso es lo que cualquier individuo tendría que pagar si decidiera realizar cada una de las fases del proceso por su cuenta, sin mencionar el tiempo adicional que esto le tomaría. En P&P Publishing se ha fijado un precio introductorio completamente accesible para todos los autores, profesionales y empresas que decidan implementar el Sistema TAC en sus emprendimientos.

Adicionalmente el Sistema TAC permite la retención de los Derechos por el Autor, en otras palabras si el cliente no desea ceder los derechos de su obra, y desea retenerlos, lo puede hacerlo, en cuyo caso el será el dueño de todas las ganancias de la comercialización de la obra, y P&P Publishing actuará simplemente como un consultor que llevará a cabo todo el sistema TDC por él.

El precio introductorio que se ha fijado para el Sistema TAC en el Ecuador es de \$2.100 (DOS MIL CIEN DÓLARES DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) el cual lo pueden cancelar mediante Tarjeta de Crédito, Cheque Certificado o Efectivo, puesto que para el cobro de este valor se ha implementado un Sistema Automatizado a través de un procesador de pagos en España, lo cual permite aceptar pagos con tarjeta de crédito de inmediato, brindándoles a los clientes la capacidad de financiar sus pagos con sus respectivas entidades financieras.

## **2.6 GARANTÍA INCONDICIONAL**

Finalmente se cree que es conveniente ofrecer una Garantía Incondicional a todos los clientes, la cual consiste en GARANTIZAR que si durante los primeros 30 días del Sistema TAC, el cliente no está satisfecho con el servicio o no se ha cumplido con sus expectativas, solo debe hacerlo saber y se le devolverá cada centavo que se haya cancelado.

Esta estrategia obliga a generar resultados en los primeros 30 días del proceso, para disminuir el riesgo de devoluciones, pero así mismo brinda la garantía de que los clientes que estén satisfechos se quedarán con el servicio indefinidamente.

## **2.7 MISION Y VISION**

### **2.7.1 Nuestra Misión**

Ayudar a autores en la dominación de sus nichos de mercado, permitiéndoles posicionarse como autoridades en sus respectivas áreas.

### **2.7.2 Nuestra Visión**

Ser reconocidos internacionalmente como la editorial catalizadora del crecimiento personal y empresarial de todos nuestros autores, y la única capaz de lograr el posicionamiento de cada autor a nivel global en tiempos altamente reducidos



## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 ANÁLISIS DE MERCADO**

El conocimiento requerido para implementar las estrategias que conforman el Sistema TAC es extremadamente difícil de encontrar en el país, lo más cercano puede ser empresas especializadas en diseño web que paralelamente ofrecen servicios de optimización web a precios extremadamente altos, lo cual permite asegurar que en el país no existe compañía alguna que pueda ofrecer un Sistema tan integral y avanzado como el que se está presentando en el presente proyecto.

#### **3.1.1 PRECIO DE POTENCIAL COMPETENCIA**

Como parte de nuestra investigación de mercado se localizó en el país una compañía especializada en diseño web, que adicionalmente ofrece un servicio de optimización para buscadores, se solicitó una proforma, la misma que forma parte de los ANEXOS del presente proyecto, a continuación se detallará brevemente el contenido de dicha proforma.

La compañía Cettrox, después de realizar una introducción corporativa y presentar un informe sobre la actual situación del sitio web cotizado, utilizando un software llamado Website Auditor, presenta 3 opciones como posibles alternativas para la optimización del sitio web y su indexación de los buscadores de más renombre (Google, Yahoo y Bing), a continuación se detallará cada una de estas opciones y se las compararán con el Sistema TAC.

#### **Opción 1) PLAN CORPORATIVO**

Costo: USD 11.900, 00

Tiempo de Ejecución: 6 Meses

Los Servicios incluidos dentro de este plan son los siguientes

- Optimización Interna
- Optimización Externa
- Envío del sitio web a los mayores buscadores
- Envío de los sitemaps a los motores de búsqueda.

- Herramientas de Monitoreo
- Configuración de Google PPC

### **Opción 2) PLAN STARTUP**

Costo: USD 2.999, 00

Tiempo de Ejecución: 2 Meses

Los Servicios incluidos dentro de este plan son los siguientes

- Página de Captura
- Optimización para Buscadores
- Configuración de Google PPC

### **Opción 3) PLAN PREMIUM**

Costo: USD 5.999, 00

Tiempo de Ejecución: 4 Meses

Los Servicios incluidos dentro de este plan son los siguientes

- Página de Captura
- Optimización para Buscadores
- Configuración de Google PPC
- Configuración de Facebook y Twitter

### **3.1.2 COMPARACIÓN CON SISTEMA TAC**

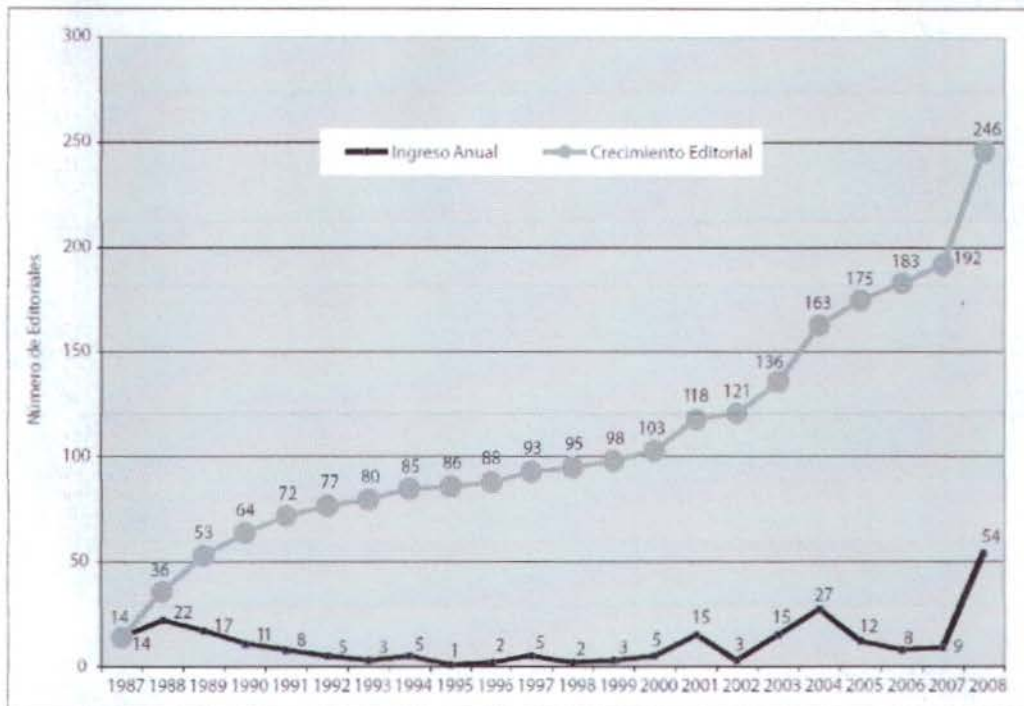
Se debe mencionar que todos los servicios incluidos en las 3 opciones arriba descritas, a excepción de las campañas de PPC (Compra de Trafico), son parte del las estrategias de marketing que serán utilizadas para el dominio de los diferentes nichos de mercado de los clientes dentro del Sistema TAC.

Adicionalmente estas opción no incluyen campañas de marketing especificas hacia nichos de mercados mediante la utilización de Video Marketing, Marketing a través de Artículos y Contenido Generado por el Usuario, las mismas que si forman parte del Sistema TAC, garantizando el éxito en la comercialización de las diferentes obras.

### 3.2 ANÁLISIS DE MERCADO NACIONAL

Como parte del estudio de mercado, se decidió analizar la industria del libro en el Ecuador, el comportamiento histórico que esta ha tenido en términos de venta producción de nuevas obras, impresión de ejemplares, constitución de nuevas editoriales, etc., esta información dará una mayor perspectiva sobre el nicho de mercado al que está dirigido este proyecto que son los autores nacionales.

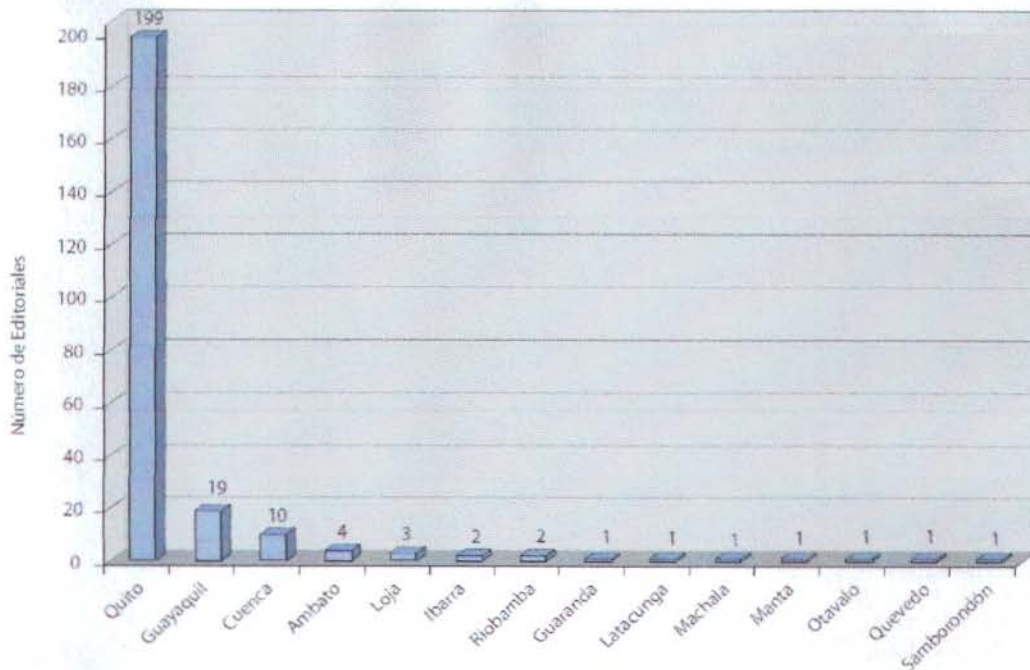
Ingreso de editoriales 1987-2008  
Total 246 editoriales



En este cuadro se puede apreciar leve crecimiento sostenido a través de los años con ciertos picos en los años 1988, 1989, 2001, 2004 y 2008, si la tendencia se mantiene, se puede estimar que nuevas editoriales empezaran a aparecer en el mercado en los siguientes años, pero solo aquellas que cuenten con el conocimiento necesario para utilizar el cambio y la tecnología a su favor, podrán dominar el mercado.



## EDITORIALES REGISTRADAS PERIODO 1987 - 2008

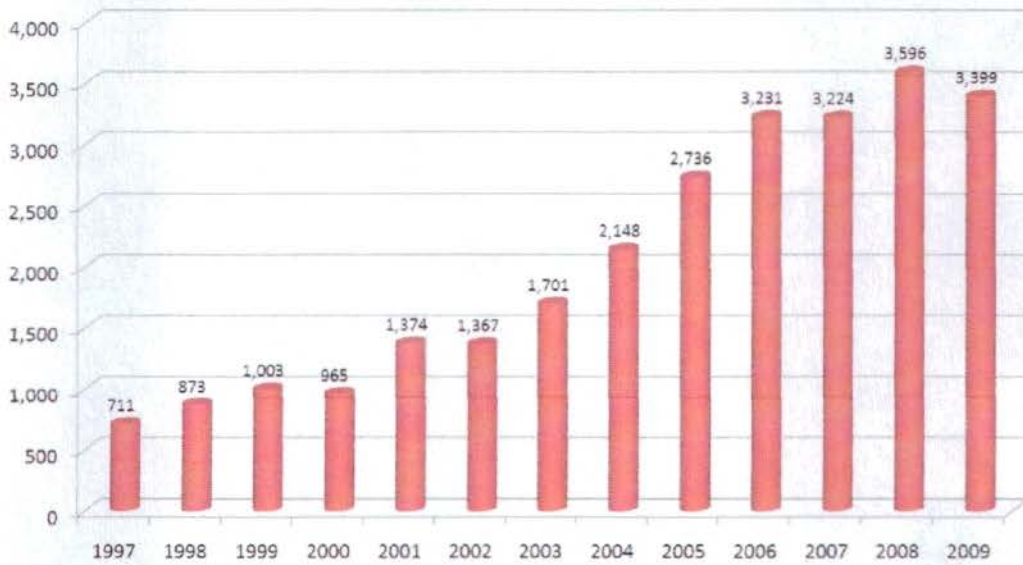


En este gráfico se puede notar como existe una concentración de editoriales en la ciudad de Quito, con 199 Editoriales de las 246 existentes en el País, esto definitivamente dificulta el proceso de Publicación para los autores del resto de las provincias del País, quienes deberán incurrir en costos de movilización para poder presentar sus manuscritos a la mayor cantidad de Editoriales; esta problemática se soluciona con el Sistema TAC, puesto que la tecnología permite estar presentes en todo el país sin tener que incurrir en altos costos, lo cual brinda una ventaja competitiva ante todas las editoriales existentes en el país.

### 3.3 NICHOS DEL PROYECTO

A continuación se analizará el nivel de producción de nuevos títulos en el país por año, esta información representa el verdadero nicho de mercado puesto que cada nuevo título representa un nuevo cliente al que se le implementará el Sistema TAC.

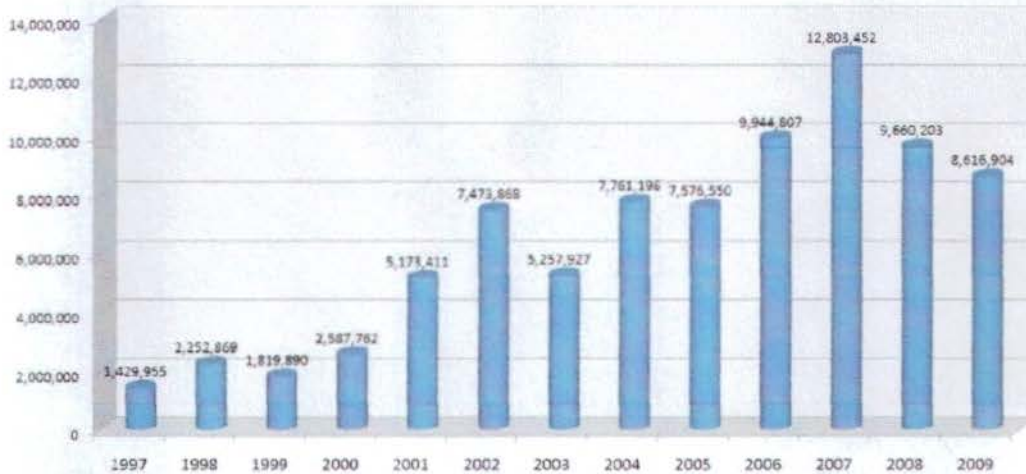
### Cantidad de Nuevos Títulos



Aquí se puede notar una clara tendencia creciente en la producción de nuevos títulos en el país, sin embargo el nivel de producción en el 2009 fue menor que el nivel de producción del 2008, lo cual pudo ser ocasionado por un sin número de factores externos tales como la inflación, la recesión generalizada, etc., de cualquier manera se considera que la tendencia para los siguientes años se mantendrá y se continuará viendo una producción creciente de nuevos títulos en el país.

