Proyecto Terminal 2

Proyecto de investigación

“PLAN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS MERCADOS DE ESPAÑA, INGLATERRA Y AUSTRALIA, QUE PERMITA LA PROMOCIÓN Y VENTA DEL LIBRO
BLISTERS AND BLESSINGS, IN PURSUIT of the CAMINO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA’S HEADLESS SAINT.”

ALUMNA: CRISTINA ORTIZ MORALES

DOCENTE EN LÍNEA: FRANCISCA CAMPOS RODRÍGUEZ

ASESOR EXTERNO: JEAN GOULDEN

EMPRESA: KALYX DAWN, LLC

JULIO 2018 – MAYO 2019

Índice PT2

“PLAN DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS MERCADOS DE ESPAÑA, INGLATERRA Y AUSTRALIA, QUE PERMITA LA PROMOCIÓN Y VENTA DEL LIBRO 1

BLISTERS AND BLESSINGS, IN PURSUIT OF THE CAMINO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA’S HEADLESS SAINT.” 1

ANTECEDENTES 4

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 7

JUSTIFICACIÓN 8

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 9

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 12

MARCO TEÓRICO 13

METODOLOGÍA 19

SELECCIÓN DE LA MUESTRA 20

METODOLOGÍA 22

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA 34

ENCUESTA 35

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN 39

IMPLEMENTACIÓN 43

DISEÑO DE INTERVENCIÓN 45

EJECUCIÓN DEL PROYECTO 60

SUPERVISIÓN 65

EVALUACIÓN 70

SISTEMATIZACIÓN 73

INFORME DE RESULTADOS 77

FUENTES DE CONSULTA 80

Antecedentes

En 2013, Jean Goulden (Kalyx Dawn, LLC, 2018) se vió en la necesidad de crear su propia agencia editorial debido a los desacuerdos que tuvo con diversas agencias editoriales al momento de publicar su primer libro “Hiking England’s Coast to Coast Way: Landscape, Laughter and Love.” (Amazon, 2013) Entre los documentos que debía firmar para lograr la publicación, promoción y distribución de su libro, aparecía una clausula en la cual le hacían compartir parte de los derechos de su libro, ella no estuvo de acuerdo. Luego de varios meses negociando con una y otra agencia decidió darle vida a Kalyx Dawn, LLC, su propia casa editora en la cual, ella tendría el control total tanto de los derechos como de las decisiones que se tomarían respecto al precio, publicación, promoción y distribución de su libro.

Kalyx Dawn, LLC no es una agencia editorial cualquiera. Es única. En primer lugar, porque fue creada con el único propósito de publicar libros escritos por su fundadora; y en segundo lugar, por la condición física de Jean.

Jean Goulden llevaba una vida tranquila, trabajaba en un museo de arte, a cargo de dos hijos, tenía gusto por el hiking y los viajes. Lo aprendió de su padre que desde niña le inculcó el hábito por las caminatas largas, las acampadas y gusto por la naturaleza. No esperaba que su vida diera un giro inesperado.

Era el año 1998 cuando fue diagnosticada con *Degeneración Macular (Macular Degeneration)* una condición que causa la perdida gradual de visión. Es incurable y afecta a más de 10 millones de personas, sólo en Estados Unidos, incluso más que las cataratas y el glaucoma juntos (AMDF (American Macular Degeneration Foundation), 2018). Esta condición, una vez diagnosticada obliga a la persona a realizar cambios en su estilo de vida tales como la dieta alimenticia, hacer ejercicio, evitar el tabaco y proteger los ojos de la luz ultravioleta.

Aunque en su momento la noticia fue devastadora, Jean no se rindió. Se dedicó a mejorar su alimentación, aprendió yoga y continuó con su vida de la manera más normal que su condición le permitía. Esto incluía no dejar de hacer lo que más le gustaba: viajar. Viajaría tanto como pudiera, no quería perderse de nada a lo que estaba acostumbrada y quería seguir disfrutando

de la naturaleza. A pesar de la condición macular que día a día se desarrollaba en sus ojos, Jean ha recorrido alrededor de Inglaterra, subió el Camino a Macchu Picchu, escaló el Monte Kilimanjaro y navegó por las aguas blancas del Gran Canyon. (Kalyx Dawn, LLC, 2018)

Para darnos una idea del gran reto que enfrentó y enfrenta en este momento, veamos la siguiente imagen.

Ilustración 1 Simulación de la degeneración de la macula. Tomada de: https://www.macular.org/what-macular-degeneration

Lo anterior es un claro ejemplo de como el deterioro en la retina es capaz de incapacitar a quien padece tal enfermedad pues la macula, parte central de la retina y responsable de enfocar la visión, hace perder la capacidad para leer, manejar, reconocer rostros, objetos y detalles.

Jean se encuentra como en la tercera imagen.

Entre todos los viajes que había realizado, había uno que desde niña prometió que lo haría: recorrer la ruta del Camino de Santiago de Compostela. Su padre le contó tantas historias sobre ese viaje que hizo todo lo posible por cumplirlo en la primera oportunidad.

Tres veranos le costaron terminar la ruta del Camino de Santiago de Compostela (Camino de Santiago, 2018) y mientras lo recorría decidió escribir su segundo libro: “Blisters and Blessings in pursuit of the Camino de Santiago de Compostela’s Headless Saint.”

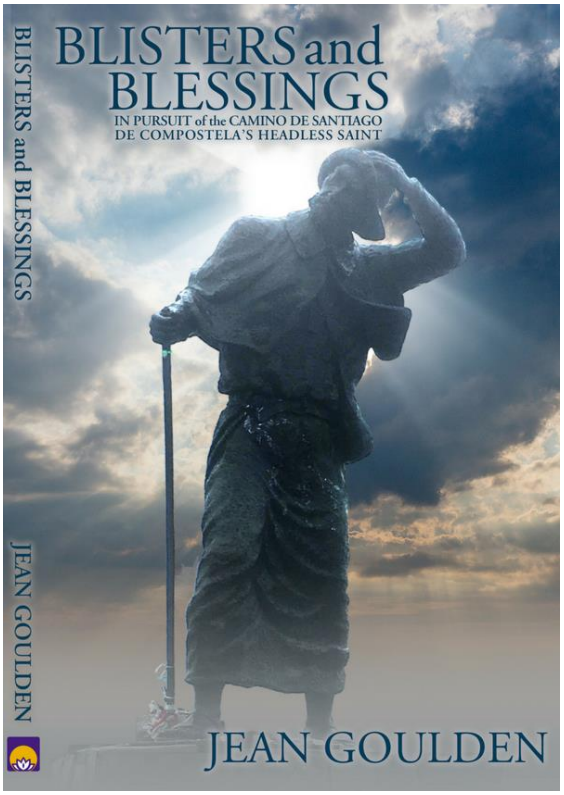


Ilustración 2 Portada del Libro

La publicación del libro fue el 15 de julio de 2018 para dispositivo Kindle y en agosto del mismo año se espera la publicación en papel.

El propósito de este proyecto es realizar un plan de comercio electrónico para los mercados de España, Inglaterra y Australia, que permita la promoción y venta del Libro entre las comunidades de personas con gusto por el hiking, con problemas maculares y con todo lo relativo a la ruta El Camino de Santiago de Compostela.

Línea de investigación

La línea de investigación es comunicación integral y ventas internacionales siendo la sub-línea el e-commerce. La idea es desarrollar un plan de comercio electrónico para los mercados de España, Inglaterra y Australia que permita la promoción y venta del Libro “BLISTERS AND BLESSINGS, IN PURSUIT of the CAMINO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA’S HEADLESS SAINT.”

La empresa desea incursionar en los mercados de esos países aprovechando los medios digitales, como las redes sociales y plataformas de venta como Amazon, que facilitan el acercamiento con el público objetivo. Por ejemplo, en el mercado de **España** de acuerdo con las estadísticas tan solo en el mes de julio de 2018 de las 50,868 personas que realizaron la ruta de El Camino de Santiago de Compostela, el 59% corresponde a los de nacionalidad española y el resto, 40% corresponde a extranjeros (OFICINA DE ACOGIDA DEL PEREGRINO, 2018). En 2016, 277.854 las personas completaron la ruta. Esto demuestra que existe el interés por el hiking.

En el mercado de Australia, por el alto índice de la condición médica *Degeneración Macular.* En este país, es la principal causa de problemas visuales en los adultos mayores. Cerca del 15% de la población de 50 años comienzan a presentar los primeros síntomas (Virtual Medical Centre, 2018). Con estos datos, la autora desea compartir su experiencia para motivar y dar esperanza a quien la padece mostrando un estilo de vida distinto al que se piensa cuando son diagnosticados con el problema.

Por último, el interés en el mercado de Inglaterra es por dos motivos: el primero porque la autora es nativa del país y segundo porque desea aprovechar que es miembro de la Macular Society (Asociación Macular) y que por lo mismo buscará darle mayor difusión no solo a su libro sino mostrar las distintas opciones que una persona que vive con esta discapacidad tiene, contando su experiencia con el hiking la ruta del Camino de Santiago de Compostela.

Justificación

Conveniencia: Este proyecto busca dar a conocer el libro Blisters and Blessings in pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint. Tener un reconocimiento internacional como autora en el segmento de mercado de personas con el gusto por el hiking, y/o con interés en la ruta del Camino de Santiago en España; además del segmento con problemas visuales de mácula como una motivación a pesar del diagnostico.

***Relevancia Social*:** Esta investigación tendría impacto sobre el segmento de mercado de personas que recién ha sido diagnosticado o viven con la condición visual de mácula. Pueden sentirse desorientados con la noticia y todos los cambios que deberán realizar en su día a día. Conocer la historia de Jean puede servir de inspiración a no claudicar frente a la discapacidad visual.

***Implicaciones Prácticas*:** Los resultados del proyecto servirán en un futuro pues pavimentará el camino para conocer a Jean, sus aventuras con el hiking, su condición visual y sus habilidades como escritora.

***Valor Teórico*:** Dentro de la investigación, se podrán aplicar técnicas de marketing social con el objetivo de difundir ideas que beneficien a la sociedad. El libro y la historia de la autora serían el producto social de tipo Demanda Abstracta, es decir, como se trata de una condición visual que no tiene cura, este producto, aunque tangible, solo busca mentalizar.

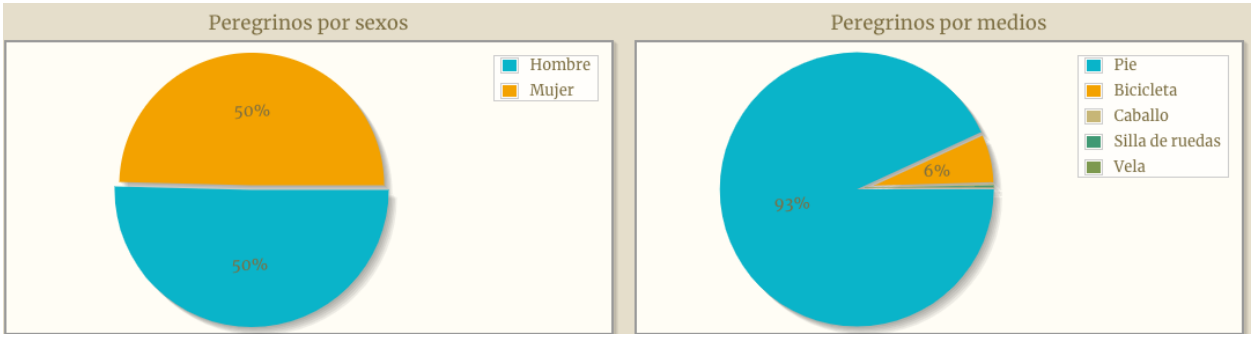
***Utilidad Metodológica*:** Si bien no se va a utilizar un nuevo modelo para obtener o recolectar información, los resultados que arrojen los cuestionarios que se realicen, permitirán analizar las capacidades de las personas que padecen esta condición visual. Una de las cosas que se buscará medir es si el hiking es utilizado en personas con esta condición debido a que el ejercicio es recomendado para minimizar el avance del deterioro de mácula. El beneficio será para este grupo social.

Planteamiento del problema

Como ha quedado señalado en los antecedentes, el propósito de este proyecto es realizar un plan de comercio electrónico para los mercados de España, Inglaterra y Australia, que permita la promoción y venta del Libro entre las comunidades de personas con gusto por el hiking, con problemas maculares y con todo lo relativo a la ruta El Camino de Santiago de Compostela, debido a que no se cuenta con una comunicación adecuada para ingresar en los mercados internacionales mencionados.

El Libro Blisters and Blessings, in Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint, se publicó en el verano de 2018 y se distribuye actualmente por medio de Amazon, iTunes y Barnes & Nobles. Su autora, Jean, tiene una particular conexión con estos tres países en los cuales quiere darse a conocer. Es por ello por lo que decide promover en el segmento de mercado español con gusto por el hiking porque es gracias a esta afición que recorrió la ruta de El Camino de Santiago de Compostela en España.

Solo en el mes de agosto de 2018 en la Oficina de Peregrinaciones se recibieron 60.412 peregrinos; el anterior Año Santo en 2010 fueron 61.542. De estos peregrinos, 29.965 (49,60%) son mujeres y 30.447 (50,40%) hombres. A pie han llegado 56.265 (93,14%), en bicicleta 3.873 (6,41%), a caballo 90 (0,15%) y 123 (0,20%) en silla de ruedas. (Camino de Santiago, 2018)

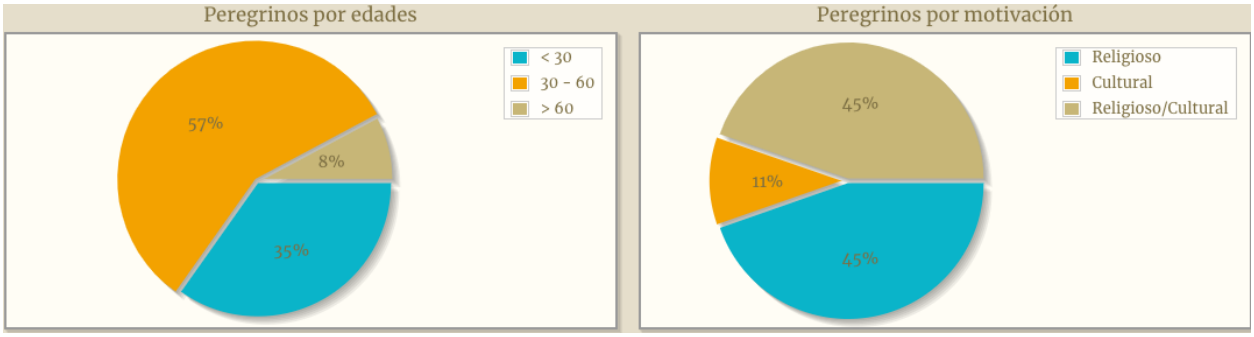


Edad de los peregrinos.

Menores de 30 años son 21.034 peregrinos (34,82%); de entre 30 y 60 son 34.671 (57,39%) y mayores de 60 años son 4.707 peregrinos (7,79%).

Motivación que expresan personalmente los peregrinos.

- Religiosa 26.974 (44,65%)
- Religiosa-cultural 27.005 (44,70%)
- Sólo cultural 6.433 (10,65%).



Nacionalidades de los peregrinos.

Españoles: 36.417 (60,28%); el mayor número de peregrinos procede de las comunidades de Andalucía con 9.449 (25,95%); Madrid con 6.365 (17,48%); Comunidad Valenciana con 5.528 (15,18%); Cataluña con 3.413 (9,37%); Castilla la Mancha con 2.098 (5,76%); Murcia con 1.573 (4,32%); Galicia con 1.431 (3,93%); Castilla León con 1.379 (3,79%); etc. (Camino de Santiago, 2018)

Toda esta información nos confirma que existe mercado en el cual Jean puede dar a conocer su libro. Sean cuales sean los motivos de los peregrinos españoles, el libro sería una fuente de inspiración.

Aunque en la actualidad, existen cientos de libros en los cuales las personas hablan sobre el hiking y sus experiencias con este pasatiempo, Blisters and Blessings destaca de lo común. Fue escrito por una persona que no solo habla de su experiencia en el recorrido por el Camino de Santiago de Compostela en España sino, de los retos implícitos en esta aventura propios de una persona parcialmente ciega. Recordemos que Jean padece de Degeneración Macular, una enfermedad muy común y que una vez diagnosticada las personas pueden sentir desesperanza y desanimo por las limitaciones que ello implica obligando a cambiar el estilo de vida de quien la padece.

Es por ello por lo que, Jean Goulden desea que el segmento de mercado con Degeneración macular en **Australia** utilice su libro como una fuente de esperanza e inspiración para el paciente recién diagnosticado. Estamos hablando del 15% de la población de adultos mayores de 50 años que so diagnosticados anualmente. (Virtual Medical Centre, 2018)

Y finalmente, aprovechar la oportunidad de ser miembro de la Macular Society de Inglaterra y nativa de este lugar, que le permita dar mayor difusión a su libro y a su nombre como autora.

Objetivos de investigación

El objetivo general de este proyecto es desarrollar un plan de marketing digital que permita la venta y distribución del libro Blisters and Blessings, in Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint en España, Inglaterra y Australia, con una duración de 6 meses.

Objetivos específicos:

- **Crear un sitio web para dar a conocer el libro, su autora y otros logros.**
  - Comprar el dominio, hosting, theme y desarrollar el sitio.
  - Escribir 3 blog post que sirvan como pilares en el sitio web para dar a conocer la historia de la autora, datos sobre la enfermedad de Macula y una entrevista que demuestre los retos de la autora al recorrer la Ruta de El Camino de Santiago de Compostela.
  - Crear una landing page para captura de email con el objetivo de enviar información sobre el libro. También servirá como canal de distribución de contenido y promociones.
- **Contratar servicio de email marketing.**
  - Crear secuencia de bienvenida a los nuevos miembros con duración de 5 días.
  - Crear secuencia de venta.
- **Abrir cuentas en Facebook, Instagram y Pinterest que serán los canales de distribución del contenido del sitio web.**
  - Facebook para segmentación y campañas publicitarias (Facebook Ads)
  - Instagram como PR de la marca (libro)
  - Pinterest servirá como canal alterno a Facebook Ads para campañas publicitarias
- **Enviar comunicado de prensa a los medios.**
  - Periódicos Locales (Massachusetts)
  - Macula Society (Inglaterra)
  - Oficina de turismo en España (relaciondo con la ruta del Camino de Santiago de Compostela)
  - Australia (por definir)
- **Desarrollar una campaña de publicidad en Facebook con duración de 3 semanas.**
- **Crear las imágenes para Pinterest e Instagram.**
  - Recopilar fotos del libro, de hiking y macula, así como citas sobre el tema.
  - Crear Pins de los 3 pilares del sitio web.

- **Contactar Influencers para ofrecerles un libro a cambio de un testimonio para su audiencia.**
  - Dar a conocer los testimonios en la red social y el sitio web.
- **Revisar los resultados mensuales.**
  - Realizar los cambios necesarios

Marco Teórico

Este proyecto va enfocado a la venta del libro Blisters and Blessings In Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint por medio del e-commerce y para lograrlo, se va a llevar a cabo una comunicación integral que permita implementar una estrategia de marketing digital por tanto considero que mi marco teórico va basado en lo siguiente:

De acuerdo con Kotler (2009), la **comunicación integral** es "*un concepto de planeación de comunicaciones de marketing, que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación."* Un ejemplo pueden ser publicidad en general, respuesta directa, promociones de ventas y relaciones públicas que "*combinadas brindan claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones, a través de la integración uniforme de mensajes."*

Por otro lado, el CEO de Socialetic, menciona que cuando hay una **comunicación integral** "*estamos hablando de 3 especialidades clave: marketing, publicidad y relaciones publicas."* Cada una de ellas participa en el proceso de comunicación empresarial que inicia con "*marketing al detectar la necesidad y poniendo a disposición del publico un producto y/o servicio que satisfaga en tiempo y forma, manera y precio y por el canal adecuado de forma rentable"* y es aquí donde Kylax Dawn, LLC utiliza la publicación de este libro como medio de inspiración a quienes padecen Degeneración Macular al contar su aventura con el hiking y el Camino de Santiago de Compostela.

Luego sigue la **publicidad** "*creando info-comerciales que transmitan un mensaje, beneficio y convenzan al publico sobre el producto creado por "marketing"."* En este caso, para llevar a cabo la publicidad, se recurrirá a algunas partes del marketing digital como lo son las redes sociales, la creación de un sitio web, una estrategia de email marketing, anuncios en Facebook, todo esto con la finalidad de transmitir el mensaje sobre nuestro producto, en este caso el libro.

Finalmente, en una **comunicación integral**, existe la necesidad de *"interactuar con el mercado y la sociedad en general"* por lo que recurrir a las practicas de relaciones publicas, es lo mas conveniente, lo cual se hará por medio de comunicados de prensa y publicación de post en el blog los cuales hablen de las noticias y últimos acontecimientos respecto al libro y su autora, así como algunos datos relevantes sobre el hiking, la ruta del Camino de Santiago y la degeneración macular.

Como dejamos ver de ambas teorías, la comunicación es "*el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora."*

Teniendo las bases sobre las que se van a trabajar en este proyecto, continuemos.

En este proyecto, el tipo de marketing que vamos a utilizar es el **Marketing 2.0** y de acuerdo con Guiu (2018) se trata de las "*acciones de marketing que las empresas realizan en redes sociales y entre las que es importante el diseño de social media marketing, fomentar la interactividad, la reputación corporativa para saber los motivos de qué se dice de nosotros, estudiar las redes sociales…También en los social media tipo blogs, microblogging, webs, foros, web corporativa, wikis, etc."*

Pero, además, el **marketing 4.0** que de acuerdo con Kotler es *"una combinación entre el offline y el online, una conexión entre las compañías y consumidores",* pues considera que la interacción online no es suficiente pues es el toque offline el que hace la diferencia.

Para que esto suceda, debemos poner el producto no solo en los stands de las librerías sino también tenerlo accesible en una plataforma digital, en este caso nuestra plataforma será Amazon que por medio de una estrategia de publicidad es que llevaremos a nuestro mercado

meta hacia su destino final que es el carrito en Amazon para que realice la descarga digital del libro o para que señale el domicilio al que desea que se le envíe el libro en papel.

Germán Milch, describe la **publicidad** como "*la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros.*"

Otra definición es la que nos presenta González Lobo, es "*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, publica o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*"

Este mensaje, se va a transmitir de dos maneras, la primera en las **redes sociales** que, de acuerdo con Mabel Cajal, profesionista de marketing, las define como "*un sitio en internet que tiene como finalidad el servir de herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen en un mismo espacio virtual para compartir información en diversos formatos como texto, vídeos, imágenes, música; entablando diálogos sobre algún interés o tema común.*"

Crear un perfil en la plataforma de Facebook es sencillo, lo complicado es llegar a las personas que realmente nos interesa que vean nuestro contenido.

Aprovechando este sitio, la herramienta de anuncios de Facebook nos permitirá llegar de manera más especifica a los clientes que realmente nos interesan, gracias a las opciones de mostrar nuestros anuncios al segmento que queremos, por ejemplo, personas que les guste el hiking, los temas relacionados con el Camino de Santiago de Compostela, que sigan a la Macula Society en Inglaterra, que contengan la palabra Macula degeneration o que les gusten los libros de non-fiction, solo por mencionar algunos. Y la segunda manera es por medio del email marketing.

Cuando hablo de **email marketing**, me refiero a la creación de contenidos en el sitio web que van a ser compartidos adicionalmente de en las redes sociales, por medio de un email.

Sean O'Rourke define el **email marketing** como la *"promoción de productos por medio del email."* Tal vez en este momento surge la pregunta: ¿Cómo vamos a conseguir los emails de nuestro mercado meta? Y la respuesta es tan sencilla como la definición de email marketing, por medio de un opt-in.

Un **Opt-in** es un formulario por medio del cual se pregunta a quien visita la pagina web, si le interesa recibir contenido, noticias y notificaciones en su email. Si nos dicen que si, es como si nos dieran la llave de su casa, nos permiten estar enviándole comunicación por este medio. Otra manera de conseguir el correo electrónico es por medio de un descargable, o sea, en un formulario como el anterior, incluir la invitación para descargar un documento, una lista, o información que le sea relevante respecto al tema a cambio de su correo electrónico y de esta manera poder continuar enviándole información relevante al tema.

En el sitio web, es importante contar con un ***Landing page***, esto es, una página que contenga el resumen a grandes rasgos de nuestro sitio web, permitiendo a los visitantes navegar a cualquier parte de nuestro sitio desde esta página, con el objetivo de convertir visitantes en clientes.

La página 40 de fiebre, expertos en marketing digital, definen una **landing page** o una pagina de aterrizaje como "*una pagina web específicamente para convertir visitantes en leads. El funcionamiento es sencillo, se ofrece algo que seduzca al usuario y este estará dispuesto a dejar información a través de un formulario si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés."*

El Business Dictionary define el **opt-in** como *"permiso expreso de un cliente, o un destinatario de un correo, correo electrónico u otro mensaje directo para permitir que un comercializador envíe una mercancía, información o más mensajes. Este es el método generalmente utilizado por la mayoría de las firmas de marketing directo, publicaciones periódicas de suscripción o no, proveedores de información, etc. Después de la suscripción, el comercializador seguirá enviando el material o los mensajes hasta que el destinatario decida no participar "*

Para evitar que el destinatario decida no participar mas, utilizaré la estrategia de **Inbound Marketing**. Esta estrategia, de acuerdo con HubSpot "*es un método para atraer, atraer y deleitar*

a las personas para hacer crecer un negocio que proporciona valor y genera confianza." Por que cuando le hacemos bien a nuestros clientes hacemos bien a nuestro negocio y esto llevará a la compañía a un crecimiento en el largo plazo.

En el inbound marketing se debe de crear contenido notable, recordemos que esto es un ganar-ganar para nuestros clientes y nuestra compañía. ¿Por qué se busca un contenido notable? En primer lugar, porque otras personas hablaran de nosotros, esto atraerá al público calificado dando la impresión a Google de que el sitio web es de los que vale la pena poner en las primeras paginas de búsqueda. Entre más visitas se tengan provenientes de otros sitios, mayor credibilidad y autoridad nos dará Google. En segundo lugar, porque un contenido inigualable es compartido en las redes sociales y de nuevo, esto llevará visitantes al sitio web generando trafico y teniendo feliz a los clientes, la compañía y muy importante a Google, como ya lo mencioné, es un ganar-ganar.