Por otra parte es de interés así mismo comparar el nivel de producción de nuevos títulos junto con la producción de ejemplares por año, es decir, la cantidad de libros impresos por año, esto dará una perspectiva más clara de la situación económica de esta industria.

### Cantidad de Ejemplares

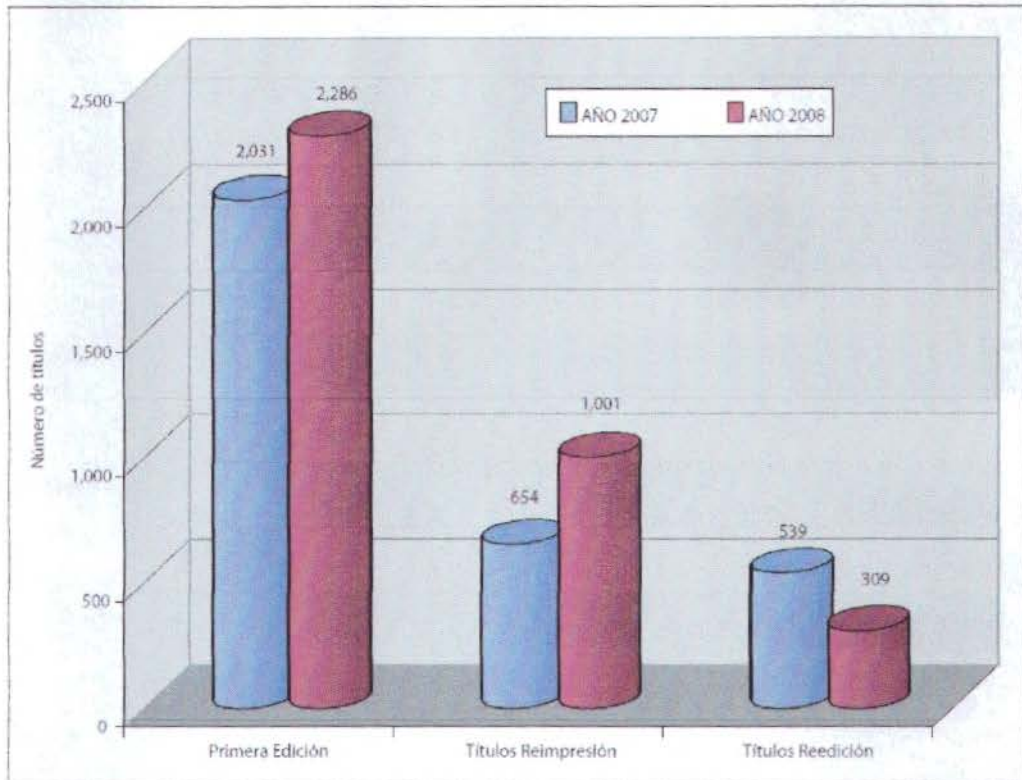


Con este gráfico es posible darse cuenta que a pesar de que la tendencia general es creciente, a partir del año 2007 la industria ha experimentado una clara caída, e incluso se puede identificar un fenómeno particular al darnos cuenta que incluso cuando en el 2008 se produjeron más títulos nuevos que en el 2007, la cantidad de ejemplares producidos en el 2008 fue un 24.55% más baja que en el 2007, lo cual demuestra que a pesar de que los autores y editoriales siguen produciendo mas obras, cada vez tienen menos dinero para imprimirlas, creando una necesidad latente que con el Sistema TAC se puede satisfacer dado que se utiliza un sistema de Impresión por Demanda.

En el afán por determinar cuál es el nicho de mercado real y la potencial demanda que este servicio tendrá en el país, se ha decidido segmentar la producción de nuevos títulos y enfocarse únicamente en los títulos que se publican por primera vez cada año, de esta manera se asegura el trabajar desde el inicio con los clientes en sus proyectos, y evitarles la frustración que el actual sistema ocasiona.



Producción de títulos nuevos, reimpresión y reedición. Comparativo 2007-2008



En este gráfico se puede apreciar como del total de libros producidos por año, aproximadamente el 63% de ellos son libros que se publican por primera vez, este nicho segmentado de mercado representan los potenciales clientes, a quienes se enfocara las campañas de marketing.

### 3.4 EL LIBRO DIGITAL

Tomando las palabras de la Lic. Anabel Castillo Presidenta de la Cámara Ecuatoriana del Libro, núcleo de Pichincha quien en el reporte de la Industria del Libro del 2008 menciona:

*"Mirando desde otro ángulo, surge una creciente oleada de interés por el tema del libro digital, como un mercado todavía no debidamente explotado y con potencialidades amplias. Durante estos meses varias entidades internacionales relacionadas con el sector del libro, como el CERLALC, han dirigido sus esfuerzos a*

realizar consultas y seminarios con los editores con el fin de enfocar diferentes aspectos pendientes del tema.

*Está el tema, por ejemplo, de la colocación o no de un ISBN diferente en los libros digitales, tema que se tratará ampliamente en el 2010. Aunque hay varias iniciativas en el área, como la de la Librería de la U en Colombia, se trata de pocos casos de emprendimiento, sin mayor eco todavía en el mundo editorial masivo... al menos de momento."*

La realidad de la industria es que el lector se ha vuelto tecnológicamente inteligente, y el uso del libro digital se está masificando de manera real, la distribución masiva de dispositivos de bolsillos como el iPad producido por la compañía Apple, o el Kindell producido por Amazon, están preparando el terreno para que el uso del libro digital crezca de manera exponencial en los próximos años.

El Foro Internacional de Publicación Digital (IDPF por sus siglas en ingles) y la Asociación de Editoriales Americanas (AAP por sus siglas en ingles), monitorean constantemente el comportamiento de la industria del libro digital, a continuación se analizará el crecimiento que esta industria ha tenido en los últimos 8 años.

**Trimestres del 2002 al 1er Trimestre del 2010**

Trimestres	Ingresos	Trimestres	Ingresos	Trimestres	Ingresos
T1 02	\$ 1,556,499.00	T1 06	\$ 4,100,000.00	T1 10	\$ 91,000,000.00
T2 02	\$ 1,258,989.00	T2 06	\$ 4,000,000.00	Abril 2010	\$ 26,800,000.00
T3 02	\$ 1,329,548.00	T3 06	\$ 4,900,000.00		
T4 02	\$ 1,649,144.00	T4 06	\$ 7,000,000.00		
T1 03	\$ 1,794,544.00	T1 07	\$ 7,500,000.00		
T2 03	\$ 1,842,502.00	T2 07	\$ 8,100,000.00		
T3 03	\$ 1,789,455.00	T3 07	\$ 8,000,000.00		
T4 03	\$ 1,917,384.00	T4 07	\$ 8,200,000.00		
T1 04	\$ 1,794,130.00	T1 08	\$ 11,200,000.00		
T2 04	\$ 1,887,900.00	T2 08	\$ 11,600,000.00		
T3 04	\$ 2,460,343.00	T3 08	\$ 13,900,000.00		
T4 04	\$ 3,477,130.00	T4 08	\$ 16,800,000.00		
T1 05	\$ 3,161,049.00	T1 09	\$ 25,800,000.00		
T2 05	\$ 3,182,499.00	T2 09	\$ 37,600,000.00		
T3 05	\$ 2,310,291.00	T3 09	\$ 46,500,000.00		
T4 05	\$ 2,175,131.00	T4 09	\$ 55,900,000.00		

Fuente: IDPF & AAP

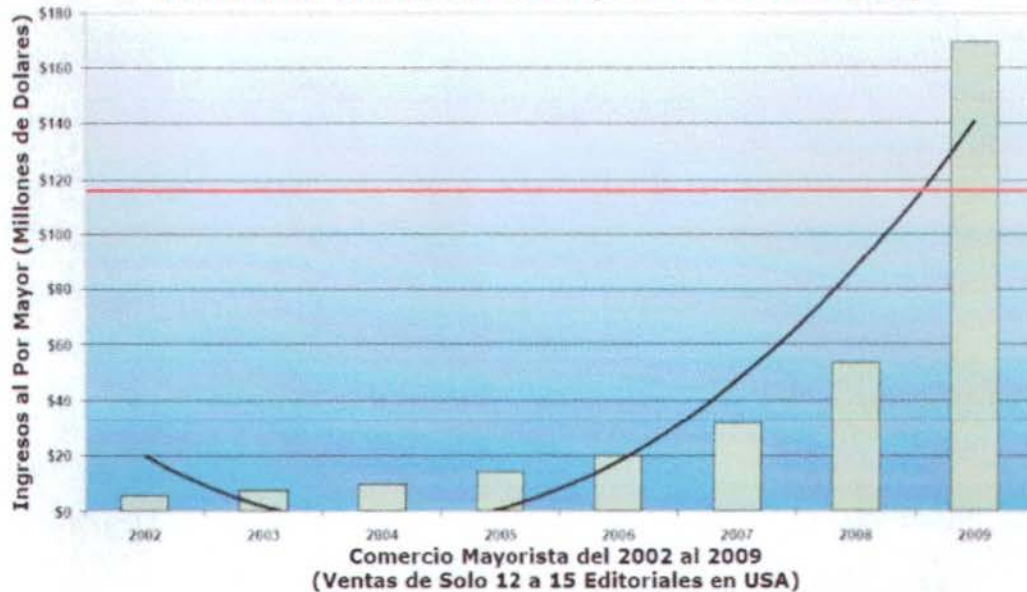
En esta tabla es posible darse cuenta que desde el año 2002 se ha podido experimentar un crecimiento constante en la comercialización de libros digitales, sin



embargo el gran boom de la industria se empezó a dar a partir del 2006, cuando año a año se duplicaban las ventas alcanzando un nivel de ingresos de 165.8 millones de dólares en el 2009, y tan solo con 4 meses en el 2010 ya se cuenta con 117.8 millones de dólares en ingresos correspondientes únicamente a Libros Digitales comercializados en Estados Unidos a través de canales mayoristas por 15 Editoriales.

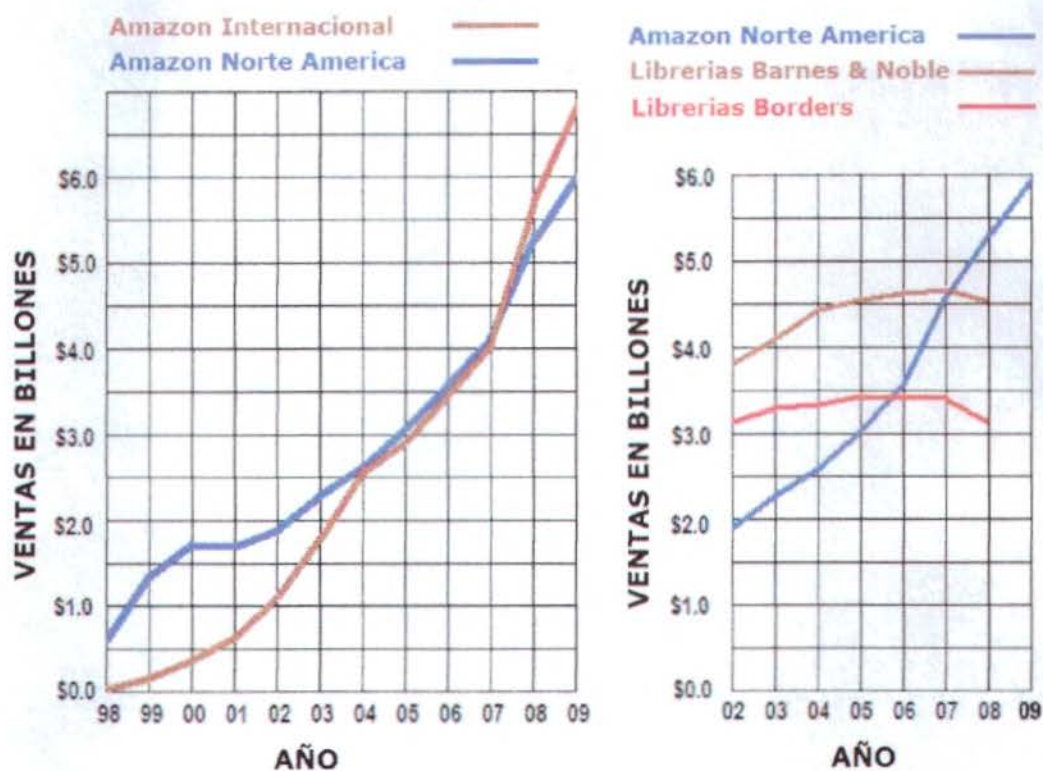
Claramente esta es una industria que no va a desaparecer y que por el contrario seguirá en constante crecimiento creando más y más oportunidades para emprendimientos como el presente que fusiona la creciente industria del Libro Digital junto con la creciente demanda de nuevas tecnologías de Marketing.

**Ventas al Por Mayor Anuales del 2002 al 2009**  
**vs.**  
**4 Primeros Meses del 2010 (117.8 USD Millones)**



En este gráfico se puede apreciar como los primeros 4 meses del año 2010 representan el 71% de los ingresos obtenidos durante todo el 2009, demostrando un crecimiento nunca antes visto producto del gran éxito que han tenido las diferentes estrategias de Marketing por Internet detalladas en el presente proyecto.





En estos gráficos se puede apreciar claramente el crecimiento que las ventas de Amazon (Mayor Distribuidor de Libros Digitales en el Mundo) ha tenido en comparación a las ventas de Librerías físicas y tradicionales como Barnes & Noble y Borders, esto demuestra que definitivamente el consumidor está cada vez más tecnificado y el consumo de libros digitales está en constante crecimiento en contraste a la realidad de las librerías físicas que se encuentran peleando por mantenerse en el mercado.