Para lograr mantener entretenida a la audiencia, Halligan y Shah, en su libro Inbound Marketing, recomiendan "*crear contenido que se pueda producir de manera rápida y que las personas puedan compartir de manera efectiva online*." Y nos dan algunos ejemplos:

- *"Artículos de Blog – Una pagina de articulo en el tema de nuestra industria.*
- *White Papers – documento de uns 5 a 7 páginas que eduquen a nuestra audiencia en alguna tendencia del mercado. Estos no deben ser sobre nuestros productos.*
- *Videos – un video de dos a tres minutos acerca de nuestra industria. Son buenos y ahorita son tendencia en los medios sociales.*
- *Webinars – Presentaciones powerpoint en vivo sobre nuestra industria.*
- *Podcast – audio programas de 10 a 20 minutos con entrevistas a expertos en nuestra industria, algo asi como un show de radio.*
- *Webcast – Videos en vivo que se pueden transmitir online."*

De la lista anterior, se utilizarán por el momento los artículos de blog y los White papers.

En el inbound marketing la regla es "*dar para poder recibir*" y aunque anteriormente se requerían de grandes cantidades de dinero para poder llevar a cabo un marketing efectivo, hoy solo se

requiere de creatividad. Es algo así como crear, compartir, medir y realizar los cambios necesarios si se requieren y repetir.

Todo lo anterior, formará parte de las actividades para que nuestro e-commerce o negocio en línea sea próspero.

Quiero finalizar definiendo el e-commerce y contando la historia de cómo es que llegó el e-commerce para quedarse.

De acuerdo con la E-commerce Guide, el **e-commerce** se refiere a "*todas las transacciones comerciales que se conduzcan o lleven acabo online. Es decir que lo que sea que se venda o se compre utilizando internet, es e-commerce.*"

En agosto de 1994, Phil Brandenberger de Filadelfia, Estados Unidos, inició sesión en su computadora y utilizando su tarjeta de crédito compró el álbum de Sting "Ten Summoner's Tales" por $12.48 más envío.

Tal vez esta historia no es relevante hoy en día, sin embargo, en ese tiempo, esa compra fue histórica. Fue la primera vez que se utilizó la tecnología encriptada para realizar una compra por internet. No es necesario decir que el e-commerce ha crecido desde entonces y de acuerdo con eMarketer se esperan que las ventas por este medio lleguen a $27 trillones y solo es hablando del sector minorista.

Estos datos nos permiten ver la viabilidad de este proyecto. Vender un libro de manera tradicional no forma parte del pasado, es vender el libro online lo que se adhiere a esta practica agregando valor a los clientes, comodidad, seguridad y creando autoridad para la casa editora, la autora y el posicionamiento mismo del libro en cuestión.

Metodología

*"El **diseño de la investigación** es el corazon y el alma de un proycto de investigación de mercados. Da una idea general de la forma en que se realizará el proyecto de investigacion, y orienta a la recopilación y el análisis de los datos, así como la preparación del informe." Seth Ginsburt* (Malhotra, 2008)

De acuerdo con Malhotra, "*el **diseño de la investigacion** es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procemientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados*." (Malhotra, 2008)

El tipo de investigación que será utilizado en este proyecto es el aleatorio simple. La investigación aleatorio simple *"donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida."* (Malhotra, 2008)

Se le dará un enfoque cuantitativo por medio de encuestas utilizando el email marketing y grupos en redes sociales con el objetivo de determinar si el gusto Hiking, la ruta del Camino de Santiago de Compostela y/o el padecimiento de degeneración macular influirá en las ventas del libro.

Selección de la muestra

Mi unidad de análisis va enfocada a personas que tengan gusto por el hiking debido a que el libro que se desea comercializar habla de la experiencia de su autora respecto a la ruta El Camino de Santiago de Compostela.

La población es:
Elementos: Hombres y Mujeres que descarguen la guía gratis al suscribirse.
Unidades de muestreo: Email marketing y grupos en redes sociales
Extensión: Inglaterra, Australia y España (maestra ¿còmo determinar el lugar geográfico cuando en internet son de diferentes partes del mundo?)
Tiempo: Noviembre 2018

Marco del muestreo: Suscriptores que descarguen la guía gratis que se ofrecerá en el sitio web oficial a cambio de recolectar el correo electronico.

La técnica de muestreo será no probabilistico debido a que se estan seleccionando todos los suscriptores que se recaben en el mes de noviembre y será por juicio pues la audiencia que se busca es personas que tengan gusto por el hiking, que se hayan descargado la guía gratis suscribiendose al sitio web. Esto es con la intención de determinar el potencial del mercado del nuevo producto, en este caso, el libro.

Tamaño de la muestra: Por determinar. (Se esta trabajando la elaboración del landing page que se promocionará en Facebook, Pinterest e Instagram para conseguir suscriptores) Sin embargo, una vez acumulados los 150 suscriptores es a ellos a quienes se les aplicará la encuesta.

Fórmula:
Población Finita

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

En donde:

Z = nivel de confianza

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidd en contra

e = error de estimación

n = total de la muestra

Tomando en cuenta que se realizará a las primeras 150 suscriptores, la fórmula queda como sigue:

$$n = \frac{(1.96)^2(150*0.5*0.5)}{(0.1)^2(150-1)+(1.96)^2(0.5*0.5)} = = n\frac{(3.8416)(37.5)}{e^2(N-1)+Z^2pq} = \frac{144.06}{1.43} = 100.74 = \mathbf{101}$$

El tamaño de la muestra es **101**.

Se van a realizar 101 encuestas para determinar si el gusto por el hiking influye en la compra del libro relativo al tema.

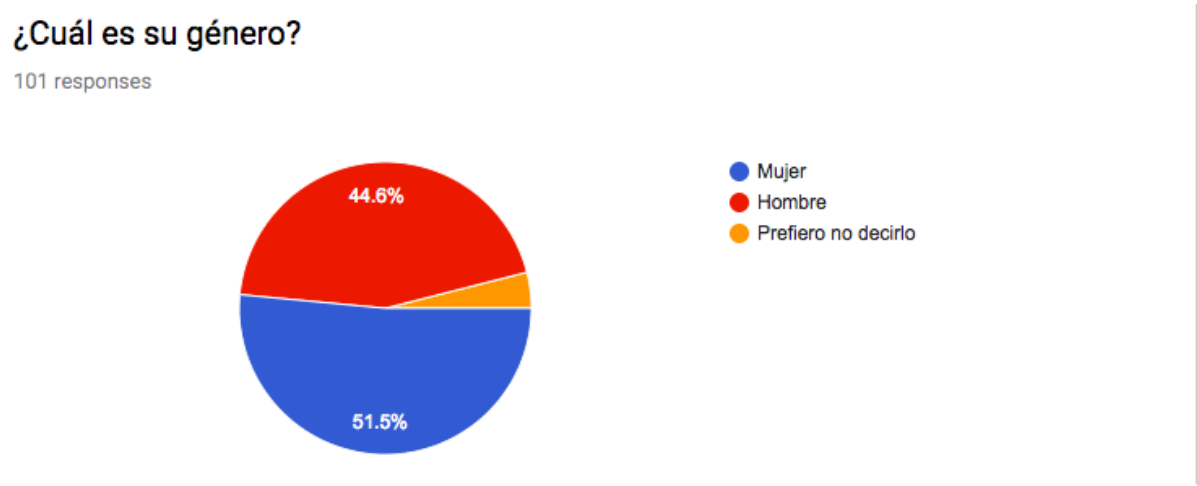
Metodología

Se elaboró una encuesta para determinar si el Libro que se desea promocionar tiene potencial dentro del segmento de mercado de personas que practican el hiking (excursión). La encuesta se basó en la aplicación de un cuestionario para medir las estrategias de promoción y ventas a seguir, teniendo como opciones: el factor de que el autor padece degeneración de mácula, el factor hiking o el gusto por la lectura en general. También se desea saber el mejor medio para vender el libro, online, librerías o ferias.

La encuesta se llevó a cabo en Google Forms https://goo.gl/forms/oxMz0m1sipxjUw3J3
Encuesta
Tabulación 100%
101 encuestas aplicadas

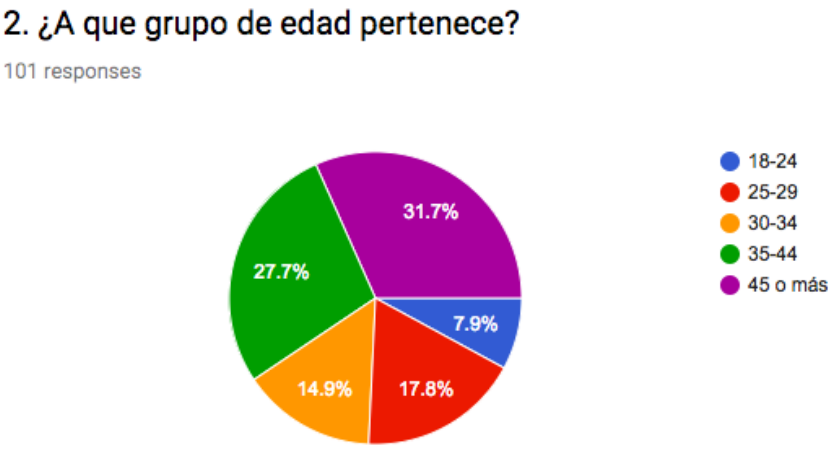
A continuación, se muestran las gráficas con los resultados obtenidos.

Pregunta 1.



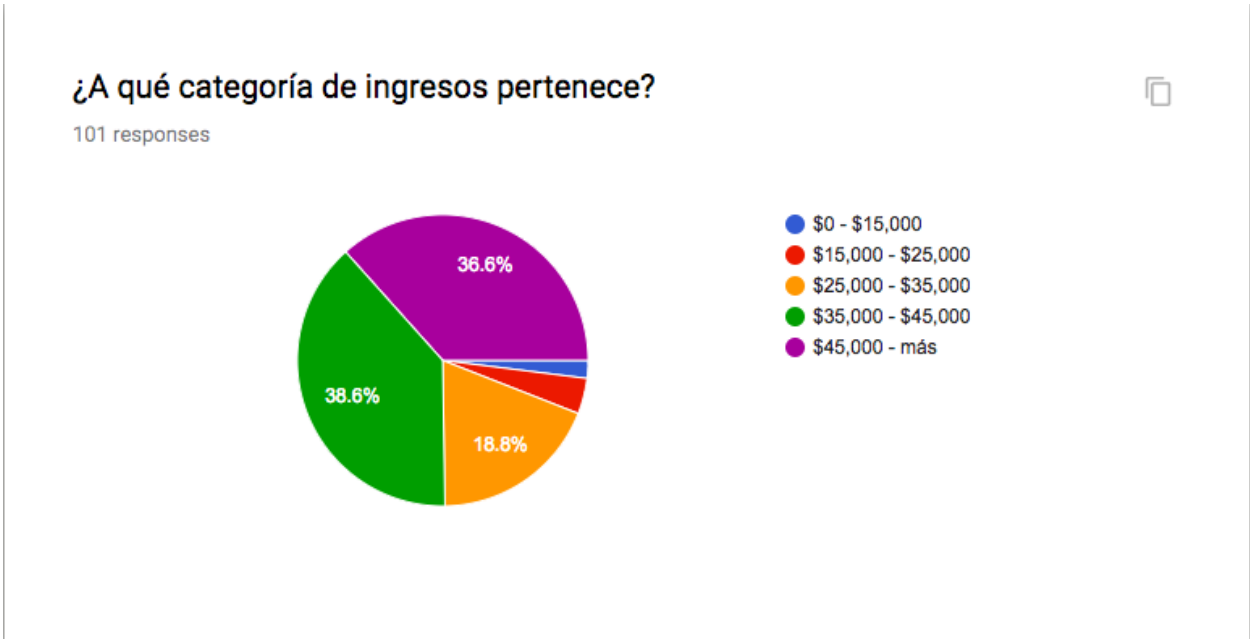
En la gráfica, las personas encuestadas arrojaron que en el segmento respecto a la practica del hiking, no hay mucha diferencia entre el genero, pues es practicado mayormente por las mujeres pero con una minima diferencia sobre los hombres.

Pregunta 2. ¿A que grupo de edad pertenece?



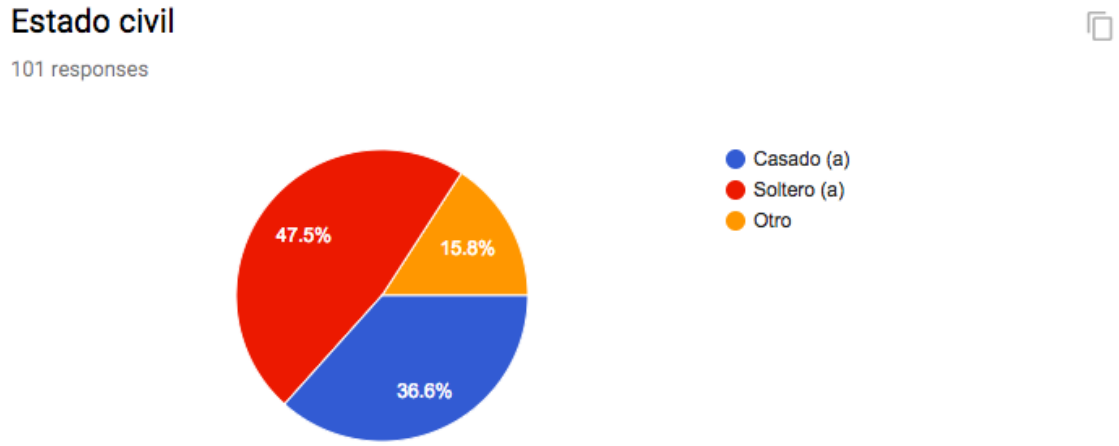
El rango de edad de las personas que más representa esta comunidad es de 45 años o más y el que menos lo representa es de 18 -24 con tan solo un 7.9% de los participantes.

Pregunta 3.



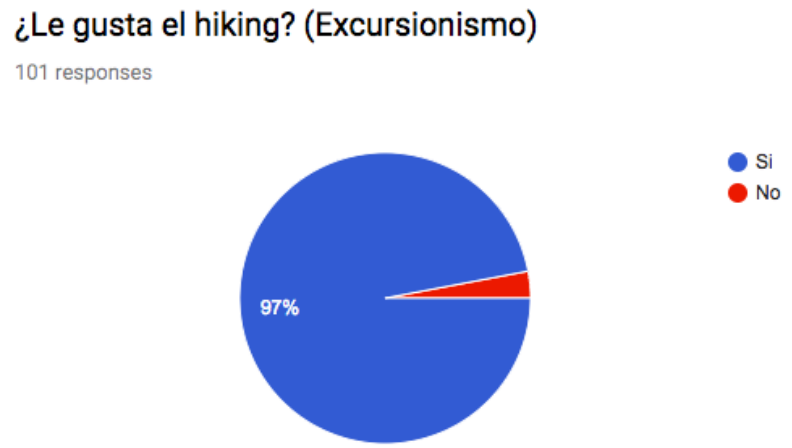
No es de sorprender que los encuestados tengan un ingreso alto pues esta afición requiere que las personas dediquen tiempo (días) sin trabajar para poder lograr su objetivo de caminar por las montañas y caminos en los que se desarrolla esta practica ademas de que se requiere de equipo especial para realizarlo, el cual, no es económico. Las personas con un ingreso de $35,000 - $45,000 equivale al 38.6% y los participantes.

Pregunta 4



El 47.5% de los participantes son solteros, un 36.6% son casados y el resto 15.8% no lo especificaron.

Pregunta 5

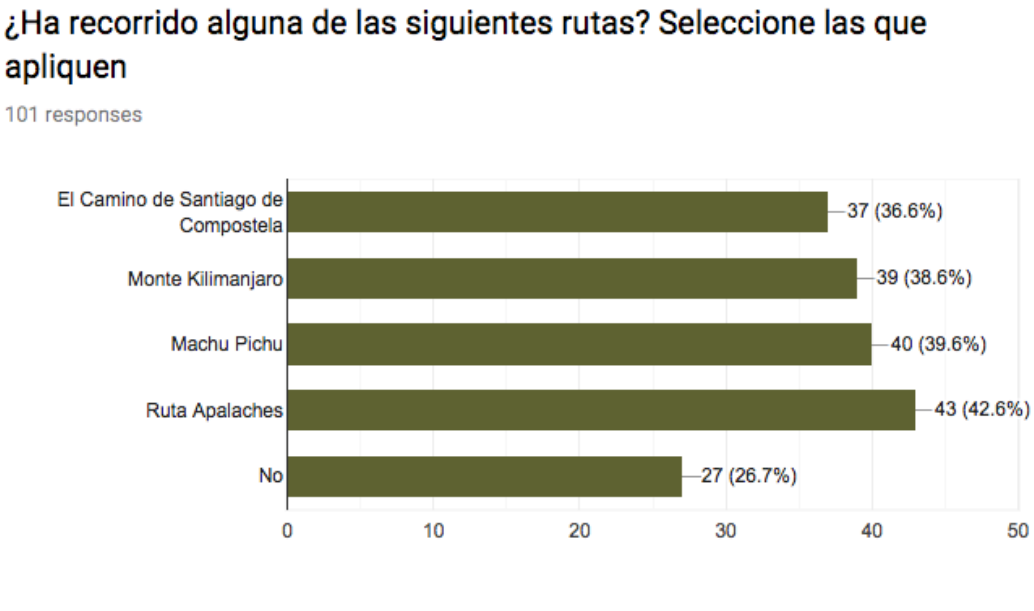


El 97% de los encuestados manifestaron que si les gusta la practica, lo cual parecería obvio pero vemos que un 3% forma parte de este segmento por razones desconocidas.

Pregunta 6

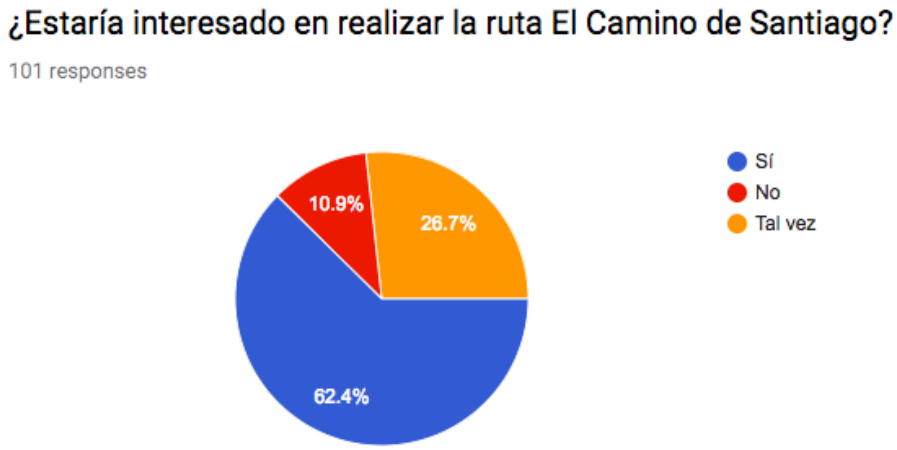
El 46.4% de los encuestados manifestaron practicar esta afición de manera regular, el 36.6% de manera intensiva y el 14.9% de manera esporádica.

Pregunta 7.



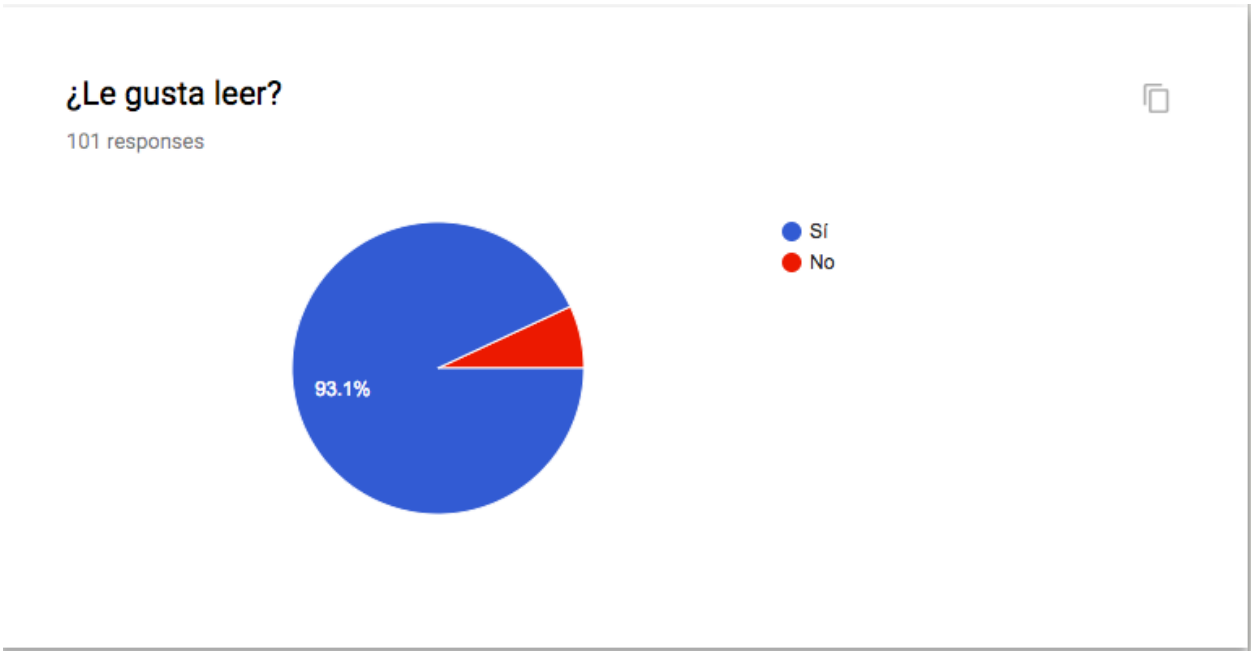
En segmento seleccionado, 43 personas han recorrido es la Ruta Apalaches con un 42.6% y 36.6% ha recorrido la ruta El Camino de Santiago de compostela que representa 37 personas.

Pregunta 8.



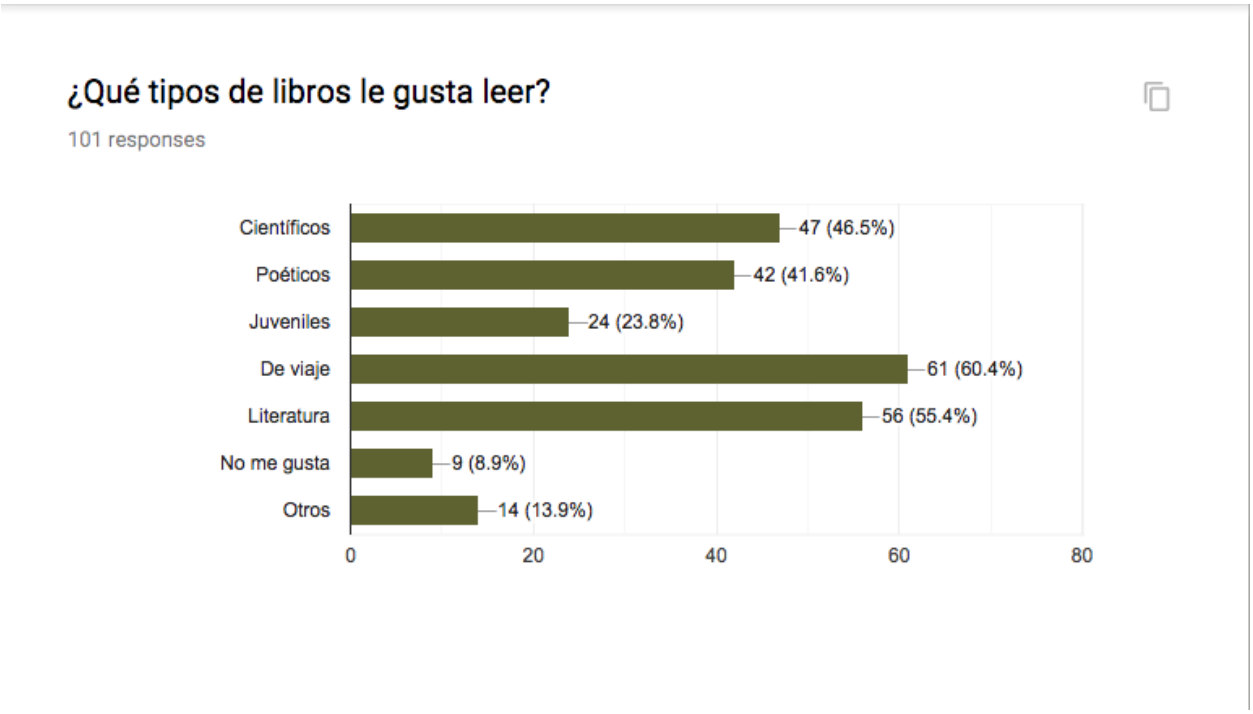
De los encuestados, un 62.4% estan interesados en recorrer la ruta el Camino de Santiago y es esta una de las preguntas importantes de la encuesta pues el libro que se desea promocionar y vender habla precisamente del recorido de esta ruta desde la experiencia del autor. Esto quiere decir que promocionarlo en este segmento es viable y con gran oportunidad de influir en la decisión de compra del 26.7% de los que se mostraron indecisos.