### 3.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### 3.5.1 Presentación, Análisis e Interpretación de la información

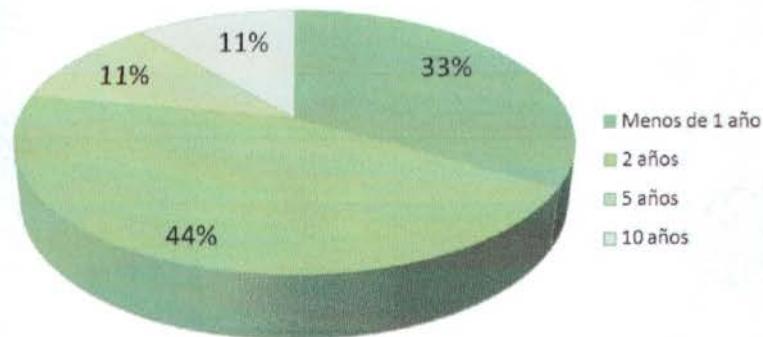
Para la investigación cuantitativa de este proyecto se realizó una encuesta a 9 autores del país, 3 de la ciudad de Guayaquil, 3 de la ciudad de Quito, y 3 de la ciudad de Ambato, el objetivo de esta investigación consiste en determinar cuál es la situación actual que el autor nacional se encuentra experimentando, y cuáles son

las estrategias de marketing que actualmente se usan en el país para la comercialización de obras.

### 3.5.2 RESULTADOS ENCUESTA A AUTORES

#### PREGUNTA #1

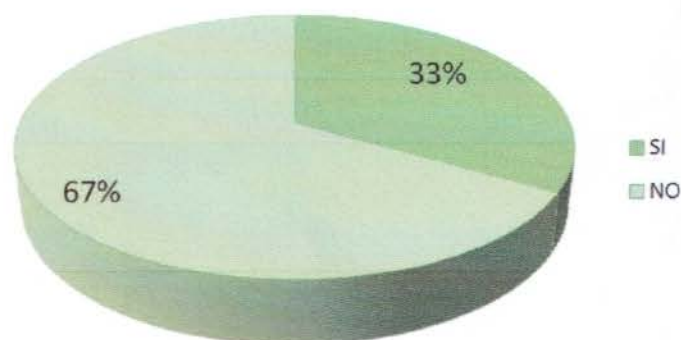
#### CUANTO TIEMPO LE TOMO ESCRIBIR SU OBRA



Aquí se puede apreciar que la mayor cantidad de autores se toma 2 años en la creación de su obra, lo cual permite ofrecer un servicio que garantiza la generación de contenido de manera innovadora y en tiempos mucho más reducidos.

#### PREGUNTA # 2

#### SE HAN CUMPLIDO SUS EXPECTATIVAS DE VENTAS HASTA AHORA

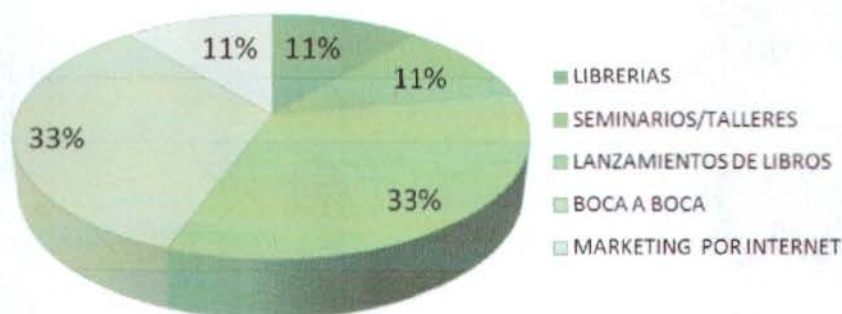


En este gráfico se puede ver claramente como la mayoría de los autores no están satisfechos con los resultados obtenidos en la comercialización de sus obras,

lo cual genera una oportunidad para que el servicio objeto de este proyecto se comercialice de manera eficiente puesto que está atacando una necesidad latente de los autores que es el asesoramiento en la comercialización de sus obras.

### PREGUNTA #3

#### QUE ESTRATEGIAS UTILIZA PARA COMERCIALIZAR SU OBRA

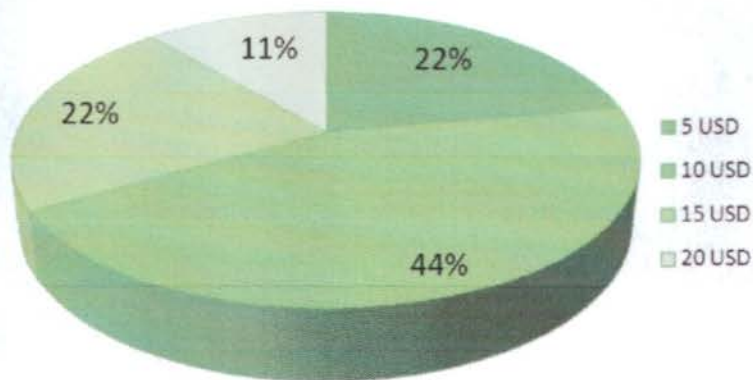


Al analizar esta pregunta es fácil darse cuenta cual es la razón por la que los autores no están obteniendo los resultados que desean en la comercialización de sus obras, esto se debe a que no están utilizando estrategias de marketing eficientes, la mayoría continua usando los medio tradicionales tales como librerías o lanzamientos a traves de seminarios etc., pero el trabajo físico y la inversión que se requiere para obtener resultados de esas estrategias es extremadamente alto, en comparación a los resultados que se pueden obtener al utilizar estrategias basadas en la tecnología y en la socialización de contenido a través de la web.



#### PREGUNTA #4

#### CUAL ES EL P.V.P DE SU OBRA

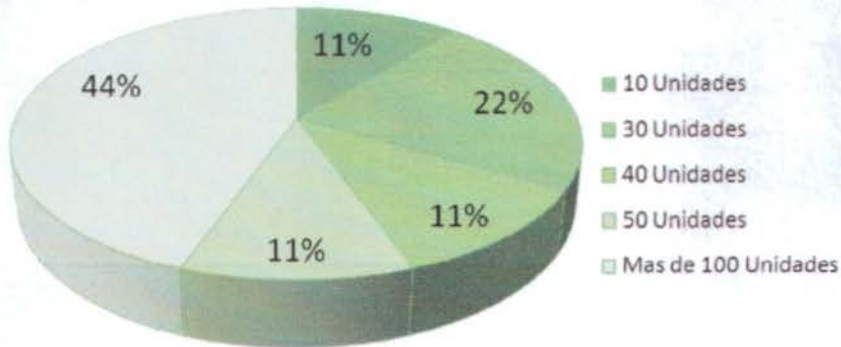


Aquí se aprecia que la mayoría de los autores comercializan sus obras entre 5 y 10 dólares, esto se debe específicamente a la cantidad de circulante que existe en el país, los autores se ven forzados a comercializar sus obras a bajos precios, lo cual representa otra ventaja para el tipo de estrategias que se utilizarán puesto que por la web la percepción de valor se genera de tal manera que las obras se pueden comercializar a precios muchos más altos.

El precio de una obra está íntimamente ligado a la percepción de valor que el comprador ha recibido, por esta razón nuestras estrategias funcionan con tanto éxito, ya que al encontrar un nicho de mercado que este NECESITANDO del tipo de información que el autor está generando, la percepción de valor de dicha obra se incrementa y es posible comercializarla a valores más elevados.

**PREGUNTA #5**

**CUAL ES SU MAXIMO NUMERO DE OBRAS VENDIDAS POR MES**

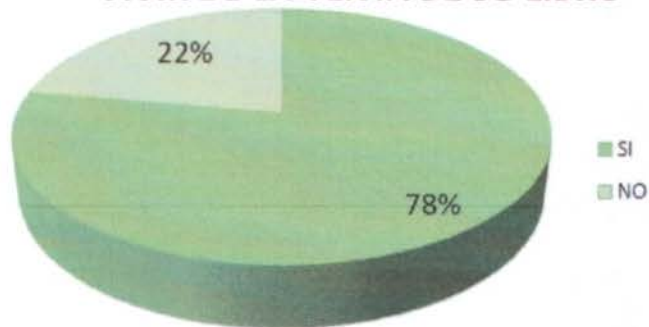


Al analizar este gráfico se nota que la mayoría de los autores no sobrepasa los 50 libros vendidos por mes, fijémonos que la pregunta fue enfocada hacia el mejor mes que han tenido en la comercialización, lo cual implica que no son valores típicos de todos los meses.

Adicionalmente se debe mencionar que aun cuando el 44% de los encuestados estimaron que su mejor mes ha superado las 100 unidades, estos son valores que a través del internet se pueden conseguir típicamente en un día con la correcta implementación del Sistema TAC.

**PREGUNTA #6**

**DESEARIA USTED PODER VIVIR DE LA VENTA DE SU LIBRO**



Finalmente se les consulto a los autores si entre sus objetivos en la comercialización de su obra se encontraba el ser capaz de vivir de la venta del libro,

el 78% respondió afirmativamente, demostrando una vez más que existe una demanda para el servicio puesto que este les permitirá alcanzar niveles de ventas que físicamente serían altamente costosos.

### 3.6 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (PESTLE ANALISIS)

Para poder analizar apropiadamente las oportunidades y amenazas del presente proyecto, se ha decidido utilizar un análisis PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) el mismo que permite analizar de mejor manera los factores externos del proyecto:

#### 3.6.1 OPORTUNIDADES

- Los avances tecnológicos permiten obtener resultados en tiempos mucho más reducidos que cualquier otro tipo de servicio, puesto que se ofrece un servicio enteramente tecnológico, se está constantemente a la vanguardia contando una flexibilidad que garantiza preparación para un mercado cambiante.
- La situación actual del autor promedio en el país es altamente frustrante, existe una necesidad clara que satisfacer puesto que es un nicho de mercado que no está obteniendo los resultados que desean con la comercialización de sus obras.
- El gobierno ecuatoriano promueve abiertamente la producción de nuevos títulos y la exportación de autores nacionales como mecanismo de marketing del país, esto lo hace a través de sus diferentes entidades seccionales quienes realizan Ferias del Libro, muchas en las que se ha estado gustosos de participar.
- Los medios de comunicación apoyan este tipo de innovaciones, dándoles espacios en sus diferentes publicaciones, como es el caso de el Diario El Telégrafo que realizó una entrevista sobre este proyecto, la misma que puede ser revisada en la sección de ANEXOS.
- Todo el Sistema TAC es ecológicamente amigable, puesto que está basado en plataformas tecnológicas no requiere de consumo de materia prima, ni



promueve la explotación del medio ambiente como lo hacen los métodos tradicionales de promoción.

- La actual situación económica del país, obliga a las empresas y autores a ser austeros, por lo tanto el Sistema TAC les representa un ahorro significativo en comparación a los métodos tradicionales de promoción que aun mantienen costos considerablemente altos.

### 3.6.2 AMENAZAS

- El libro Digital en el país no ha sido debatido legalmente aun, y los métodos de protección de la propiedad intelectual a diferencia de otros países como USA, no han sido establecidos con claridad, lo cual puede generar cierto miedo de los autores a utilizar canales de distribución virtuales.
- La connotación negativa que los autores acostumbrados a los viejos mecanismos de publicación le dan al Libro Digital como un medio de fácil piratería, podría afectar la introducción del Sistema, a pesar de que el mismo contempla no solo la distribución digital de la obra si no que también la impresión física por demanda.
- El desconocimiento o poca formación tecnológica de los autores puede limitar nuestra capacidad de introducir el servicio masivamente, teniendo que probablemente segmentarlo aun más hacia quienes cuenten ya con una formación tecnológica básica.

## CAPÍTULO 4

### 4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Dentro de las estrategias de marketing que se utilizarán para la promoción de este servicio están todas las estrategias de marketing por internet detalladas en el Marco Teórico del presente proyecto, tales como,

- Media Social
- Marketing en los Buscadores
- Optimización para Motores de Búsqueda
- Blogging
- Video Marketing
- Email Marketing
- Marketing a través de Artículos

Así mismo se participará de las diferentes Ferias del país en donde se podrá presentar el servicio para los diferentes sectores productivos. (Ver Fotos de Conferencias dadas en ANEXOS)

Finalmente aprovechando el respaldo que el gobierno tiene a este tipo de emprendimientos, se buscará espacios en los diferentes medios de comunicación que el gobierno tiene a su cargo. (Ver entrevista de El Telégrafo en ANEXOS)

## CAPÍTULO 5

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Tomando en consideración todas las investigaciones realizadas en el presente proyecto, a continuación se realizará el análisis financiero del emprendimiento de la compañía P&P Publishing en el Ecuador, bajo los siguientes parámetros:

- La inversión inicial será con capital propio.
- La operación de la compañía se dará en base a "Unidades de Trabajo" conformadas de la siguiente manera:
  - ✓ 1 Gerente de Ventas
  - ✓ 3 Vendedores
  - ✓ 1 Editor de Video
  - ✓ 1 Diseñador Web
  - ✓ 2 Transcritores
  - ✓ 1 Experto en Optimización para Buscadores
  - ✓ 1 Redactor
- Inicialmente se empezará con una solo Unidad de Trabajo, y cada año se duplicará el número de unidades de trabajos, cada una conformada por la misma cantidad de personas
- Adicionalmente la empresa contara con 1 Gerente General, y 1 Secretaria.
- Cada vendedor deberá cumplir una meta mensual de 7 Sistemas TAC
- Cada vendedor ganar una comisión del 7% del PVP, por cada Sistema TAC vendido.

FINANCIAMIENTO				
	Accionistas			
Capital propio	2	\$ 4,007.50	\$ 8,015.00	100%
<b>Total</b>			<b>\$ 8,015.00</b>	<b>100%</b>

Dado que el capital necesario para iniciar el emprendimiento no es tan elevado, se ha decidido financiarlo con capital propio.