Pregunta 9



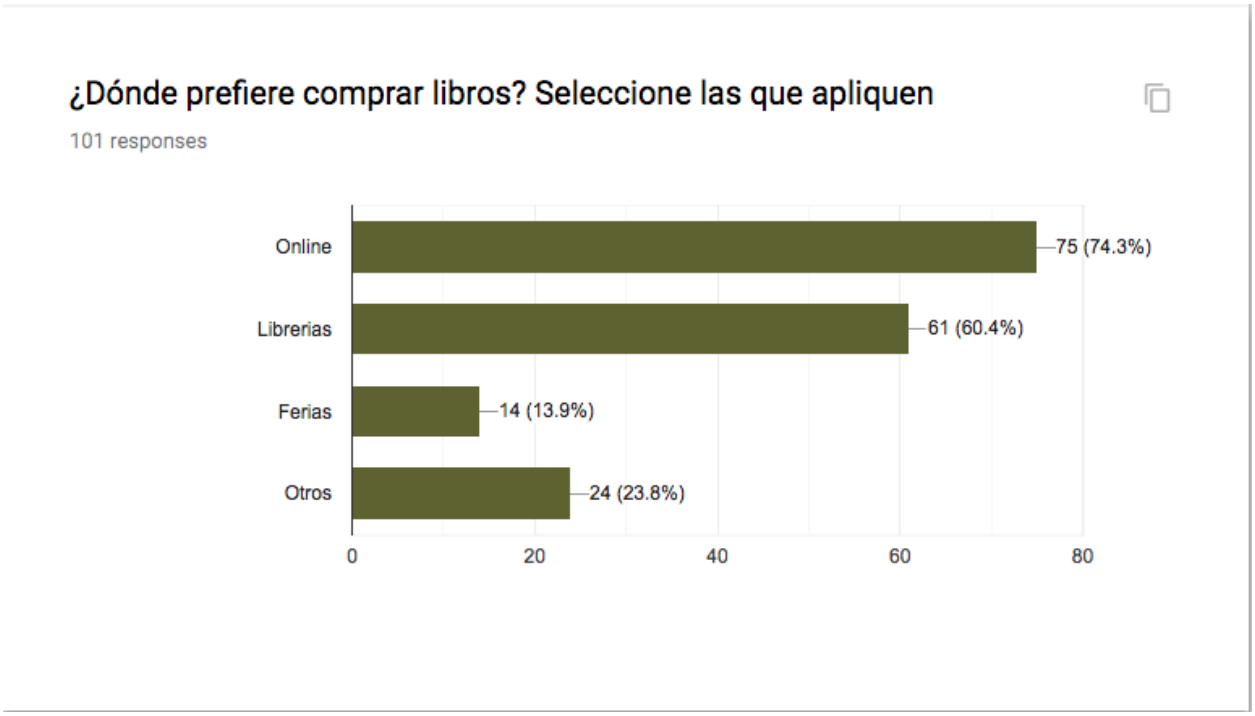
El 93.1% de los encuestados manifestaron su gusto por la lectura. Este porcentaje es acceptable para tomar ver como cliente potencial este segmento del mercado.

Pregunta 10



Con esta pregunta se buscaba identificar la oportunidad de enfocarse en este mercado, pues el libro habla del viaje de la autora y la aceptación entre los encuestados por este tipo de lectura representa el 60.4%.

Pregunta 11



Es importante destacar que al segmento de mercado tiene preferencia de comprar online, con un 74.3% siendo ventajoso para el proyecto pues una de las plataformas que se estan considerando como escaparate del Libro está precisamente online.

Pregunta 12

Las personas que estan totalmente de acuerdod en que los libros que compran tienen que ver con su hobbie, en este caso el hiking, rerpresenta un 41.6% de los encuestados.

Pregunta 13

Al cuestionarles si preferirían comprar en una librería, el 42.6% estuvo de completamente de acuerdo, por lo que puede considerarse como opción el que el libro sea distribuido por medio de librerías.

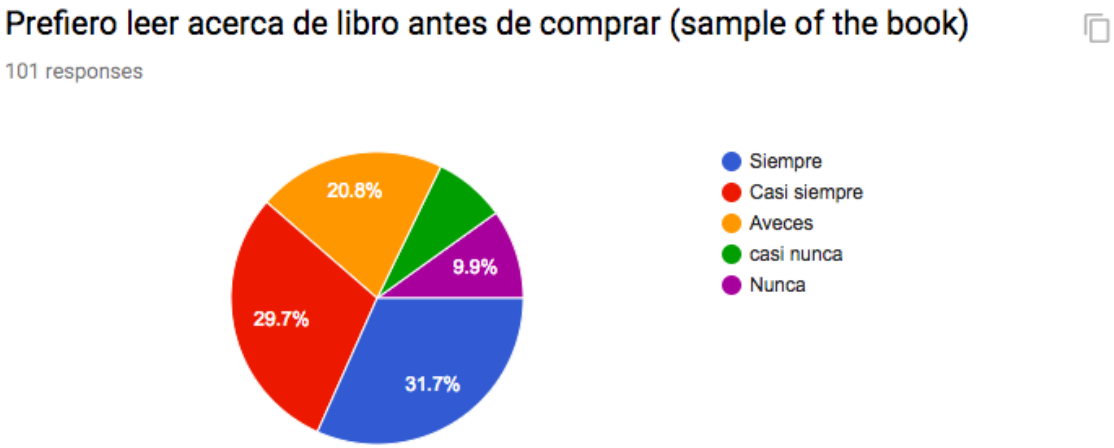
Pregunta 14.

El 55.4% compraría libros en Amazon, plataforma en la que se estaba considerando vender el libro. Esto confirma aun mas la decisión de que el principal distribuidor sea a traves de alguna plataforma online y en este caso Amazon suena perfecto para ello.

Pregunta 15

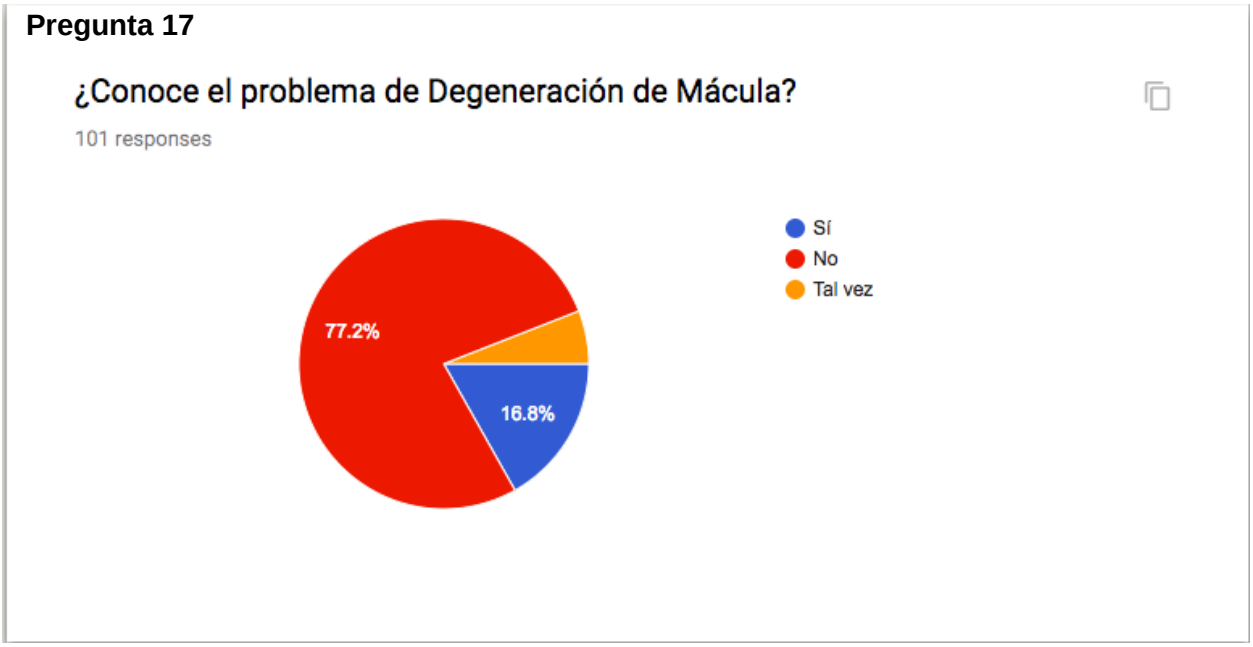
Tratandose de un libro nuevo, como es el caso, se queria conocer el porcentaje de interés de las personas por un libro no conocido. El 50.5% contestò que estan completamente de acuerdo y un 40.6% que esta de acuerdo. Estas respuestas representan al menos un 90% por lo que se toma como afirmativo para el proyecto.

Pregunta 16



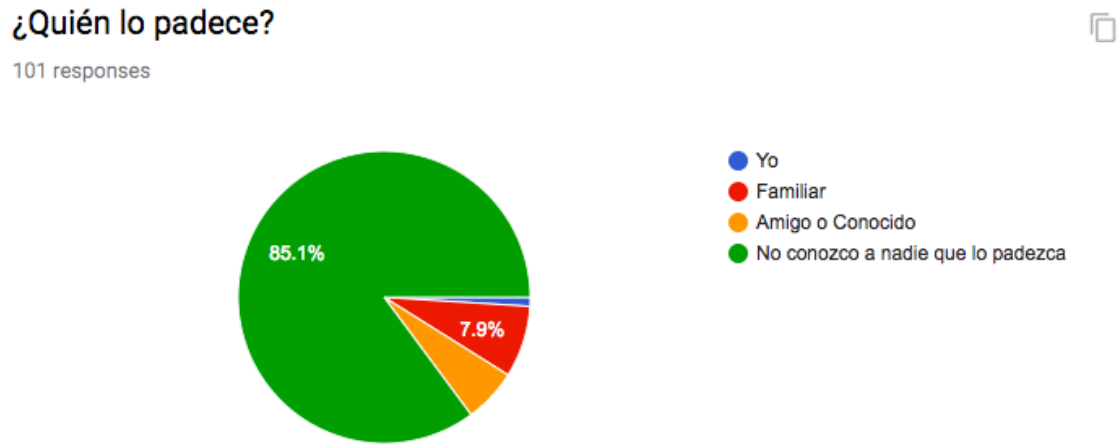
Esta pregunta se relaciona directamente con la idea de que uno de los principales canales de venta sea online. Las personas encuestadas respondieron con un alto porcentaje de que siempre y casi siempre les gusta leer sobre el libro antes de comprarlo por lo que ofrcer la descarga gratuita del primer capítulo o de las primeras hojas del este sería atractivo a nuestro mercado.

Pregunta 17



El 77.2% de los encuestados manifestaron su desconocimiento de tema de Degeneración de Macula por lo tanto, quedaría descartada como estrategia de promoción y venta o almenos no hacer enfásis al momento de la creación de contenidos.

Pregunta 18



Las personas que desconocen sobre el tema representan el 85.1% de todos los encuestados.

Objetivos de la encuesta

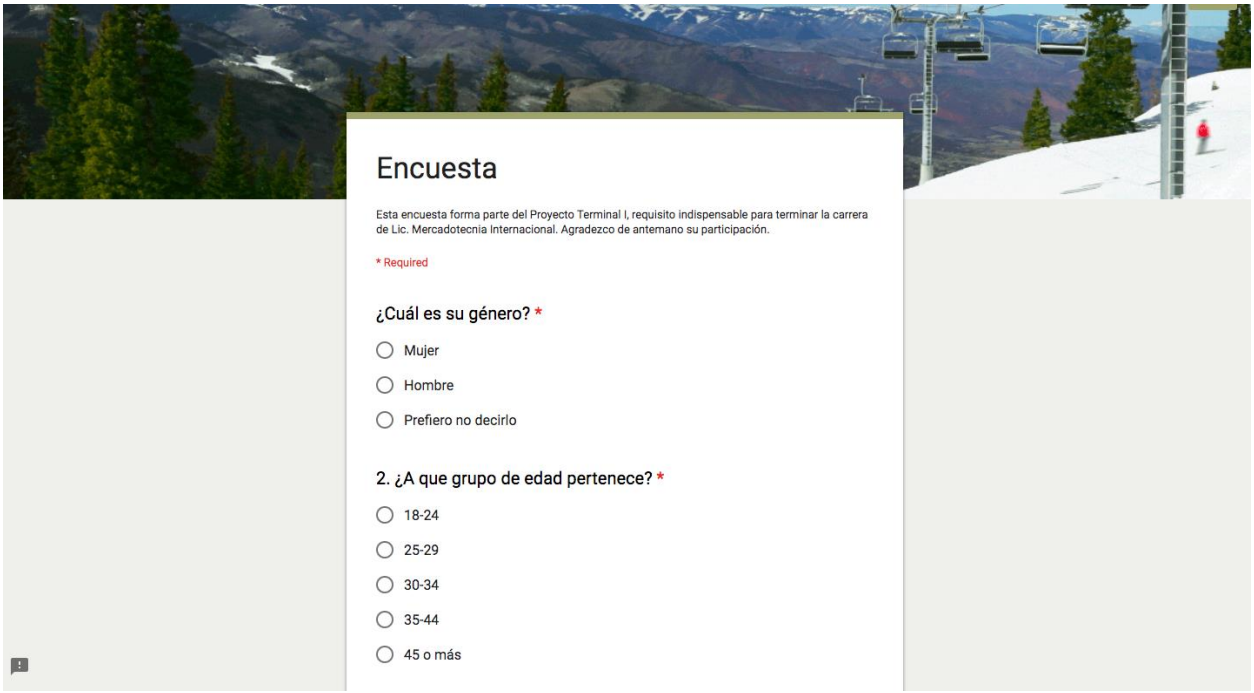
Con las preguntas del 1-4 se buscaba identificar el tono de voz a utilizar al momento de la creación del contenido que los atraerá a la página web y por lo tanto, al descubrimiento del libro.