**INVERSIONES EN ACTIVO FIJO**

DESCRIPCION	CANTIDAD		SUBTOTAL	TOTAL
<b><u>EQUIPO INFORMATICO</u></b>				<b>\$ 2,430.00</b>
COMPUTADOR NETTOP MSI GB 160GB	3	\$ 750.00	\$ 2,250.00	
TELEFONOS	4	\$ 45.00	\$ 180.00	

DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos de Oficina	\$ 700.00	\$ 700.00

DESCRIPCION	CANTIDAD		SUBTOTAL	TOTAL
<b><u>MOBILIARIO</u></b>				<b>\$ 1,505.00</b>
ESCRITORIOS, MESA OMEGA CON REPI	4	\$ 140.00	\$ 560.00	
SILLAS NEGRA NEUMATICA CON BRAZ	12	\$ 70.00	\$ 840.00	
ARCHIVADORES	3	\$ 35.00	\$ 105.00	

**INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO**

DESCRIPCION	SUBTOTAL	TOTAL
Gastos de constitucion	\$ 600.00	\$ 600.00

**TOTAL DE INVERSIONES**
**\$ 5,235.00**

Así mismo las inversiones en activos fijos no son significativas puesto que la operación de la empresa no requiere de mayor infraestructura.

INVERSION INICIAL	
Equipos de oficina	1,505.00
Equipos de computacion	2,430.00
Gastos de Constitucion	600.00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>4,535.00</b>

GASTOS ESTIMADOS		
Rubro	Mensual estimado	Anual estimado
Gasto de Servicios Basicos	70.00	840
Gasto de Suministros de ofic	50.00	600
Gastos operativos	120.00	1440
Gastos de Limpieza	50.00	600
<b>Total mensual</b>	<b>\$ 290.00</b>	<b>\$ 3,480.00</b>

Costos de Produccion	
Edicion	100
Indexacion Amazon	100
Costo x Sistema TAC	200
<b>Total Mensual</b>	<b>400</b>
<b>Total Annual</b>	<b>4800</b>

VENTAS			
Año	Ventas	Precio	Ingresos Anuales
1	252.00	2,100.00	529,200.00
2	504.00	2,100.00	1,058,400.00
3	1,008.00	2,100.00	2,116,800.00
4	2,016.00	2,100.00	4,233,600.00
5	4,032.00	2,100.00	8,467,200.00

Las proyecciones de ventas como se lo menciono al inicio de este análisis financiero son de 7 Sistemas TAC mensuales por cada vendedor, puesto que inicialmente se empezará con 3 vendedores, se tendría un total de 252 Sistemas TAC vendidos al finalizar el año, este valor se duplicara anualmente dado que cada año se duplicará el número de Unidades de Trabajos como se lo menciona al inicio de este análisis.

**BALANCE INICIAL**  
NOMBRE DE EMPRESA  
AL 1 DE ENERO

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>PASIVO FIJO</b>	
Caja	2,780.00	Préstamo a largo plazo	0.00
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>2,780.00</b>	<b>Total Pasivo Fijo</b>	<b>0.00</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	
Mobiliario	1,505.00		
suministros	700.00	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos informático	2,430.00	Patrimonio Neto	
Maquinarias	0.00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>4,835.00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0.00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Gastos de Constitución	600.00		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>600.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8,015.00</b>	<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>8,015.00</b>



**BALANCE GENERAL**  
EMPRESA P&P PUBLISHING  
AL 31 DE DICIEMBRE

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
Caja	2,000.00	Particip. del trab. 15%	50,059.18
Bancos	337,323.87	Impuesto a la Renta 25%	83,431.97
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$ 339,323.87</b>	Reserva Legal 10%	33,372.79
		<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ 166,863.93</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO FIJO</b>	
Mobiliarios	1,505.00	Préstamo a largo plazo	0.00
Depreciacion acumulada	301.00	Amortizacion	(0.00)
	<b>\$ 1,204.00</b>	<b>Total Pasivo Fijo</b>	<b>\$ 0.00</b>
Equipos informático	2,430.00		
Depreciacion acumulada	(1,215.00)	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 166,863.93</b>
	<b>\$ 1,215.00</b>		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 2,419.00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de Constitución	600.00	Patrimonio Neto	8,015.00
Amortización	(600.00)	Utilidad del Ejercicio	166,863.93
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 174,878.93</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 341,742.87</b>	<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 341,742.87</b>

Nuestra Utilidad Neta al finalizar el primer año de operación será de USD 166.863,93, lo cual es altamente atractivo si se considera que en el primer año únicamente se venderán 252 Sistemas TAC, los cuales comparados al universo de obras publicadas en el país, es una cifra bastante conservadora.

**DEPRECIACIONES**

DESCRIPCION	VALOR COMERCIAL	TIEMPO (Años)	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
Mobiliario	\$ 1,505.00	5	\$ 25.08	\$ 301.00	\$ 301.00
Equipos Informáticos y Comunicación	\$ 2,430.00	2	\$ 40.50	\$ 1,215.00	\$ 1,516.00
<b>Total</b>			<b>\$ 65.58</b>	<b>\$ 1,516.00</b>	<b>\$ 1,817.00</b>

**SUELDOS Y SALARIOS**  
**EMPRESA P&P PUBLISHING**

AÑO 1								
SUELDOS Y SALARIOS	SUELDO MENSUAL	COMISIONES X MES	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	IESS-PATRIONAL	TOTAL
<b>EJECUTIVOS</b>								
Gerente General	1	\$ 1.400.00	\$ 8.400.00	\$ 1.400.00	\$ 240.00	\$ 1.000.00	\$ 2.041.20	\$ 21.481.20
Gerente de Ventas	1	\$ 1.400.00	\$ 8.400.00	\$ 1.400.00	\$ 240.00	\$ 1.000.00	\$ 2.041.20	\$ 21.481.20
Vendedor	2	\$ 750.00	\$ 3.007.00	\$ 2.022.00	\$ 3.037.00	\$ 240.00	\$ 2.749.71	\$ 28.450.00
Secretaria	1	\$ 350.00	\$ 2.100.00	\$ 350.00	\$ 240.00	\$ 250.00	\$ 519.30	\$ 5.560.30
Editor de Videos	1	\$ 500.00	\$ 3.000.00	\$ 500.00	\$ 240.00	\$ 357.14	\$ 729.00	\$ 7.000.14
Diseñador Web	1	\$ 500.00	\$ 3.000.00	\$ 500.00	\$ 240.00	\$ 357.14	\$ 729.00	\$ 7.000.14
Transcriptor	2	\$ 1.400.00	\$ 8.400.00	\$ 1.400.00	\$ 240.00	\$ 1.000.00	\$ 2.041.20	\$ 21.481.20
Experto en Optimizacion	1	\$ 1.000.00	\$ 6.000.00	\$ 1.000.00	\$ 240.00	\$ 714.29	\$ 1.458.00	\$ 15.412.29
Redactor	1	\$ 700.00	\$ 4.200.00	\$ 700.00	\$ 240.00	\$ 500.00	\$ 1.020.00	\$ 10.860.00
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>		<b>\$ 8.000.00</b>	<b>\$ 3.087.00</b>	<b>\$ 86.522.00</b>	<b>\$ 11.087.00</b>	<b>\$ 2.160.00</b>	<b>\$ 7.919.29</b>	<b>\$ 16.164.85</b>

<b>TOTAL DE SUELDOS MENSUALES</b>	<b>\$ 14.197.93</b>
<b>TOTAL DE SUELDOS ANUALES AÑO 1</b>	<b>\$ 170.376.13</b>

AÑO 2								
SUELDOS Y SALARIOS	SUELDO MENSUAL	COMISIONES X MES	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	IESS-PATRIONAL	TOTAL
<b>EJECUTIVOS</b>								
Gerente General	1	\$ 1.400.00	\$ 8.400.00	\$ 1.400.00	\$ 240.00	\$ 1.000.00	\$ 2.041.20	\$ 21.481.20
Gerente de Ventas	2	\$ 2.000.00	\$ 16.000.00	\$ 2.000.00	\$ 240.00	\$ 2.000.00	\$ 4.002.40	\$ 42.722.40
Vendedor	6	\$ 1.500.00	\$ 6.174.00	\$ 4.844.00	\$ 7.674.00	\$ 240.00	\$ 5.481.43	\$ 116.872.12
Secretaria	1	\$ 350.00	\$ 2.100.00	\$ 350.00	\$ 240.00	\$ 250.00	\$ 519.30	\$ 5.560.30
Editor de Videos	2	\$ 1.000.00	\$ 6.000.00	\$ 1.000.00	\$ 240.00	\$ 714.29	\$ 1.458.00	\$ 15.412.29
Diseñador Web	2	\$ 1.000.00	\$ 6.000.00	\$ 1.000.00	\$ 240.00	\$ 714.29	\$ 1.458.00	\$ 15.412.29
Transcriptor	4	\$ 2.000.00	\$ 16.000.00	\$ 2.000.00	\$ 240.00	\$ 2.000.00	\$ 4.002.40	\$ 42.722.40
Experto en Optimizacion	2	\$ 2.000.00	\$ 12.000.00	\$ 2.000.00	\$ 240.00	\$ 1.408.57	\$ 2.816.00	\$ 30.584.57
Redactor	2	\$ 1.400.00	\$ 8.400.00	\$ 1.400.00	\$ 240.00	\$ 1.000.00	\$ 2.041.20	\$ 21.481.20
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>		<b>\$ 14.250.00</b>	<b>\$ 6.174.00</b>	<b>\$ 122.544.00</b>	<b>\$ 20,424.00</b>	<b>\$ 2,160.00</b>	<b>\$ 14,588.57</b>	<b>\$ 29,778.19</b>

<b>TOTAL DE SUELDOS MENSUALES</b>	<b>\$ 26,003.23</b>
<b>TOTAL DE SUELDOS ANUALES AÑO 2</b>	<b>\$ 312,036.76</b>

AÑO 3								
SUELDOS Y SALARIOS	SUELDO MENSUAL	COMISIONES X MES	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	IESS-PATRIONAL	TOTAL
<b>EJECUTIVOS</b>								
Gerente General	1	\$ 1.400.00	\$ 8.400.00	\$ 1.400.00	\$ 240.00	\$ 1.000.00	\$ 2.041.20	\$ 21.481.20
Gerente de Ventas	3	\$ 4.200.00	\$ 25.200.00	\$ 4.200.00	\$ 240.00	\$ 3.000.00	\$ 6.123.60	\$ 63.963.60
Vendedor	12	\$ 3.000.00	\$ 12.348.00	\$ 9.288.00	\$ 15.348.00	\$ 240.00	\$ 10.962.86	\$ 22,377.28
Secretaria	1	\$ 350.00	\$ 2.100.00	\$ 350.00	\$ 240.00	\$ 250.00	\$ 519.30	\$ 5,550.30
Editor de Videos	2	\$ 1.500.00	\$ 9.000.00	\$ 1.500.00	\$ 240.00	\$ 1.071.43	\$ 2.187.00	\$ 22,899.43
Diseñador Web	3	\$ 1.500.00	\$ 9.000.00	\$ 1.500.00	\$ 240.00	\$ 1.071.43	\$ 2.187.00	\$ 22,899.43
Transcriptor	8	\$ 5.600.00	\$ 33.600.00	\$ 5.600.00	\$ 240.00	\$ 4.009.00	\$ 8.154.00	\$ 85,204.00
Experto en Optimizacion	2	\$ 3.000.00	\$ 18.000.00	\$ 3.000.00	\$ 240.00	\$ 2,142.00	\$ 4,374.00	\$ 45,750.00
Redactor	3	\$ 2.100.00	\$ 12.600.00	\$ 2.100.00	\$ 240.00	\$ 1.600.00	\$ 3,041.00	\$ 32,161.00
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>		<b>\$ 22,650.00</b>	<b>\$ 12,348.00</b>	<b>\$ 209,868.00</b>	<b>\$ 34,998.00</b>	<b>\$ 2,160.00</b>	<b>\$ 24,998.57</b>	<b>\$ 61,027.08</b>

<b>TOTAL DE SUELDOS MENSUALES</b>	<b>\$ 44,429.97</b>
<b>TOTAL DE SUELDOS ANUALES AÑO 3</b>	<b>\$ 533,159.66</b>

Como se lo menciona al inicio del presente análisis, cada año se duplicara el número de Unidades de Trabajo, por lo tanto el monto total de Sueldos y Salarios anuales también irá incrementando en concordancia.

AÑO 4								
SUELDOS Y SALARIOS	SUELDO MENSUAL	COMISIONES X MES	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	ISS-PATERNAL	TOTAL
<b>EJECUTIVOS</b>								
Gerente General	1	\$ 1.400,00	\$ 8.400,00	\$ 1.400,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 2.041,20	\$ 21.481,20
Gerente de Ventas	4	\$ 2.800,00	\$ 16.800,00	\$ 2.800,00	\$ 240,00	\$ 4.000,00	\$ 8.184,00	\$ 81.204,00
Vendedor	24	\$ 6.000,00	\$ 24.000,00	\$ 30.000,00	\$ 240,00	\$ 21.920,71	\$ 44.754,77	\$ 441.968,48
Secretaria	1	\$ 200,00	\$ 2.000,00	\$ 200,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 510,00	\$ 5.500,00
Editor de Videos	4	\$ 2.900,00	\$ 12.360,00	\$ 2.900,00	\$ 240,00	\$ 1.428,57	\$ 2.516,00	\$ 26.584,07
Diseñador Web	4	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 1.428,57	\$ 2.516,00	\$ 26.584,07
Transcriptor	16	\$ 11.200,00	\$ 47.200,00	\$ 11.200,00	\$ 240,00	\$ 8.000,00	\$ 16.329,40	\$ 170.169,80
Experto en Optimización	4	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00	\$ 4.000,00	\$ 240,00	\$ 2.857,14	\$ 5.832,00	\$ 60.828,34
Redactor	4	\$ 2.800,00	\$ 16.800,00	\$ 2.800,00	\$ 240,00	\$ 2.000,00	\$ 4.032,40	\$ 42.732,40
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>		<b>\$ 35.350,00</b>	<b>\$ 24.696,00</b>	<b>\$ 360.276,00</b>	<b>\$ 80.046,00</b>	<b>\$ 2.180,00</b>	<b>\$ 42.890,00</b>	<b>\$ 87.547,07</b>

<b>TOTAL DE SUELDOS MENSUALES</b>	<b>\$ 76.099,59</b>
<b>TOTAL DE SUELDOS ANUALES AÑO 4</b>	<b>\$ 913.195,07</b>

AÑO 5								
SUELDOS Y SALARIOS	SUELDO MENSUAL	COMISIONES X MES	UNIFICADO 6 MESES	DECIMO 3er	DECIMO 4to	VACACIONES	ISS-PATERNAL	TOTAL
<b>EJECUTIVOS</b>								
Gerente General	1	\$ 1.400,00	\$ 8.400,00	\$ 1.400,00	\$ 240,00	\$ 1.000,00	\$ 2.041,20	\$ 21.481,20
Gerente de Ventas	4	\$ 7.000,00	\$ 42.000,00	\$ 7.000,00	\$ 240,00	\$ 3.000,00	\$ 10.206,00	\$ 106.446,00
Vendedor	40	\$ 12.000,00	\$ 48.000,00	\$ 61.392,00	\$ 240,00	\$ 43.851,43	\$ 89.509,54	\$ 891.696,96
Secretaria	1	\$ 200,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 510,00	\$ 5.500,00
Editor de Videos	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	\$ 2.500,00	\$ 240,00	\$ 1.703,71	\$ 3.543,00	\$ 36.170,71
Diseñador Web	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	\$ 2.500,00	\$ 240,00	\$ 1.703,71	\$ 3.543,00	\$ 36.170,71
Transcriptor	32	\$ 22.400,00	\$ 134.400,00	\$ 22.400,00	\$ 240,00	\$ 16.000,00	\$ 32.699,20	\$ 340.899,20
Experto en Optimización	5	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 240,00	\$ 3.071,43	\$ 7.205,00	\$ 76.101,43
Redactor	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	\$ 2.500,00	\$ 240,00	\$ 2.000,00	\$ 4.032,40	\$ 42.732,40
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>		<b>\$ 66.650,00</b>	<b>\$ 48.392,00</b>	<b>\$ 636.262,00</b>	<b>\$ 106.042,00</b>	<b>\$ 2.180,00</b>	<b>\$ 75.744,29</b>	<b>\$ 1.611.069,52</b>

Se puede apreciar como el 5to año de operación se estaría pagando USD 1'611.059,52 en Sueldos y Salarios.

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PROYECTADO A 5 AÑOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	\$ 529,200.00	\$ 1,058,400.00	\$ 2,116,800.00	\$ 4,233,600.00	\$ 8,467,200.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 529,200.00</b>	<b>\$ 1,058,400.00</b>	<b>\$ 2,116,800.00</b>	<b>\$ 4,233,600.00</b>	<b>\$ 8,467,200.00</b>
<b>Egresos</b>					
Gastos Administrativos	\$ 3,460.00	\$ 3,828.00	\$ 4,210.80	\$ 4,631.88	\$ 5,095.07
Sueldos y Salarios	\$ 170,375.13	\$ 312,038.76	\$ 533,159.66	\$ 913,195.07	\$ 1,611,059.52
Costo de producción	\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 6,388.80	\$ 7,027.68
Gastos Operativos	\$ 14,400.00	\$ 15,840.00	\$ 17,424.00	\$ 19,166.40	\$ 21,083.04
Gastos de Constitución	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 193,655.13</b>	<b>\$ 337,646.76</b>	<b>\$ 561,328.46</b>	<b>\$ 944,180.75</b>	<b>\$ 1,645,143.77</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>\$ 335,544.87</b>	<b>\$ 720,753.24</b>	<b>\$ 1,555,471.54</b>	<b>\$ 3,289,419.25</b>	<b>\$ 6,822,056.23</b>
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	\$ 50,331.73	\$ 108,112.99	\$ 233,320.73	\$ 493,412.89	\$ 1,023,308.43
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 83,886.22	\$ 180,188.31	\$ 388,867.89	\$ 822,354.81	\$ 1,705,514.06
10% RESERVA LEGAL	\$ 33,554.49	\$ 72,075.32	\$ 155,547.15	\$ 328,941.93	\$ 682,205.62
<b>TOTAL IMPUESTOS A PAGAR</b>	<b>\$ 167,772.43</b>	<b>\$ 360,376.62</b>	<b>\$ 777,735.77</b>	<b>\$ 1,644,709.63</b>	<b>\$ 3,411,028.12</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 167,772.43</b>	<b>\$ 360,376.62</b>	<b>\$ 777,735.77</b>	<b>\$ 1,644,709.63</b>	<b>\$ 3,411,028.12</b>

ESCUDO ESTATORIAL	50%
-------------------	-----



FLUJO DE CAJA

PROYECTADO A 5 AÑOS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		\$ 529,200.00	\$ 1,058,400.00	\$ 2,116,800.00	\$ 4,233,600.00	\$ 8,467,200.00
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 529,200.00</b>	<b>\$ 1,058,400.00</b>	<b>\$ 2,116,800.00</b>	<b>\$ 4,233,600.00</b>	<b>\$ 8,467,200.00</b>
<b>Egresos</b>						
Gastos Administrativos		\$ 3,480.00	\$ 3,828.00	\$ 4,210.80	\$ 4,631.88	\$ 5,095.07
Sueldos y Salarios		\$ 170,375.13	\$ 312,038.76	\$ 533,159.66	\$ 913,195.07	\$ 1,611,059.52
Costo de producción		\$ 4,800.00	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 6,388.80	\$ 7,027.68
Gastos Operativos		\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Gastos de Constitución		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Depreciación		\$ 1,817.00	\$ 1,968.76	\$ 2,198.57	\$ 2,418.43	\$ 2,660.27
<b>Total egresos</b>		<b>\$ 195,472.13</b>	<b>\$ 338,145.46</b>	<b>\$ 560,377.03</b>	<b>\$ 941,634.18</b>	<b>\$ 1,640,842.54</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>		<b>\$ 333,727.87</b>	<b>\$ 720,254.54</b>	<b>\$ 1,556,422.97</b>	<b>\$ 3,291,965.83</b>	<b>\$ 6,826,367.46</b>
15% PARTICIPACION DEL TRABAJADOR		\$ 50,059.18	\$ 108,038.18	\$ 233,463.45	\$ 493,794.87	\$ 1,023,953.62
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 83,431.97	\$ 180,063.63	\$ 389,105.74	\$ 822,991.46	\$ 1,706,589.37
10% RESERVA LEGAL		\$ 33,372.79	\$ 72,025.45	\$ 155,642.30	\$ 329,196.58	\$ 682,635.75
<b>TOTAL IMPUESTOS A PAGAR</b>		<b>\$ 166,863.93</b>	<b>\$ 360,127.27</b>	<b>\$ 778,211.49</b>	<b>\$ 1,645,982.91</b>	<b>\$ 3,413,178.73</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-8015</b>	<b>\$ 166,863.93</b>	<b>\$ 360,127.27</b>	<b>\$ 778,211.49</b>	<b>\$ 1,645,982.91</b>	<b>\$ 3,413,178.73</b>

Tasa de descuento 21.00%

TIR 2198%

IVAN \$ 2,395,811.80

Finalmente se puede apreciar como este es un proyecto altamente rentable, y muy prometedor, los factores que le permiten alcanzar estas cifras de rendimiento básicamente se refieren a la poca inversión en infraestructura, la alta rentabilidad por unidad vendida, y la creciente demanda del servicio a comercializar.

## CAPÍTULO 6

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

El cambio está sucediendo, vivimos en tiempos exponenciales en donde solamente los individuos y organizaciones que estén más predispuestos al cambio serán quienes sobrevivan.

La tecnología brinda herramientas mediante las cuales se puede alcanzar audiencias masivas para los productos y servicios, lo cual físicamente sería prácticamente imposible.

Se necesita ser capaces de pensar de forma distinta a los competidores para tener la capacidad de superarlos.

Si se continúa haciendo lo mismo que se ha hecho siempre, se continuará obteniendo los mismos resultados.

Los autores, profesionales y/o empresas son quienes se pueden beneficiar más de las estrategias de Marketing por Internet, puesto que por costos muy bajos pueden adquirir un reconocimiento mundial, y alcanzar un status de autoridad.

El alcanzar un status de autoridad o celebridad en cualquier nicho de mercado, abre un sin número de oportunidades para otro tipo de emprendimientos relativos a la industria.

Se cree que en la medida que los gobiernos incorporen programas de capacitación que enseñen el manejo de este tipo de herramientas, la economía del país se volverá más dinámica, y el país más competitivo a nivel internacional.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Se considera que el tipo de información aquí presentada es de vital importancia en la educación actual, las universidades deberían preocuparse por otorgar herramientas reales que les brinden a los estudiantes la verdadera oportunidad de diferenciarse entre las masas de graduados que todos los años salen a competir por plazas de trabajos.

El mercado virtual es la forma más segura de emprender, si se cuenta con el conocimiento apropiado, se sabe que existe una curva de aprendizaje como en todo mercado, pero los riesgos son considerablemente más bajos, y las rentabilidades considerablemente más altas, por lo tanto se cree que cada profesional en la actualidad debe tener entre sus conocimientos, el uso apropiado de este tipo de tecnologías, para ser capaz de competir a nivel global.



### 6.3 BIBLIOGRAFÍA

- Revista Fortune, Geoffrey Calvin, Julio 25 del 2005
- Gráficos de Marketing, HubSpot, Abril del 2010
- El Libro en Ecuador 2008, ESTADÍSTICAS Y DATOS DEL ISBN, CÁMARA ECUATORIANA DEL LIBRO-NÚCLEO DE PICHINCHA
- *The State of Inbound Marketing 2010*, HubSpot, Febrero 2010
- 10 Key Online Marketing Trends for 2010, Jay Henderson
- Reporte Tecnológico de las Naciones Unidas
- *Telecosm: El Mundo Después de la Abundancia de la Banda Ancha* de George Gilder, 23 de Abril del 2002
- Information Anxiety 2 de Richard Wurman, Diciembre 28 del 2000

# ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA DANIEL MENDOZA

EL TELEGRAFO VIERNES 9 DE JULIO DE 2010

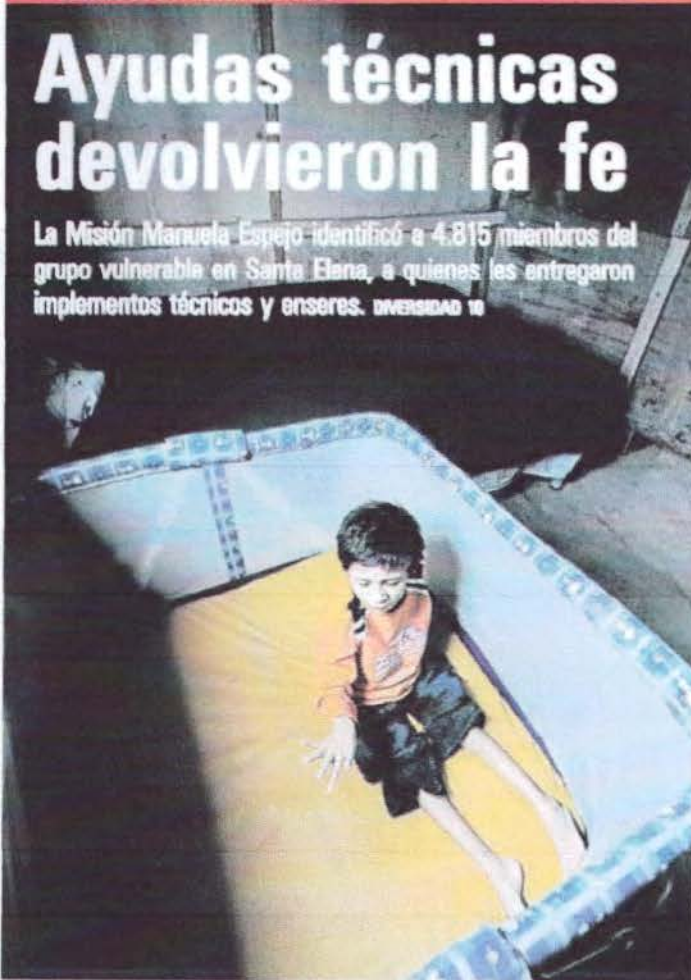
'NO SOLO SE VENDE EL LIBRO, SINO EL AUTOR'

Daniel Mendoza habla de cómo el libro puede circular dentro del área mercantil sin dificultades. ENTREVISTA 2



3 SECCIONES • 24 PÁGINAS • AÑO 176 • EDICIÓN Nº 41.705 • EDITOR

VIERNES 9 DE JULIO DEL 2010



# Ayudas técnicas devolvieron la fe

La Misión Manuela Espejo identificó a 4.815 miembros del grupo vulnerable en Santa Elena, a quienes les entregaron implementos técnicos y enseres. DIVERSIDAD 10

Angel Alvarez, de 10 años y con discapacidad severa, por primera vez nadó en un canal con agua artificial, donado por la Misión.

TEMA DEL DÍA 3

## CNE fija nuevos requisitos para cambio de domicilio de los sufragantes

Los ciudadanos que quieran realizar este trámite deberán presentar una planilla de pago de cualquier servicio básico. Se busca depurar el padrón electoral y actualizar los datos.

ECOBONNIA 6

## Con un fideicomiso, el IESS apuesta al desarrollo de la industria nacional

Serán 150 millones de dólares los que el Seguro Social invertirá en este sector para que quienes deseen puedan modernizar o ampliar sus plantas. El objetivo es generar más empleo.

PREFICIAL 8

## Equipamiento policial se optimiza tras varios años de carencia y descuido

Agentes en servicio activo y pasivo narran las limitaciones que antes tenían por la falta de equipos y armas. La situación cambió con los US\$ 320 millones asignados por el Gobierno.



PÁGINA 14  
 Alemania ha ganado 3 veces el tercer lugar en los mundiales. Mañana espera sumar otro.



PÁGINA 16  
 Vicente del Bosque tomó una posta exitosa del DT Luis Aragonés para llegar a la final con España.