Las preguntas del 5-8 se buscaba determinar qué tanto era el gusto por el hiking, para al final compararla con las personas que les gusta la lectura y los que conocen sobre la degeneración de mácula y con ello determinar el rumbo que se le daria a la estratêgia.

Las preguntas del 9-16 buscaban dar conocer qué tan viable era ofrecer este tipo de producto como lo es un libro a una audiencia que se dedica principalmente a pasar tiempo en el exterior y no precisamente en un ambiente que le permita estar (ir) leyendo un libro así como sus preferencias en cuanto al lugar donde prefieren comprarlos y lo que influye para hacerlo, como es el que lean sobre el libro antes de comprarlo.

Al final, las últimas dos preguntas 17 y 18, buscaban conocer que tan informados estaba nuestro mercado meta sobre la condición de mácula y pudimos darnos cuenta que no es tan conocida en este segmento por lo que quedaria descartado ofrecer una estrategia en esta dirección.

Encuesta



¿A qué categoría de ingresos pertenece? *

- $0 - $15,000
- $15,000 - $25,000
- $25,000 - $35,000
- $35,000 - $45,000
- $45,000 - más

Estado civil *

- Casado (a)
- Soltero (a)
- Otro

¿Le gusta el hiking? (Excursionismo) *

- Si
- No

¿Con qué frecuencia lo practica? *

- Esporadica
- Regular
- Intensiva

¿Ha recorrido alguna de las siguientes rutas? Seleccione las que apliquen *

- [ ] El Camino de Santiago de Compostela
- [ ] Monte Kilimanjaro
- [ ] Machu Pichu
- [ ] Ruta Apalaches
- [ ] No
- [ ] Other: _____

¿Estaría interesado en realizar la ruta El Camino de Santiago? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Le gusta leer? *

- Sí
- No

¿Qué tipos de libros le gusta leer? *

- [ ] Científicos

¿Qué tipos de libros le gusta leer? *

- [ ] Científicos
- [ ] Poéticos
- [ ] Juveniles
- [ ] De viaje
- [ ] Literatura
- [ ] No me gusta
- [ ] Otros

¿Dónde prefiere comprar libros? Seleccione las que apliquen *

- [ ] Online
- [ ] Librerias
- [ ] Ferias
- [ ] Otros

Prefiero comprar libros que tienen que ver con my hobbie *

- ◯ Completamente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ No lo sé
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Completamente en desacuerdo

Prefiero comprar libros en una Librería *

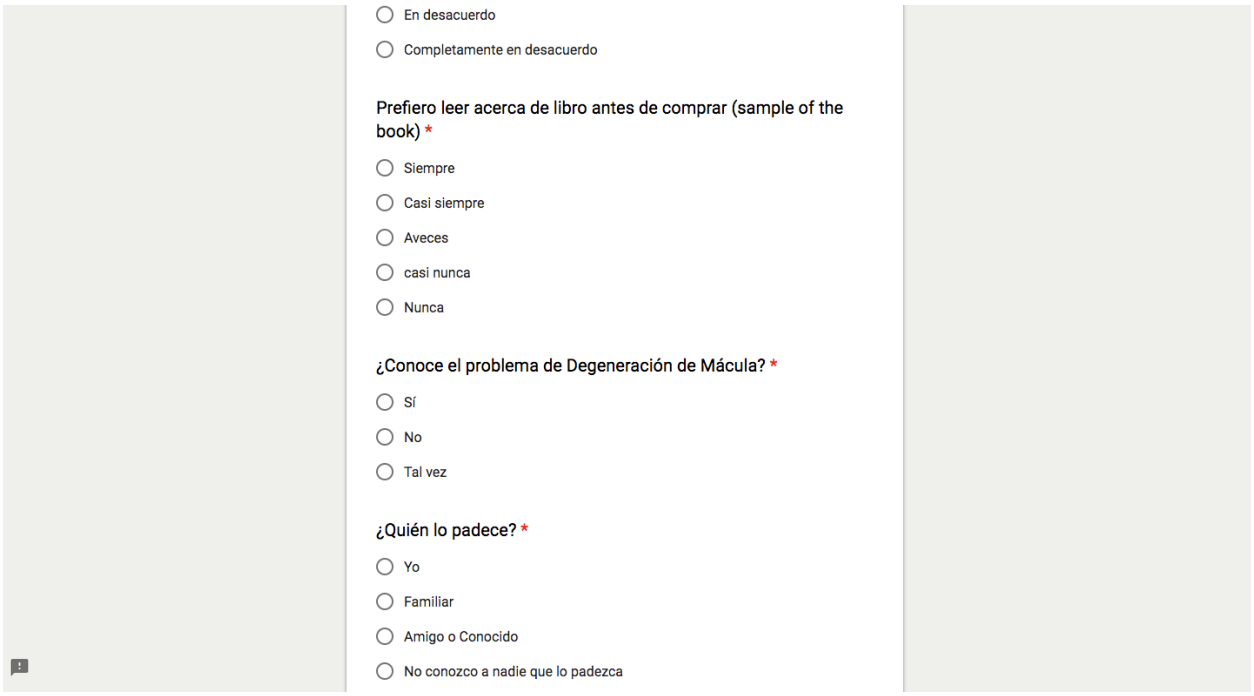
- ◯ Completamente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ No lo sé
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Completamente en desacuerdo

Compraría libros en Amazon *

- ◯ Completamente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ No lo sé
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Completamente en desacuerdo

Podría estar interesada (o) en libros nuevos *

- ◯ Completamente de acuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ No lo sé



- ○ En desacuerdo
- ○ Completamente en desacuerdo

Prefiero leer acerca de libro antes de comprar (sample of the book) *

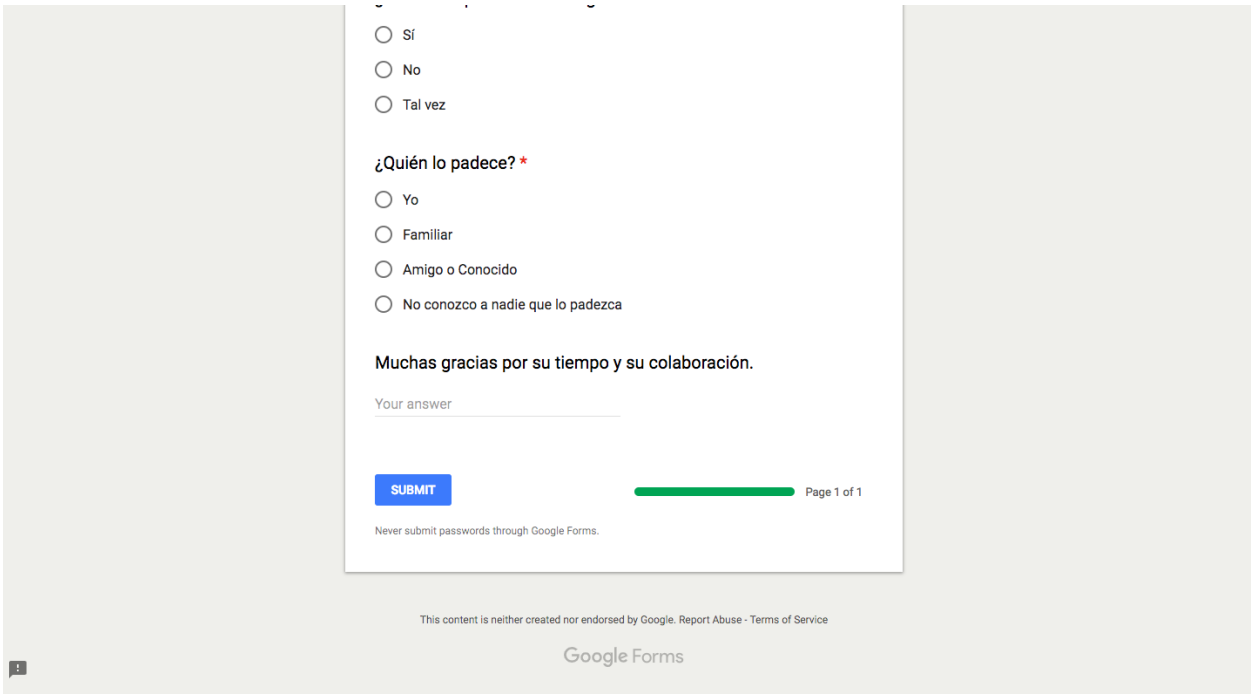
- ○ Siempre
- ○ Casi siempre
- ○ Aveces
- ○ casi nunca
- ○ Nunca

¿Conoce el problema de Degeneración de Mácula? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

¿Quién lo padece? *

- ○ Yo
- ○ Familiar
- ○ Amigo o Conocido
- ○ No conozco a nadie que lo padezca



- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez

¿Quién lo padece? *

- ○ Yo
- ○ Familiar
- ○ Amigo o Conocido
- ○ No conozco a nadie que lo padezca

Muchas gracias por su tiempo y su colaboración.

Your answer

SUBMIT

Page 1 of 1

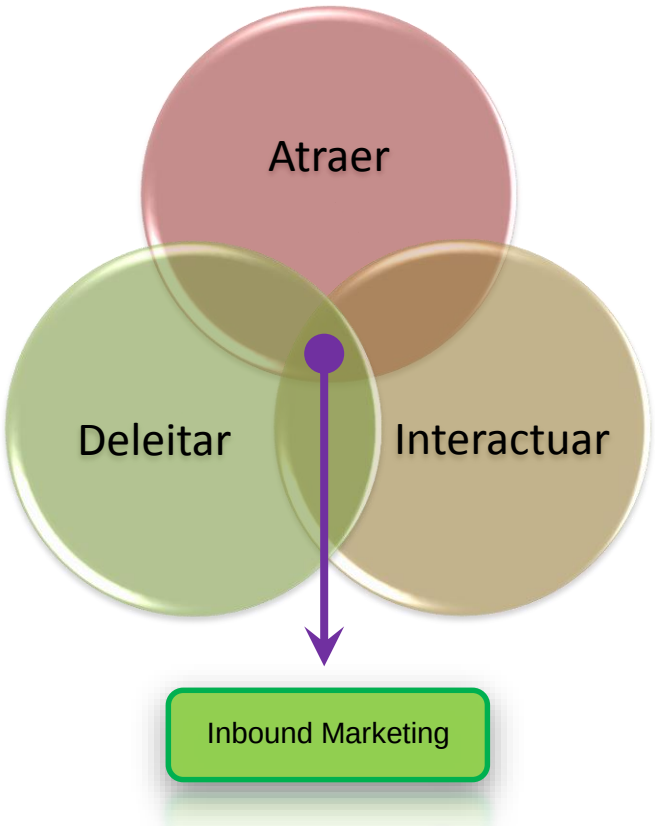
Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service

Google Forms

Cronograma de actividades y fuentes de información

Las actividades que se van a implementar en la estrategia a utilizar en este proyecto para la promoción y venta del Libro se desglosan de la estrategia de Marketing Digital utilizando el método Inbound Marketing el cual se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de nuestra audiencia que proporcione valor y genere confianza. Esto con el objetivo de hacer negocios de una manera más humana, ayudando a nuestras clientes y a su vez vendiéndoles. Todo lo positivo para el cliente lo será también para Kalyx Dawn y le ayudará en el crecimiento a largo plazo.



Herramientas para Atraer

⇒ Anuncios
⇒ Videos
⇒ Publicación en el Blog
⇒ Redes Sociales
⇒ Estrategia de Contenido

Herramientas para Interactuar

⇒ Flujos de oportunidad de venta
⇒ Email marketing
⇒ Bots Conversacionales
⇒ Automatización del Marketing

Herramientas para Deleitar

⇒ Contenido inteligente
⇒ Email marketing
⇒ Bandeja de entrada de conversaciones
⇒ Automatización del Marketing

***ATRAER*:**

La idea es atraer tráfico a nuestro sitio web pero solo de las personas que tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y al fina en clientes satisfecho. Para ello se le ofrecerá contenido relevante en el momento justo, es decir, cuando estén buscando ese contenido. Esto se va realizar mediante la utilización de SEO en los contenidos que se creen en blog, utilizando palabras clave populares en los sitios de búsqueda.

INTERACTUAR:

Se pretende entablar relaciones a largo plazo con los prospectos en sus canales favoritos por ejemplo email, mensajería de Facebook, comentarios en Instagram, etc. Esto se va a lograr utilizando herramientas de conversación como lo son las CTA o llamadas a la acción, formularios de contacto y seguimiento del flujo de venta utilizando el sistema CRM para personalizar la experiencia en el sitio web y en todo el recorrido del comprador mediante el correo electrónico y los funnels de venta.

DELEITAR:

Mediante el uso del correo electrónico y automatización del marketing proporcionando en todo momento la información adecuada al usuario adecuado en el momento justo.

La vendeja de entrada de conversaciones nos ayudará a alienar la venta con el servicio al cliente para crear conversaciones contextuales con el cliente. Crear contenido interesante que los prospectos puedan compartir con sus amigos y familiares utilizando post en el blog, redes sociales o videos.

Una vez explicado esto, nos vamos a enfocar en el método Inbound aplicado a ventas par el propósito de este proyecto.