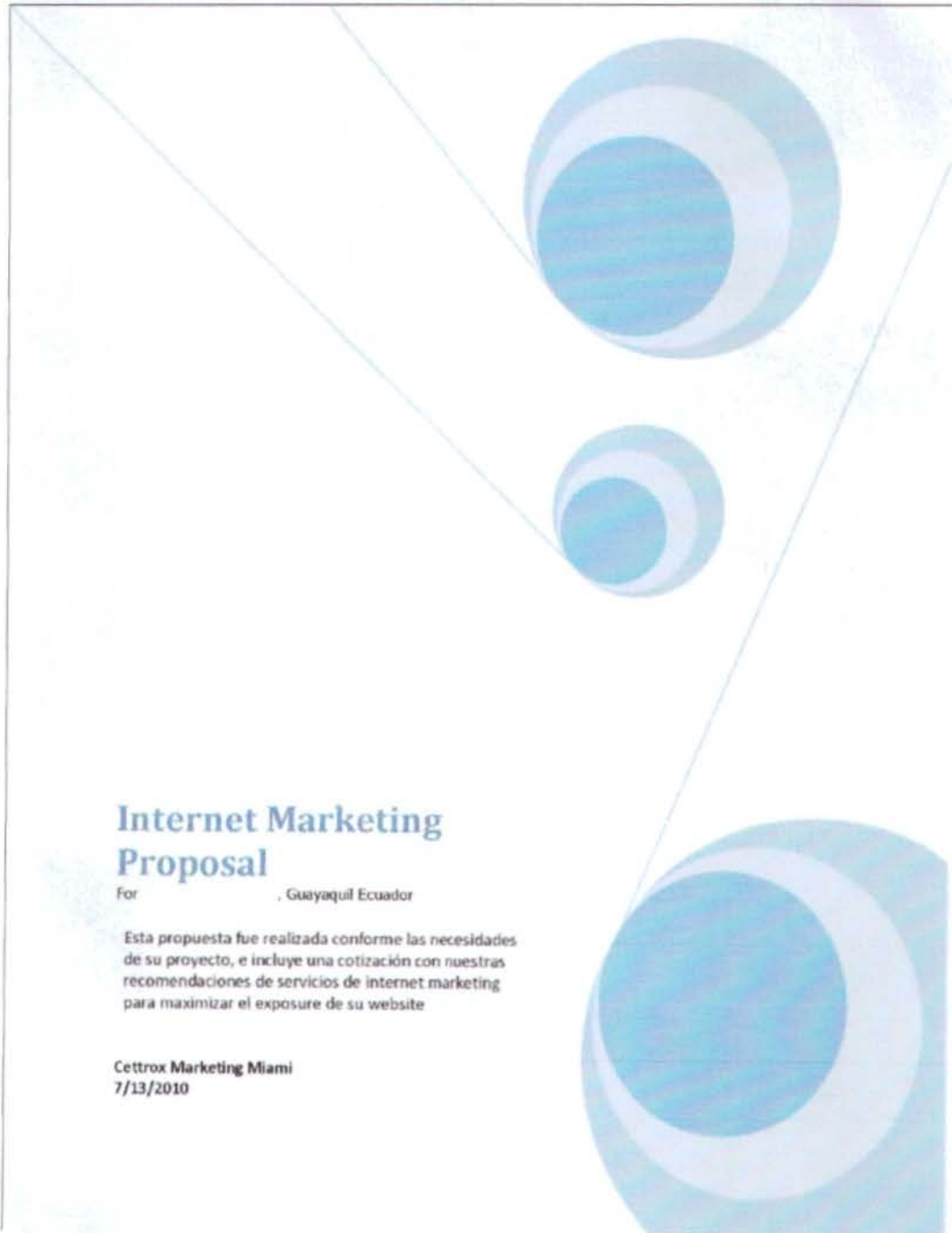






## ANEXO 2

### PROPUESTA DE MARKETING POR INTERNET DE LA COMPAÑÍA CETTROX



## Internet Marketing Proposal

For [redacted], Guayaquil Ecuador

Esta propuesta fue realizada conforme las necesidades de su proyecto, e incluye una cotización con nuestras recomendaciones de servicios de internet marketing para maximizar el exposure de su website

Cettrox Marketing Miami  
7/13/2010







[http://\[redacted\].com](http://[redacted].com)  
**Onpage Optimization Report**  
 Generated on: Jul 15, 2019

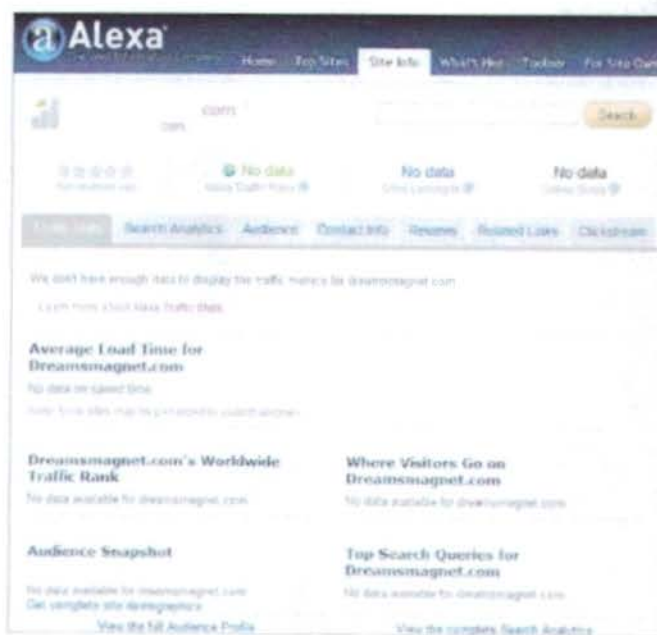
### Report Overview

This is your onpage optimization report created for the average URL. It will tell you in detail how well your page is optimized for your keywords today and will guide you in changing your webpage, so that you can reach the rankings in Google.

Optimization Rate

## 6.2%

**Note:** Optimization Rate shows how well your page meets optimization requirements for your specific niche in percent. Of course a 100% optimization rate is avoided, but it is not a goal. Today your optimization rate does not look very good. By watching report requirements, and you will be able to reach better results in Google for your keywords.



**Alexa**  
 Home Top Sites Site Info What's New Today For Top Countries

dreamsmagnet.com

No data available for dreamsmagnet.com  
 No data available for dreamsmagnet.com  
 No data available for dreamsmagnet.com

We don't have enough data to display the traffic history for dreamsmagnet.com.  
 Learn more about Alexa traffic data.

**Average Load Time for dreamsmagnet.com**  
 No data on page load time.  
 Note: Your site may be experiencing content delivery.

<b>Dreamsmagnet.com's Worldwide Traffic Rank</b> No data available for dreamsmagnet.com	<b>Where Visitors Go on dreamsmagnet.com</b> No data available for dreamsmagnet.com
<b>Audience Snapshot</b> No data available for dreamsmagnet.com Get complete site demographics <a href="#">View the full Audience Profile</a>	<b>Top Search Queries for dreamsmagnet.com</b> No data available for dreamsmagnet.com <a href="#">View the complete Search Analytics</a>



## Internet Marketing Proposal

### Nuestra Solución:

El propósito de esta campaña de Internet Marketing es promocionar su website al Mercado de USA y de Ecuador, principalmente, según lo que hemos identificado en nuestro análisis inicial. Esto puede ser multilinguaje español-inglés. Para esto empezaremos optimizando su web site, luego seguiremos al posicionamiento del mismo usando varias estrategias de Internet Marketing como lo son PPC, etc.

Cetrox le proveerá los siguientes servicios durante el desarrollo del programa corporativo de promoción de su website:

- ✓ Web Design realizado por Profesionales certificados. Esto garantiza que los cambios que se realicen o soliciten al diseño de su web mantendrán una vista profesional en concordancia con su actual diseño.
- ✓ Diseño de esquema de navegación optimizado.
- ✓ Contenido optimizado; sugerencias de contenido optimizado de hasta 15 páginas, incluyendo edición, optimización e incorporación del contenido a la forma del texto, fotografías e imágenes que usted tiene en su website.
- ✓ Uploading de páginas modificadas.
- ✓ Project Manager para su cuenta.

### Cronograma del Proyecto

Fase 1: (10 a 15 días)

- SEO|Web Design; Modificaciones sobre el contenido del web – Logo - uploading

Fase 2: (5 a 7 días)

- Instalación y configuración de Blogs y Sitemaps

Fase 3: (5 a 7 días)

- Setup y configuración de cuentas y anuncios iniciales en Google y Facebook, incluyendo estadísticas detalladas de Analytics.

Fase 4: (1 a 3 días)

- Pruebas conjuntas e inicio de tracking hasta el fin del programa

### EXCLUSIONES

Esta propuesta no incluye lo siguiente:

- Capacitación en HTML
- Capacitación en manejo de tecnologías de Computación
- Capacitación en Website design
- Soporte Web más allá de lo detallado para cada programa o servicio.
- Costos relativos a merchant accounts y procesamiento de pagos online
- Costos de mantenimiento de Website



**Nuestra Solución:**

Conforme nuestra conversación, estos son nuestros servicios sugeridos para un programa de Internet Marketing que consideramos necesita [.com:](#)

**PROGRAMA DE INTERNET MARKETING CORPORATIVO:**

**Internal SEO Search Engine Optimization**

Nuestro equipo de especialistas en USA revisará su nuevo sitio web y determinará qué áreas necesitan de optimización para que su sitio web sea amigable a los motores de búsquedas. A menudo, los sitios pueden tener contenido duplicado, período de números de identificación, el contenido de Flash, contenido dinámico y otros problemas similares que impiden la indexación de las páginas web.

Servicios:

- ✓ Análisis técnico de las palabras clave y palabras clave de investigación el uso herramientas para crear una lista de los términos más buscados para su sitio web o la industria.
- ✓ Vamos a optimizar cualquier código que sea necesario en el sitio web.
- ✓ Los Ingenieros de Optimización se harán cargo de las partes técnicas de la optimización para que sea visible a los motores de búsqueda. Este proceso incluirá la creación o modificación del contenido html de sus páginas, optimización del código interno, las estructuras internas de la vinculación, el contenido duplicado, contenido flash, problemas de identificación de sesión, el contenido dinámico.
- ✓ Revisión y Generación de Sitemaps de su nuevo web site optimizado debidamente subidos, verificados y configurados en Google, Yahoo y Bing.
- ✓ Optimización de archivos y contenido interno del sitio web
- ✓ Optimización ALT

**External SEO Search Engine Optimization**

**ENVIO DE WEB SITE A BUSCADORES** Se incluye el servicio de envío de la información de su web a cientos de buscadores en internet. Esta parte del proyecto conocida como SEO externo se encargará de enlazar su sitio web y posicionarlo en varios motores de búsquedas.

Servicios:

- ✓ Uso de nuestras herramientas y tecnologías propias para enviar efectivamente su sitio web a los mayores buscadores
- ✓ Optimización y envío de los sitemaps a los motores de búsqueda.
- ✓ Instalación de herramientas de tracking para monitorear el performance del sitio web.

**Google PPC Setup and Analytics**

- ✓ Revisión o configuración, y administración de la cuenta de PPC (anuncios pagados en Google).
- ✓ Análisis de palabras claves y optimización de los anuncios PPC, hasta 10 anuncios.



- ✓ Incluye optimización para conversiones y costo de PPC básico.

**SEO Comerciales en plataformas externas:**

- ✓ Revisión y optimización de sus anuncios comerciales para plataformas en Internet
- ✓ Creación y Configuración de cuentas de administración en plataformas externas.
- ✓ Publicación de comerciales en las plataformas locales más importantes.

**SEO Adicional para los nuevos sitios web/subdominios:**

- ✓ Revisión y optimización de hasta 5 landing webs/subdomains para promocionar eventos/productos/servicios específicos en coordinación con la optimización del web principal
- ✓ Estos sitios serán debidamente optimizados SEO y configurados en con las herramientas de tracking para tener reportes estadísticos detallados de visitas, palabras claves de búsquedas, formularios de contacto, mapas, etc.
- ✓ Publicación de comerciales en las plataformas locales más importantes.
- ✓ Estos servicios también serán realizados por nuestros expertos en español y en una segunda fase también podrían ser realizados en inglés.
- ✓ Los trabajos antes mencionados se realizan independientemente en cada web/landing.

**DURACION**

Nuestros trabajos especializados de optimización de su web site y de posicionamiento en los motores de búsquedas se realizan en un periodo de 6 meses calendarios.

En términos normales, los resultados de este programa SEO se verán en un periodo de entre 2 y 12 meses según los criterios de búsqueda sobre los cuales se trabaje. Durante este periodo nuestra empresa trabajará en su proyecto para maximizar los resultados y monitoreará permanente la evolución de las estrategias utilizadas.

**BENEFICIOS**

- ✓ *En nuestro programa de Internet Marketing todos los procesos y contenidos pueden ser optimizados en Inglés dando una ventaja de competencia a la empresa para participar el mercado exterior, ya que su web estará optimizado en 2 idiomas aumentando su exposure para turistas o inversionistas extranjeros de USA y del resto del mundo.*
- ✓ Incremento significativo del exposure de su sitio web para atraer más visitantes lo cual se podría traducir en más clientes potenciales.
- ✓ Mientras un comercial de televisión puede costar en promedio \$2,000-\$3,000 por spot publicitario y tiene una duración corta, y ese costo depende de varias variables, este programa SEO especializado le servirá a su empresa para posicionarse como líder en su segmento de negocios y sus resultados podrán ser efectivos por mucho tiempo.
- ✓ Este programa es más efectivo ahora ya que todo el marketing se está movilizandohacia la era del internet.



## Internet Marketing Proposal

- ✓ Millones de usuarios buscan sus productos y servicios en el internet ya sea en una computadora o un dispositivo móvil.
- ✓ En el caso del Ecuador, según las cifras oficiales ya tenemos más de 2 millones de internautas, por lo que las empresas que están actuando ahora están liderando el mercado local con respecto a la comercialización de productos y servicios a los consumidores que buscan información y ventajas en internet.
- ✓ La inversión en este programa de marketing por internet provee resultados a corto plazo y duraderos.

### OTROS PLANES DE INTERNET MARKETING

Tenemos otras opciones de planes de Internet Marketing con un alcance mucho menor al plan corporativo, y que podrían considerar como un inicio:

#### PROGRAMA DE MARKETING ONLINE STARTUP, se incluye:

1. **LANDING PAGE STARTUP:** Desarrollamos landing webs basados en formatos pre-elaborados con muy buen diseño gráfico y listos en 2 semanas laborables, una vez recibida toda la información e imágenes de parte del cliente. Se iniciará con una página principal, una de presentación de la empresa, una de contacto, y hasta 5 páginas internas. Las páginas y las imágenes se entregan completas en formato html para que puedan ser modificadas por ustedes en software tipo dreamweaver. Este web site se lo da totalmente optimizado según descripción de servicio SEO básico indicada más adelante.
2. **SEO Search Engine Optimization,** uno de nuestros especialistas revisará su nuevo sitio web y determinará qué áreas necesitan de optimización para hacer que el motor de búsqueda del sitio amigable. A menudo, los sitios pueden tener contenido duplicado, periodo de números de identificación, el contenido de Flash, contenido dinámico y otros problemas similares que impiden la indexación de páginas web. Además, revisaremos sus palabras clave y palabras clave de investigación el uso herramientas para crear una lista de los términos más buscados para su sitio web o la industria. Vamos a optimizar cualquier código sea necesario en el homepage. Los ingenieros de optimización se harán cargo de las partes técnicas de la optimización para que sea visible a los motores de búsqueda. Este proceso incluirá la creación o modificación de los meta tags, optimización del código interno, las estructuras internas de la vinculación, el contenido duplicado, contenido flash, problemas de identificación de sesión, el contenido dinámico. **SITEMAPS** de su nuevo web site optimizado debidamente subidos, verificados y configurados en Google, Yahoo y Bing. Este programa tiene una duración de 2 meses.
3. **ENVIO DE WEB SITE A BUSCADORES** Se incluye el servicio de envío de la información de su web a cientos de buscadores en internet.
4. **Google PPC Setup and Analytics** - Revisión o configuración, y administración de la cuenta de PPC (anuncios pagado en Google). Análisis de keywords y optimización de los anuncios PPC, hasta 10 anuncios (ads). Incluye optimización para conversiones y costo de PPC básico.

**PROGRAMA DE MARKETING ONLINE PREMIUM,** que incluye las características del programa Startup, y adicionalmente Setup de Página del Negocio en Facebook y Twitter: En Ecuador ya tenemos más de 2 millones de usuarios de internet, y algunos cientos de miles de ellos ya conectados con redes sociales y plataformas de mensajería online, por ende nos enfocamos en darle una presencia inicial y entrada al





## Internet Marketing Proposal

mundo de las redes sociales en Ecuador, esto se lo conoce como Social Media. Setup PPC en Facebook. Se incluye también mayor inversión mensual en PPC en Google y Facebook. Mayor presencia en social media. Publicación de anuncios clasificados en más de 50 plataformas gratis y/o pagadas en Ecuador. Este programa tiene una duración de 4 meses.

### GOOGLE Y FACEBOOK

Estos son nuestros costos establecidos para el servicio de PPC en Google y Facebook que van incluidos en los programas de Internet Marketing y que sólo aplican cuando son contratados individualmente, o una vez finalizados los programas:

**Google PPC Setup and Google Analytics** - creación y configuración de la cuenta de PPC. Análisis de keywords y optimización de los anuncios PPC. Sugerencias del costo del PPC por keyword, Incluye optimización para conversiones en integración PPC con Analytics, tiene un solo Costo: \$ 350

**Google PPC Management** - Monitoreo diario de las cuentas de PPC. Análisis de resultados y optimización de los anuncios PPC basado en los resultados de los análisis, monitoreo de Conversiones, Contactos y Ventas, Revisión y solución de baneos de campañas, reporte semanal automático vía email con resultados, Costo de Administración: 10% del gasto de PPC a administrar, tarifa mínima de \$200 mensuales. Este precio incluye un máximo de 10 anuncios considerando todas las campañas subidas, si se desea adicionar al monitoreo más anuncios, entonces esto tendría un costo adicional de \$20 por anuncio al mes. Nuestra empresa les enviará una invitación por email de tal manera que ustedes puedan ver todos los días por internet los avances y movimientos de su cuenta PPC.

La forma de pago es por mes anticipado via paypal, o si prefiere via transferencia bancaria a un banco de Ecuador o de USA. Con respecto al pago del PPC en Google y Facebook, ustedes pueden setear su propia tarjeta de crédito como prepago o postpago, o podemos usar las nuestras únicamente bajo la modalidad de prepago, en cuyo caso esos valores deben ser cancelados por anticipado y se descontará del saldo disponible el costo bancario/paypal de la transacción.

Si se desea también realizar PPC en Facebook u otra plataforma, los costos de setup y management son adicionales y en los mismos términos con respecto a los valores antes indicados.

Esperamos poder servir a su compañía de la mejor manera para una larga relación comercial.

Saludos,

Ing. Washington Touriz  
 Cetrox Miami  
 Directo Ecuador: (084) 63-66-84  
 Directo Miami, USA: 001-(305) 821-2570 / FAX: 001-(305) 459-1811  
[www.cetrox.com](http://www.cetrox.com) | [www.ecuadorseo.com](http://www.ecuadorseo.com)  
[ventas@ecuadorseo.com](mailto:ventas@ecuadorseo.com)





PROPUESTA ECONOMICA PARA .COM

Con respecto a la parte económica, la inversión en el programa Corporativo es un sólo costo de \$11,900.

El programa Startup es un solo costo de \$2,999, y el programa Premium tiene un solo costo de \$5,999.

La forma de pago es 50% de anticipo, 10% mensual los siguientes 5 meses.

Una vez que se han terminado los trabajos iniciales de setup SEO y posicionamiento (después de 6 meses), se pueden realizar otros trabajos de Internet Marketing que se los menciono para su consideración.

**PROGRAMAS MENSUALES**

- ✓ **SEO PROGRAM MENSUAL**: Una vez que su web esté optimizado, y finalizado el proyecto SEO startup, todos los meses es necesario un análisis y actualización mensual SEO del site, reporte mensual, verificación de ranking y ubicación, soporte emarketing básico y actualizaciones de los códigos para mantener equidad con los algoritmos de los motores de búsquedas que cambian periódicamente.
- ✓ **Google PPC Management** - Monitoreo diario de las cuentas de PPC en Google. Análisis de resultados y optimización de los anuncios PPC basado en los resultados de los análisis, monitoreo de Conversiones, Contactos y Ventas, análisis de palabras clave, Costo estimado conforme el número de los anuncios a administrar.
- ✓ **Facebook management** y plataformas similares.

**ADICIONALMENTE TENEMOS OTROS SERVICIOS SEO DE ESTRUCTURA WEB Y CONTENIDO.**

- ✓ Asesoría en montaje y configuración de blogs WORDPRESS 3.0
- ✓ Revisión y setup de cuentas en Facebook y Twitter, incluida asesoría y estrategias para obtener seguidores en el extranjero
- ✓ Asesoría en publicación de comerciales web gratis y pagados para generar tráfico y promocionar eventos/productos/servicios específicos
- ✓ Diseño y montaje de Landing Pages Optimizadas para motores de búsquedas (páginas publicitarias), con interconexión de plataformas de monitoreo
- ✓ Link Building: Creación de enlaces externos a sus páginas.

Cualquier consulta que tenga sobre la información que le hemos enviado por favor me la puede hacer llegar por email, o directo a mi celular.

Saludos,  
Ing. Washington Touriz  
SEO | PPC | WEB  
084 63 66 84  
[www.celfros.com](http://www.celfros.com)

## 20

**INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY (ICT)**

"...The United Nations - like all other institutions in the world today - must fully exploit the great promise of the Information Age. Used responsibly, it can greatly improve our chances of defeating poverty and better meeting our other priority objectives."

From the *Millennium Report*

**Vital Statistics:**

- It took radio broadcasters 38 years to reach an audience of 50 million, television 13 years, and the Internet just four.
- In 1998, there were an estimated 143 million Internet users, with numbers expected to exceed 700 million by 2001.
- There were 50 pages on the World Wide Web in 1993; today there are more than 50 million pages.
- It is estimated that in just over five years some 900 million electronic devices could be connected to the Internet-equaling the number of telephones in the world.
- From just over twenty in 1990, there were more than 200 nations connected by July 1998.
- Some 88% of all users in 1998 lived in industrial countries, home to less than 15% of the world's people.
- A computer costs one month's salary for the average American, compared with eight years' income for the average Bangladeshi.
- A quarter of the world's countries still do not have one telephone per 100 people.
- The United States has more computers than the rest of the world combined, and Thailand has more cellular phone than the whole of Africa.

**PROGRESS****Expanding boundaries**

The farming community in Pastocalle, Ecuador, located 3,000 meters high in the Andes, found itself directly in the path of crop-eating army ants. Local agricultural authorities were called in, but the ants remained unstoppable. The community had previously pooled funds to buy a single computer with Internet access, and a call was sent out. Within days, a community in Peru suggested an organic material that is easily found in the Andes, and spreading in on the fields proved an effective deterrent to the ants.

Information and communications technology (ICT) have changed the face of the world we live in. Defined as computers, software, telecoms, such as mobile and fixed phones, the Internet and satellite technologies, ICT enables people to communicate with family, friends and colleagues



around the world instantaneously, gain access to global libraries, information and resources, and enumerable opportunities.

### **The digital revolution**

“The Internet is the fastest growing instrument of communication in the history of civilization, and it may be the most rapidly disseminating tool of any kind ever. The convergence of information technology and the Internet may well become as transformative as the industrial revolution.”

Like the invention of the steam engine, ICT has changed the way people work, interact and live. However, unlike past technological revolutions, ICT took only four years to reach an audience of 50 million people. How was this possible? What are the characteristics of ICT that have enabled it to have such a wide impact so quickly?

- **Cost.** It is estimated that the real price of computer processing declined by 99.999% in just 30 years, making ICT accessible to people from all economic brackets all over the world.
- **The core product: Knowledge and Information.** ICT uses knowledge and information as its core products as opposed to material resources. Unlike the steel used to construct a building, information and knowledge are available for multiple uses and users simultaneously, and become more valuable the more they are used.
- **The “new economy.”** Idea-based, and giving an edge to innovators, forward thinkers and information-haves as opposed to primarily the capital rich, this new economy opens up high value space for new global players. This, indeed, is how the “emerging” economies emerged in the past, when other sectors were vacated.
- **ICT is truly global.** ICT does not distinguish between gender, age, social or economic standing. With access and the requisite skills and knowledge, ICT offers all peoples the same resources and digital opportunities.

**Zulfendi Zulhisam**, a 13-year-old living three hours from the capital of Malaysia, Kuala Lumpur, can learn to build Web sites and surf the Internet *at the same time* as Mama Dominica Lacombi, 57 years-old, uses ICT to find information on modern techniques for breeding livestock in Cameroon. Mama Dominica Lacombi is illiterate, but because of digital opportunities that has not stopped her from being a successful entrepreneur.

### **ICT for development: Knowledge as empowerment**

When harnessed, ICT constitutes a key tool for human and economic development. By opening up opportunities to boost a nation's economy, improve standards of education and health, and protect the environment, ICT brings us one step closer to eradicating poverty. (For a discussion of poverty refer to: <http://www0.un.org/cyberschoolbus/briefing/poverty/index.htm>).

Toomas Kokovkin lives on Hiiumaa, a small Estonian island. Although geographically isolated, Toomas is able to earn a living as a digital cartographer working for a Swedish company to digitize a stack of hand-made maps of Uganda!



Toomas is an example of how Internet-based electronic commerce (e-commerce) gives small, medium and large enterprises access to the global economy. Not only does it remove geographic boundaries, but it also alleviates costs such as office space and opens up the global market.

Through distance learning and telemedicine, ICT considerably increases the possible number of educated, trained and healthy people in a nation. In 1995, more than 2.2 million people in developing countries educated themselves through on-line courses. At the same time, initiatives, such as the Health Internetwork, open up communication lines and provide physicians and patients with up-to-the-minute medical information and access to resources.

ICT also enables people to learn about the environment and how to care for and protect the world we live in. And, in countries such as Peru, where the government has placed all the current laws and policies on-line (<http://www.minjus.gob.pe>), the Internet provides people with the means to ensure their governments are protecting the environment as well as their own human rights.

#### **“Leapfrogging”**

“New Technology offers an unprecedented chance for developing countries to “leapfrog” earlier stages of development. Everything must be done to maximize people’s access to new information networks.”

Specific to ICT is the unique opportunity for countries to “leapfrog” technologies, and thus leap to higher levels of development. Leapfrogging is when nations and businesses build on already established and effective technologies to both meet their own needs and create new technologies – or new uses for old technologies.

#### **Cellular Pay Phones**

Instead of waiting the 10 or so years for fixed telephone lines to be installed, Bangladeshi women in remote villages have leapt directly to mobile phones, using them as a means of communication, and as a means of revenue. Through small grants, entrepreneurial Bangladeshi women can invest in mobile phones they then rent out as the village pay phone. (<http://www.grameen.org>)

#### **But can ICT hurt development efforts? The Digital Divide**

There is a darker side to information and communications technology. While some countries and people have benefited greatly, more than 95% of the world still does not have electronic access. This gap between information-haves and information-have nots, that exists both between countries and between communities within countries, is known as the “digital divide” or “information poverty.”

This divide is growing bigger instead of smaller each day. It is responsible for increased income inequality and the marginalization of people and nations who, because of lack of skills or access, are unable to board the “Internet Express.”

This divide also makes it increasingly difficult for developing countries to “catch-up” to industrialized countries that have harnessed ICT and are moving even more quickly ahead.

In addition to the yawning digital divide, nations also fear that ICT will hurt development efforts by diverting funds away from basic needs, and compromising national and regional diversity:

- **Diversion of Funds:** When devising a development strategy, leaders must choose how and where to allocate funds. Because most developing countries lack funds, a decision to invest in one sector corresponds to the disinvestments in another sector. Hence the fear that investment in ICT will take away from investment education, healthcare, and the environment – all of which are basic needs and rights still denied to people all over the world.
- **Homogenizing Tendencies: Culture and Content:** 80% of Web pages are in English, with more Internet hosts in Finland than in all of Latin America and the Caribbean. In light of this increased exposure to the norms and cultures of industrialized countries, the Group of 77 ([http://www.g77.org/Docs/Declaration\\_G77Summit.htm](http://www.g77.org/Docs/Declaration_G77Summit.htm)) has expressed concern for the preservation of national and regional diversity of traditions, identities and cultures.

## FOCUS

### **Why Invest In ICT when there are people who still do not have enough to eat?**

Why Invest In ICT when there are people who still do not have enough to eat? This is a pressing question for all those concerned with the intersection of information and communications technology and development. In 1998, 108 out of every 1000 babies born in low-income countries died before their fifth birthday, 18 times the rate in high-income countries. Adult literacy rates were under 50% in almost 20 of the 34 low-income countries, and populations without access to safe water or sanitation reached as high as 69% in some low-income countries, with an overall average of 30%.

With these chilling realities in mind, how can investment in information and communications technology be justified? What will a computer do for someone who is hungry, sick, or illiterate? The answer is probably very little today, but the benefits tomorrow are potentially enormous.