Metodología Inbound aplicado a ventas del Libro
BLISTERS AND BLESSINGS, IN PURSUIT of the CAMINO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA'S HEADLESS SAINT

Herramientas para Atraer	Herramientas para Interactuar	Herramientas para Deleitar
⇒ Prospectos	⇒ Videos	⇒ Cotizaciones (promociones por temporada)
⇒ Plantillas de correo electrónico	⇒ Guías Prácticas	⇒ Automatización de ventas
⇒ Bots en Messenger de FB	⇒ Secuencia de correos electrónicos	⇒ Notificaciones inteligentes
	⇒ Automatización de ventas	⇒ Bandeja de entrada de conversaciones
		⇒ Asignación de conversaciones

ATRAER

En esta etapa vamos a demostrar a los prospectos que pueden confiar en Kalyx Dawn para resolverles algún problema relacionado con el Hiking, la ruta de El Camino de Santiago en España o la enfermedad de Degeneración de Mácula. Utilizando la publicidad en Facebook y el formulario de captura de correos en el sitio web con un CTA para conectar y conversar con ellos invitándolos a que nos sigan en la página de Facebook para conversar con ellos de los temas de interés.

INTERACTUAR

Kalyx Dawn se mantendrá en contacto con los usuarios mejor calificados con secuencias y plantillas de correo electrónico. Utilizando Google Analytics podremos saber cuantas personas visitan nuestro sitio. Haremos un *Split test* que es poner dos formularios de captura de correos distintos a fin de elegir el que mejor convierta. Se creará contenido de valor que se les enviará por correo electrónico, con recomendaciones, promociones y temas de interés a fin de que entren el funnel de venta y poder responder con mayor rapidez.

DELEITAR

Cada anuncio publicitario contendrá descargables distintos, así como cada correo electrónico que les facilite la vida a los clientes. Con esto garantizaremos que el proceso de venta sea lo más agradable posible para nuestros clientes, creando experiencias.

A continuación se ilustra el diagrama de actividades de manera general:

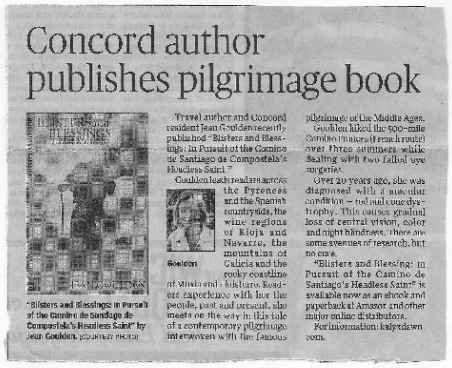
Diagrama de actividades

Elaboración propia basada en la actividades a realizar de acuerdo a la Estrategia de Marketing Digital

Implementación

El sitio web de la editorial se encuentra optimizado para los buscadores de Google y se ha creado una página de captura de datos de correos electrónicos. Siguiendo la estrategia de Inbound Marketing, esta es la forma de atraer a los posibles interesados en comprar el Libro. Dado que los leads en Facebook Ads salían altos en costo, la autora abrió un blog personal en donde cuenta un poco sobre su estilo de vida, menciona su enfermedad, sus viajes y promociona sus libros. Esto ayudará a nutrir la audiencia y generar confianza.

El mes de diciembre fue un mes donde se enviaron 7 diferentes comunicados de prensa, de los cuales solo ha sido publicado 1, en el Concord Journal.



Concord author publishes pilgrimage book

"Blisters and Blessings: In Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint" by Jean Goulden. (COURTESY PHOTO)

Travel author and Concord resident Jean Goulden recently published "Blisters and Blessings: In Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint."

Goulden leads readers across the Pyrenees and the Spanish countryside, the wine regions of Rioja and Navarre, the mountains of Galicia and the rocky coastline of Muxia and Finisterre. Readers experience with her the people, past and present, she meets on the way in this tale of a contemporary pilgrimage interwoven with the famous pilgrimage of the Middle Ages.

Goulden hiked the 500-mile Camino Francés (French route) over three summers while dealing with two failed eye surgeries.

Over 20 years ago, she was diagnosed with a macular condition — red and cone dystrophy. This causes gradual loss of central vision, color and night blindness. There are some avenues of research, but no cure.

"Blisters and Blessings: In Pursuit of the Camino de Santiago's Headless Saint" is available now as an ebook and paperback at Amazon and other major online distributors.

For information: kalyxdawn.com.

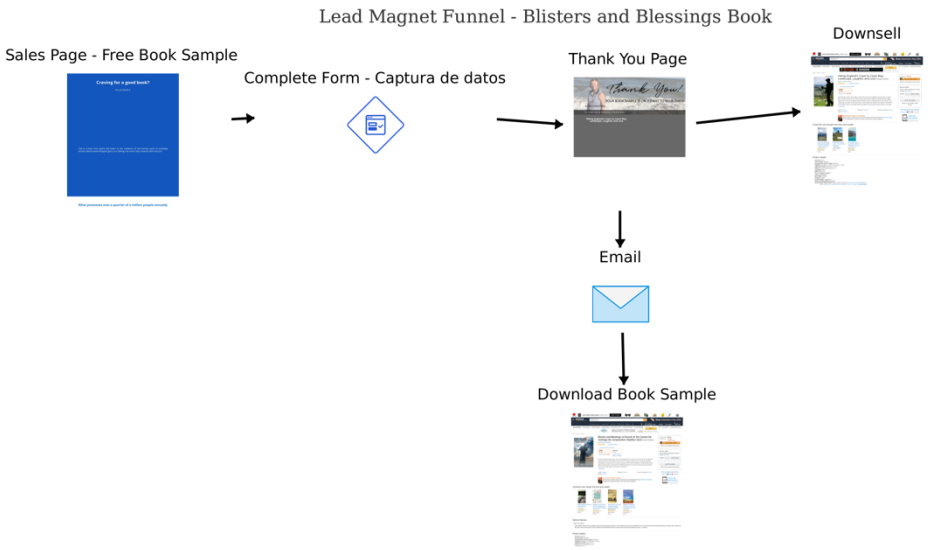
Goulden

En el mes de enero, la página de captura de correos sirve para entregar contenido de valor, como lo es el regalar el primer capítulo del libro. De ahí se re-direcciona a una página de gracias y se hace lo que se llama un downsell, ofreciendo el primer libro de la autora. Este es de mucho menor precio y si el usuario decide comprarlo, tendremos más posibilidades de vender el Libro Blisters and Blessings. Si no desea hacerlo, entrarán en una secuencia de correos electrónicos en donde se les avisa de los correos mensuales que la autora va a estar escribiendo en su blog y en los cuales se va a provechar para lanzar un CTA (Call to Action – Llamada a la acción) en este caso es el de comprar el Libro que se esta promocionando.

Por otro lado, en Redes Sociales, se lanzarán un par de anuncios para promocionar el Libro aprovechando el 14 de febrero. El presupuesto designado para esta actividad es de $100 dlls para conocer los costos por lead y poder realizar proyecciones.

Entre los KPI´s que se van a estar midiendo son:

- De la página de Facebook. - Alcance, Interaccioes y likes.
- Del sitio web. - Visitas y cuál CTA esta siendo más eficiente.
- De la página de captura de datos. - Clicks, descargas y ventas



De esta manera quedan capturados los leads para enviarles los articulos de blog mensuales por parte de la autora e incluirlos en la campaña del mes de Febrero.

El proyecto en general es generar ventas para la editorial con el último libro publicado.

Diseño de intervención

Como se ha manifestado con anterioridad, el objetivo de este proyecto consiste, en promocionar y vender el Libro *BLISTERS AND BLESSINGS, IN PURSUIT of the CAMINO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA'S HEADLESS SAINT*.

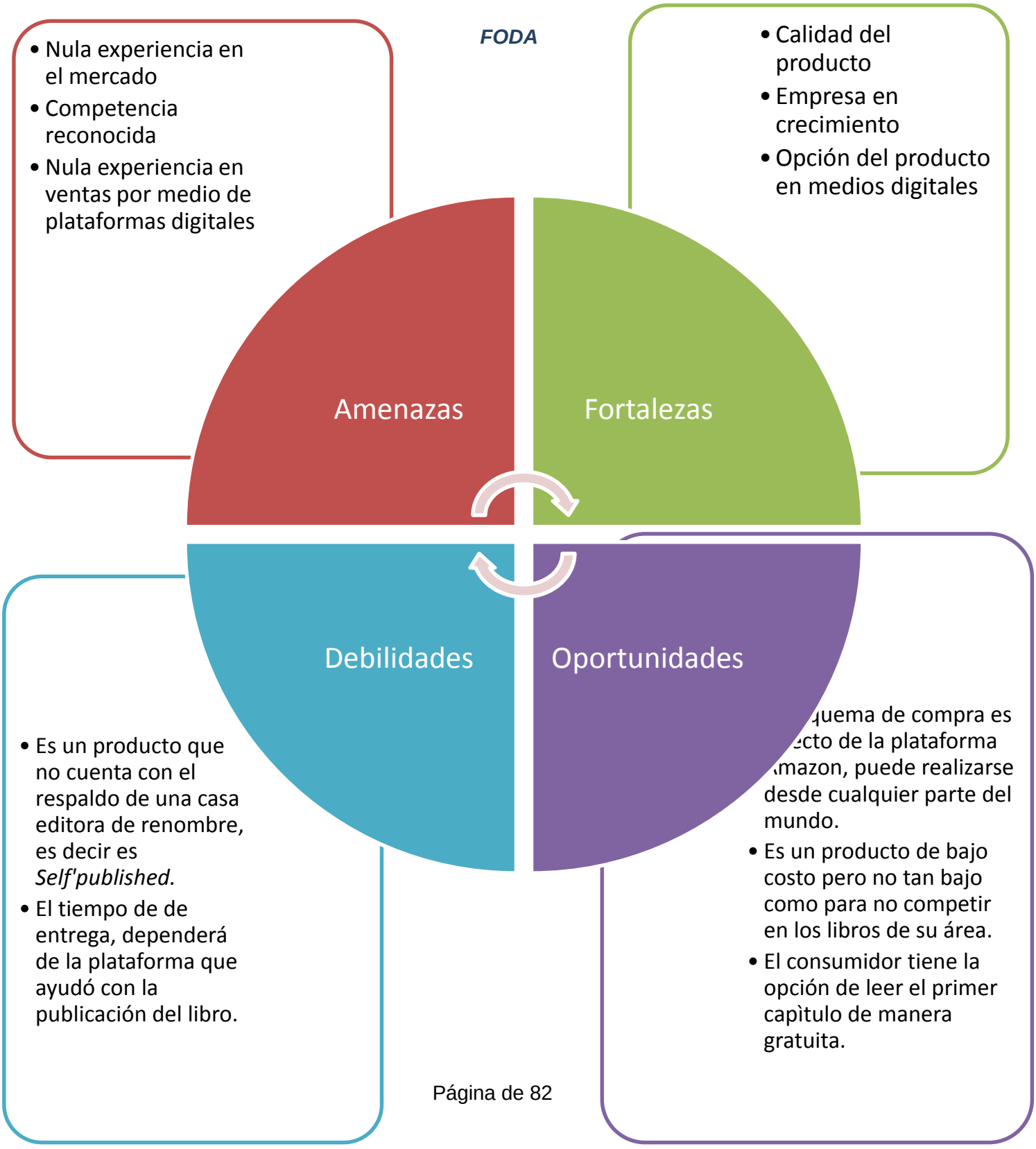
Para lograr identificar el mercado al que se desea llegar, se realizó una investigación de mercados en la cual se quería conocer que tanto podrían influir el hiking, la enfermedad de mácula y el gusto o deseo de caminar o desear caminar la ruta de El Camino de Santiago de Compostela.

Se llegó a la conclusión de que, nuestro mercado sería dirigirnos a mujeres y hombres de 45 años o más, con gusto por la lectura y el hiking que, además, gustan de realizar compras por Amazon, que es donde se encuentra alojado el libro para su venta. Se descartó la idea de que la enfermedad de mácula podría influir en la compra del libro, pues resultó desconocida para mas del 70%.

El proyecto se llevará a cabo por medio de una estrategia de marketing digital, esto incluye, la creación visual de la marca Kalyx Dawn por medio de un sitio web y la página de Facebook exclusiva del Libro para su promoción. La venta será por medio de la plataforma digital Amazon.

Antes de adentrarnos en los detalles de la estrategia de marketing digital. Veamos el análisis FODA que se realizó.

FODA


• Nula experiencia en el mercado
• Competencia reconocida
• Nula experiencia en ventas por medio de plataformas digitales
• Calidad del producto
• Empresa en crecimiento
• Opción del producto en medios digitales
Amenazas
Fortalezas
Debilidades
Oportunidades
• Es un producto que no cuenta con el respaldo de una casa editora de renombre, es decir es *Self'published.*
• El tiempo de de entrega, dependerá de la plataforma que ayudó con la publicación del libro.
quema de compra es ecto de la plataforma mazon, puede realizarse desde cualquier parte del mundo.
• Es un producto de bajo costo pero no tan bajo como para no competir en los libros de su área.
• El consumidor tiene la opción de leer el primer capìtulo de manera gratuita.

Recursos y presupuestos

Los recursos y presupuestos aplican para los siguientes conceptos.