Among the various digital opportunities, nations able to harness the benefits of ICT enjoy access to global markets, which spurs GDP growth; greater access to educational opportunities and up-to-the-minute medical information, which improves standards of living; and a means of monitoring the government to ensure protection of human rights.

Furthermore, a country that chooses not to board the “Internet Express” in order to respond to the immediate emergency needs of its people, runs the risk of being further and further marginalized, and possibly left out of the new global market and its economic and social opportunities.



The consensus among member countries, as outlined in the Report of the high-level panel of experts on information and communication technology "... is not whether to respond to the challenges brought about by the revolution in ICT, but how to respond and how to ensure that the process becomes truly global and everyone shares the benefits."

In general, the strategy deemed most effective comprises a combination of basic needs and ICT development. By investing in both the immediate needs of the country, such as education, healthcare and the environment, as well as the creation of an ICT friendly environment through infrastructure and policies, nations are able to meet the needs of the people while keeping one eye on the future, and not missing the "Internet Express."

Some countries, such as Cuba, have even managed to combine the two.

### **Cuba's InfoMed**

Cuba was in the midst of a blockade and an epidemic when it launched InfoMed, a national network of the public health system. Created when there was no information infrastructure in the country, it began as a simple network approach to sharing knowledge and facilitating access to information via e-mail. It used the best available technologies. Since its inception, the network has been expanded to enjoy nationwide coverage with regional and provincial nodes; it has a virtual library component covering medical journals; and it has contributed to the building of national capacity to manage new information technologies and empower people.

What had begun as an emergency solution, thus evolved into a long-term medical resource for Cuba and its people. Positively impacting the country by increasing the number of people informed, knowledgeable and thus empowered.

## **NEXT STEPS**

### **A key priority at the UN**

Recognizing the great possibilities, as well as the expanding divide, the Secretary-General has highlighted the bridging of the divide and the promotion of digital opportunities as a main priority area of the *Millennium Report*, "*We the Peoples*."

"Everything must be done to maximize...peoples' access to new information networks, and make sure they are not denied the opportunities offered by the digital revolution."

While harnessing the benefits of ICT in the face of lacking resources and skills, inadequate basic infrastructures, illiteracy, language barriers, and prohibitive costs will not be easy; it is not impossible.

Nations, private corporations, and international organizations must demonstrate global solidarity to bridge the divide, and achieve universal Connectivity, Capacity and Content.

"Knowledge is the only resource whose potential impact on human development is constrained not by its scarcity, but by our current inability to use it adequately."



**Connectivity:** Without access, people cannot harness ICT, or its benefits. Efforts to achieve universal access require innovative approaches, such as wireless connections and low cost access devices. Also indispensable are partnerships, including group and community connectivity and private sector investment.

**Capacity:** Without the capacity to exploit connectivity, universal access is meaningless. Investment in education, both basic and digital, gives individuals the skills and knowledge to use ICT effectively. From primary school on up to life-long learning, education and capacity building should be at the heart of any national, regional and international technology strategy.

**Content:** Without pertinent content, connectivity and capacity become irrelevant. The development of local content on the Internet will help foster a culturally and linguistically diverse cyberspace and can also facilitate entrance to the knowledge-based economy.

The Secretary-General has outlined three key initiatives to be undertaken by the United Nations and its partners around the world to help countries maximize the benefits of ICT:

- **A volunteer corps**, called the United Nations Information Technology Service ('UNITeS'), to train groups in developing countries in the uses and opportunities of the Internet and information technology.
- **A Health InterNetwork**, to establish 10,000 on-line sites in hospitals and clinics in developing countries to provide access to up-to-date medical information. WHO, the United Nations Foundation and other partners support this initiative.
- **A disaster response initiative**, "First on the Ground", which will provide mobile and satellite telephones as well as microwave links for humanitarian relief workers in areas affected by natural disasters and emergencies. The communications company Ericsson will lead this project, with United Nations partners and the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies.

Through collaboration, dedication, effective policies and strategies, nations can ensure every individual's access to digital opportunities and the ability to exploit the great promise of the Information Age.

## ACTIVITIES

1. This exercise is meant to give a sense of how information technology impacts the every day world we live in, and how its affects might change for every individual.
  - a. Make a list of the ways in which your community has been impacted by ICT.
  - b. Now choose which three you feel had the most significant impact. What criterion did you use to decide if one impact was more or less important than another?
  - c. With this list in mind, interview a friend about the ways in which she or he sees ICT as having impacted the community you live in and which three she or he feels has had the greatest impact. (You might want to define ICT for the person you are interviewing).
  - d. Were your answers and those of the person you interviewed the same or different? Think about why this might be. Does ICT affect every person in the same way?
  - e. Now interview a parent or grandparent, or a friend's parent or grandparent, and ask how ICT has impacted their lives and their community. How do this person's answers compare to yours and your friend's? Does the impact of ICT change by generation?
  
2. Use this exercise to understand how information communications and technology is different from past technological innovations, and to think about why the United Nations Secretary-General has called the impact of information and communications technology a "revolution."
  - a. In order to think about how ICT resembles or differs from past revolutions, first make a short list of past technological innovations you think have had a particularly strong impact on the world we live in today.
  - b. After compiling your list, make a second list of why one or two of these are labeled revolutions. Compare this list to the four key characteristics of the digital revolution. Keep in mind impact, degree and rapidity of penetration. How are your two lists different or the same? Was distribution of past revolutions equitable? Or did they have their own type of digital divide?
  
3. Use this exercise to think about the role each and every one of us plays in the fight to bridge the digital divide, one of the Key Objectives of the Secretary-General's *Millennium Report "We the peoples"* (<http://www0.un.org/cyberschoolbus/briefing/report/index.htm>).
  - a. First think about what the digital divide is. Can you think of examples both between countries and within countries? Looking at your own community, do you see examples of the digital divide? You might want to collaborate with friends or classmates to compile a list of examples.
  - b. Looking at your list can you think of ways that the divide might be bridged and how you can contribute to this effort?
  
4. Visit [e-pals.com](http://www.epals.com), a UN partner site, and join the global discussion on the Digital Divide ([http://www.epals.com/projects/digital\\_divide/results\\_en.html](http://www.epals.com/projects/digital_divide/results_en.html)). Do the experiences of any



of these students resemble your own? Can you make of list of at least three reasons why different countries might have different experiences?

## RESOURCES

### On the World Wide Web:

- <http://www.un.org/millennium/sg/report/full.htm>
- <http://www.undp.org>
- <http://www.undp.org/info21/index2.htm>
- <http://www.sdn.undp.org>
- <http://sdnhq.undp.org/it4dev/>
- <http://www.unicef.org>
- <http://www.itu.it>
- <http://www.unesco.org/webworld>
- <http://www.worldbank.org>
- <http://www.infodev.org>
- [http://www.g77.org/Docs/Declaration\\_G77Summit.htm](http://www.g77.org/Docs/Declaration_G77Summit.htm)
- <http://www.netaid.org>
- <http://www.epals.com>
- <http://www.ilo.org>
- <http://g8.market2000.ca>
- <http://www.open.ac.uk/frames.html>
- <http://www.grameen.org>

### Publications:

- World Bank. World Development Report 1998/99: Knowledge for Development. New York: Oxford University Press, 1999.
- Robin Mansell and Uta Wenn. Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development. New York: Oxford University Press, 1999.
- International Telecommunications Union. Challenges to the Network: Internet for Development. Geneva: ITU, 1999.
- "Choices" (The UNDP Magazine)
- "Sources" (The UNESCO Magazine)



The consensus among member countries, as outlined in the Report of the high-level panel of experts on information and communication technology "... is not whether to respond to the challenges brought about by the revolution in ICT, but how to respond and how to ensure that the process becomes truly global and everyone shares the benefits."

In general, the strategy deemed most effective comprises a combination of basic needs and ICT development. By investing in both the immediate needs of the country, such as education, healthcare and the environment, as well as the creation of an ICT friendly environment through infrastructure and policies, nations are able to meet the needs of the people while keeping one eye on the future, and not missing the "Internet Express."

Some countries, such as Cuba, have even managed to combine the two.

### **Cuba's InfoMed**

Cuba was in the midst of a blockade and an epidemic when it launched InfoMed, a national network of the public health system. Created when there was no information infrastructure in the country, it began as a simple network approach to sharing knowledge and facilitating access to information via e-mail. It used the best available technologies. Since its inception, the network has been expanded to enjoy nationwide coverage with regional and provincial nodes; it has a virtual library component covering medical journals; and it has contributed to the building of national capacity to manage new information technologies and empower people.

What had begun as an emergency solution, thus evolved into a long-term medical resource for Cuba and its people. Positively impacting the country by increasing the number of people informed, knowledgeable and thus empowered.

## **N E X T S T E P S**

### **A key priority at the UN**

Recognizing the great possibilities, as well as the expanding divide, the Secretary-General has highlighted the bridging of the divide and the promotion of digital opportunities as a main priority area of the *Millennium Report*, "*We the Peoples*."

"Everything must be done to maximize...peoples' access to new information networks, and make sure they are not denied the opportunities offered by the digital revolution."

While harnessing the benefits of ICT in the face of lacking resources and skills, inadequate basic infrastructures, illiteracy, language barriers, and prohibitive costs will not be easy; it is not impossible.

Nations, private corporations, and international organizations must demonstrate global solidarity to bridge the divide, and achieve universal Connectivity, Capacity and Content.

"Knowledge is the only resource whose potential impact on human development is constrained not by its scarcity, but by our current inability to use it adequately."

**Connectivity:** Without access, people cannot harness ICT, or its benefits. Efforts to achieve universal access require innovative approaches, such as wireless connections and low cost access devices. Also indispensable are partnerships, including group and community connectivity and private sector investment.

**Capacity:** Without the capacity to exploit connectivity, universal access is meaningless. Investment in education, both basic and digital, gives individuals the skills and knowledge to use ICT effectively. From primary school on up to life-long learning, education and capacity building should be at the heart of any national, regional and international technology strategy.

**Content:** Without pertinent content, connectivity and capacity become irrelevant. The development of local content on the Internet will help foster a culturally and linguistically diverse cyberspace and can also facilitate entrance to the knowledge-based economy.

The Secretary-General has outlined three key initiatives to be undertaken by the United Nations and its partners around the world to help countries maximize the benefits of ICT:

- **A volunteer corps**, called the United Nations Information Technology Service ('UNITEs'), to train groups in developing countries in the uses and opportunities of the Internet and information technology.
- **A Health InterNetwork**, to establish 10,000 on-line sites in hospitals and clinics in developing countries to provide access to up-to-date medical information. WHO, the United Nations Foundation and other partners support this initiative.
- **A disaster response initiative**, "First on the Ground", which will provide mobile and satellite telephones as well as microwave links for humanitarian relief workers in areas affected by natural disasters and emergencies. The communications company Ericsson will lead this project, with United Nations partners and the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies.

Through collaboration, dedication, effective policies and strategies, nations can ensure every individual's access to digital opportunities and the ability to exploit the great promise of the Information Age.



## ACTIVITIES

1. This exercise is meant to give a sense of how information technology impacts the every day world we live in, and how its affects might change for every individual.
  - a. Make a list of the ways in which your community has been impacted by ICT.
  - b. Now choose which three you feel had the most significant impact. What criterion did you use to decide if one impact was more or less important than another?
  - c. With this list in mind, interview a friend about the ways in which she or he sees ICT as having impacted the community you live in and which three she or he feels has had the greatest impact. (You might want to define ICT for the person you are interviewing).
  - d. Were your answers and those of the person you interviewed the same or different? Think about why this might be. Does ICT affect every person in the same way?
  - e. Now interview a parent or grandparent, or a friend's parent or grandparent, and ask how ICT has impacted their lives and their community. How do this person's answers compare to yours and your friend's? Does the impact of ICT change by generation?
2. Use this exercise to understand how information communications and technology is different from past technological innovations, and to think about why the United Nations Secretary-General has called the impact of information and communications technology a "revolution."
  - a. In order to think about how ICT resembles or differs from past revolutions, first make a short list of past technological innovations you think have had a particularly strong impact on the world we live in today.
  - b. After compiling your list, make a second list of why one or two of these are labeled revolutions. Compare this list to the four key characteristics of the digital revolution. Keep in mind impact, degree and rapidity of penetration. How are your two lists different or the same? Was distribution of past revolutions equitable? Or did they have their own type of digital divide?
3. Use this exercise to think about the role each and every one of us plays in the fight to bridge the digital divide, one of the Key Objectives of the Secretary-General's *Millennium Report "We the peoples"* (<http://www0.un.org/cyberschoolbus/briefing/report/index.htm>).
  - a. First think about what the digital divide is. Can you think of examples both between countries and within countries? Looking at your own community, do you see examples of the digital divide? You might want to collaborate with friends or classmates to compile a list of examples.
  - b. Looking at your list can you think of ways that the divide might be bridged and how you can contribute to this effort?
4. Visit [e-pals.com](http://www.epals.com), a UN partner site, and join the global discussion on the Digital Divide ([http://www.epals.com/projects/digital\\_divide/results\\_en.html](http://www.epals.com/projects/digital_divide/results_en.html)). Do the experiences of any



of these students resemble your own? Can you make a list of at least three reasons why different countries might have different experiences?

## RESOURCES

### On the World Wide Web:

<http://www.un.org/millennium/sg/report/full.htm>  
<http://www.undp.org>  
<http://www.undp.org/info21/index2.htm>  
<http://www.sdn.undp.org>  
<http://sdnhq.undp.org/it4dev/>  
<http://www.unicef.org>  
<http://www.itu.it>  
<http://www.unesco.org/webworld>  
<http://www.worldbank.org>  
<http://www.infodev.org>  
[http://www.g77.org/Docs/Declaration\\_G77Summit.htm](http://www.g77.org/Docs/Declaration_G77Summit.htm)  
<http://www.netaid.org>  
<http://www.epals.com>  
<http://www.ilo.org>  
<http://g8.market2000.ca>  
<http://www.open.ac.uk/frames.html>  
<http://www.grameen.org>

### Publications:

- World Bank. World Development Report 1998/99: Knowledge for Development. New York: Oxford University Press, 1999.
- Robin Mansell and Uta When. Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development. New York: Oxford University Press, 1999.
- International Telecommunications Union. Challenges to the Network: Internet for Development. Geneva: ITU, 1999.
- "Choices" (The UNDP Magazine)
- "Sources" (The UNESCO Magazine)