Presupuesto Inicial

$1700US

Página Web			$950
- **Hosting** - **Dominio** - **Theme Premium** **WordPress, plugins.**			
Email Marketing Software (Convertkit)			$261
Facebook Ads			$300
		Total	**$1,511**

Recursos internos de la empresa

Una sola persona más el practicante (sin sueldo)

- Encargada de hablar y traducir los comunicados de prensa, específicamente en España.
- Administración del sitio web y redes sociales
- Elaboración del funnel de venta
- Elaboración de estrategias digitales
- Elaboración de gráficos para la publicidad en Facebook

Recursos externos

- Servicios de la plataforma que impulsó la Editorial y se encarga de la distribución e impresión de los libros BabyBook

Recursos Internacionales

- **Servicio de la plataforma Amazon Australia (.au)**
- **Servicio de la plataforma Amazon Inglaterra (.uk)**
- **Servicio de la plataforma Amazon España (.es)**

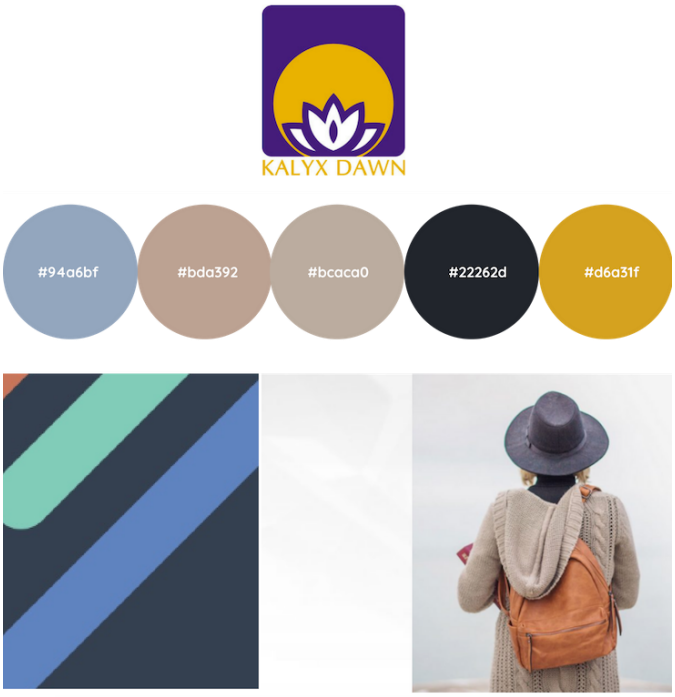
Una vez que se han establecido las funciones, presupuestos y recursos, además de las variables del FODA, se procedió al realizar el trabajo.

Página web

Me proporcionaron una guía de estilo que determinaba los colores, tipo de letra y las imágenes para el desarrollo de la página web www.kalyxdawn.com así como el nombre con el que solicitaban crear la página de Facebook.

Para el desarrollo y manejo de la página en su back-end, se me solicitó tomar un Curso de WordPress. Estos conocimientos iban a ser básicos para la implementación de la estrategia de Marketing Digital.

El sitio web, contiene información básica sobre el libro que se está promocionando, los cuales tienen enlaces que redireccionan a los visitantes a la página de Amazon.



La página web cuenta con una página principal, una tienda con sinopsis del libro, que re-direccionan a la página de Amazon https://www.amazon.com/Blisters-Blessings-Santiago-Compostelas-Headless-ebook/dp/B07FMB5QSH/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1531838867&sr=8-2&keywords=blisters+and+blessings+book&dpID=51wFotBgguL&preST=_SY445_QL70_&dpSrc=srch para finalizar su venta. Cuenta con botones que envía a los visitantes a la página de Facebook https://www.facebook.com/BlistersandBlessings/ , a la página web oficial del la autora Jean Goulden www.jeangoulden.com así como a la compra directa del libro. También cuenta con un apartado de testimonios, los cuales vamos a utilizar en la parte del Mix de Marketing en la Promoción.

Ilustración 7 Sitio web Kalyx Dawn Screenshot

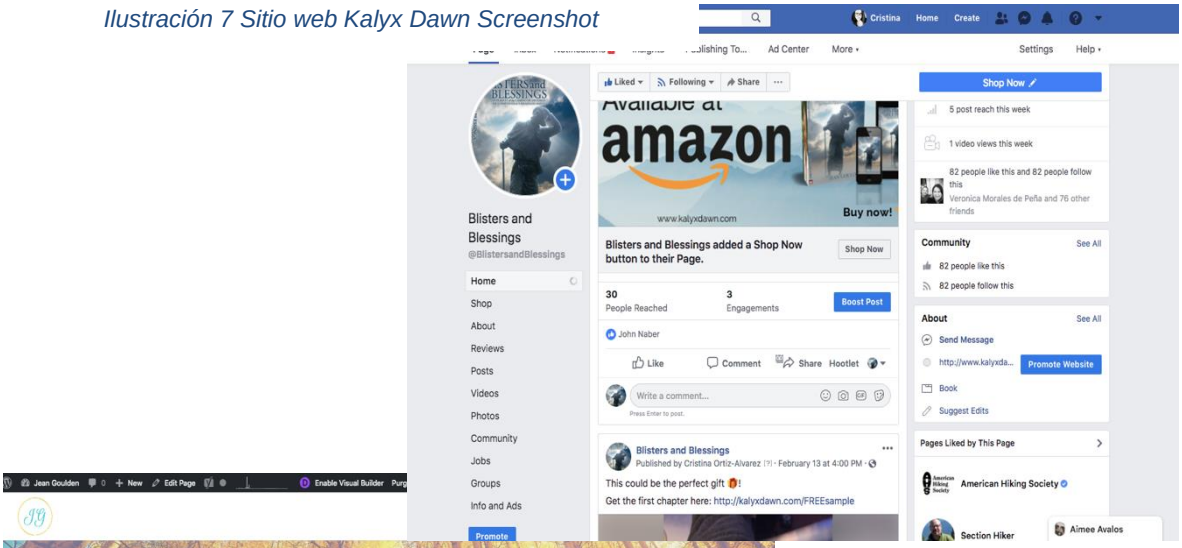


Ilustración 7 Impresión de Facebook

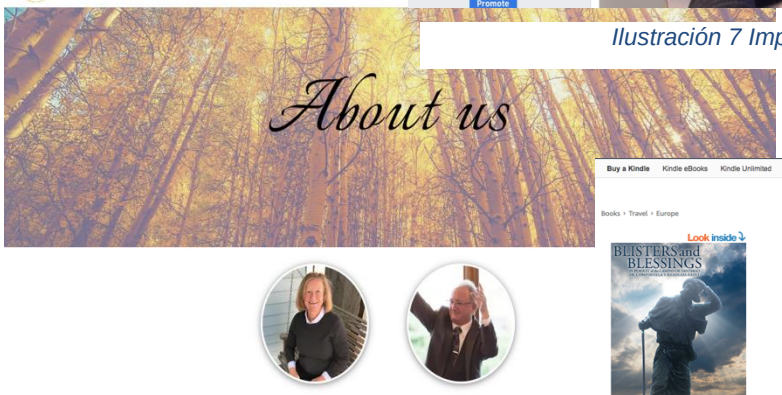
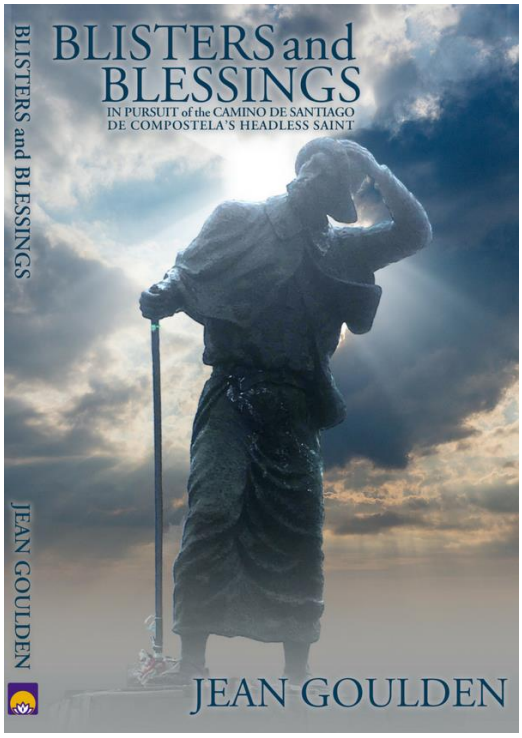


Ilustración 7 Impresión del sitio web de la autora Jean Goulden

Ilustración 7 Impresión de la plataforma Amazon

Marketing Mix

Producto



Detalles del producto:

- **Tamaño digital:** 2692 KB
- **Número de Páginas:** 140
- **Dispositivos en los que se puede visualizar:** Ilimitado
- **Editorial de apoyo:** BookBaby; Edición 1 (Julio 15, 2018)
- **Fecha de publicación:** Julio 15, 2018
- **Distribuido por:** Amazon Digital Services LLC
- **Language:** English
- **ASIN:** B07FMB5QSH
- **Amazon Best Sellers Rank:** #270,651 Paid in Kindle Store (See Top 100 Paid in Kindle Store)
    - #135 in **Spain & Portugal Travel**
    - #372 in **General Spain Travel Guides**

Precio

Ilustración 8 Impresión de pantalla que muestra el precio en plataforma Amazon

El precio quedó pre- establecido con el acuerdo que la autora tuvo con quien realizó la publicación del libro, Babybook.

Estos costos se realizaron antes de que se me permitiera participar en el proyecto. Por lo que desconozco los términos.

En la plataforma de Amazon se manejan dos precios, el precio del libro impreso que es de US$16.62 y de US$6.15 para Kindle o digital.

Promoción

Esta esta enfocada en la comunicación. Y es el punto central de toda la estrategia que se está llevando a cabo.

Para comenzar, se buscó la manera en que se pueda utilizar el Inbound Marketing, o mejor conocido como Marketing de Atracción, es decir, hacer que de alguna manera los consumidores vengan hacia nosotros.

Inicialmente se había comentado que se crearía contenido de interés, sin embargo, la autora no tiene interés en crear un blog acerca del hiking, sino, uno a manera más personal en donde pueda conectar con su audiencia.

Le recomendé que entonces se utilice una estrategia de email marketing con el objetivo principal de aumentar nuestra audiencia, la cual funciona de la siguiente manera:

Se contrató un servicio de email marketing llamado Convertkit. Este software permite crear formularios y páginas de venta. Dichos formularios se agregan al sitio web en lugares estratégicos con llamados a la acción atractivos para que una vez que el usuario se encuentre navegando en el sitio web, pueda proporcionar sus datos como, nombre y correo electrónico, a cambio de recibir un incentivo.

El incentivo en este caso se trata del ejemplar del primer capítulo de libro.

Se crean una serie de correos, llamados secuencia que formará parte de la automatización del proceso. Es decir, una vez creada esta automatización, nos enfocaremos a promocionar el capitulo gratuito a fin de atraer al mercado.

La secuencia será integrada por una serie de 5 correos (por verificar) luego de que se suscribieron para descargar el capitulo gratuito del libro.

Formato de prueba

1. Usuario llega a la página de venta gracias a la publicidad de Facebook
2. Llena sus datos
3. Se le envía a una página de ¨gracias¨
4. En esta página de ¨gracias¨ y se le pide que vaya a revisar su correo para que pueda descargar su incentivo
5. Se le envía un correo electrónico llamado "*Correo de Bienvenida"* y se le pide confirmar que desea descargar el capitulo de muestra del Libro.
6. Una vez confirmado, puede descargarlo.
7. Entra en nuestro sistema con sus datos.
8. A los dos días se le envía otro correo preguntándole que le pareció el primer capítulo, se le cuenta un poco de la historia de la autora y datos interesantes de la ruta del Camino de Santiago.
9. Dos días después, se le envía otro correo con un "*soft sales"* aquí se le envía un extracto de otro capítulo, así como testimonios de lectores verificados.
10. Tres días después se le invita a que se suscriba al blog personal de la autora y a que la siga en Facebook.
11. Dos días después se le lanza la oferta.
12. Dependiendo de su resultado, aquí termina la secuencia. Si ha comprado se le agradece y se mantiene en la lista del blog. Si no, se le enviarán correos esporádicos con las campañas que se vayan a correr por mes.

Para realizar este sistema de venta, en la promoción, se requieren utilizar siguientes recursos:

- Facebook Ads
- Gráficos
- Formularios
- Tags
- Secuencias
- Software de edición de fotografías
- Copy

- Llamados a la acción (CTA)

Los formularios como ya se comentó, se realizan en la plataforma de Convertkit. Ahí mismo, se le asignan tags (etiquetas) que nos van a permitir saber el lugar en donde se encuentra nuestro usuario, dentro del funnel de venta.

La edición y elaboración de gráficos se van a realizar en las plataformas como Photoshop, Canva o PicMonkey.

Para obtener el copy, se trabaja de la mano de la autora, se le da formato y se agregan las CTA en puntos estratégicos como lo son: al inicio de la página, en medio y al final.

Además, se solicitará un presupuesto inicial de US$100.00 para lanzar la campaña publicitaria en Facebook, esto con el fin de atraer usuarios a la página de ventas, como la que se muestra a continuaciónhttp://kalyxdawn.com/blisters-and-blessings-free-sample/?preview_id=204353&preview_nonce=25e8712c90&preview=true

Página de venta. Primera parte de Funnel.

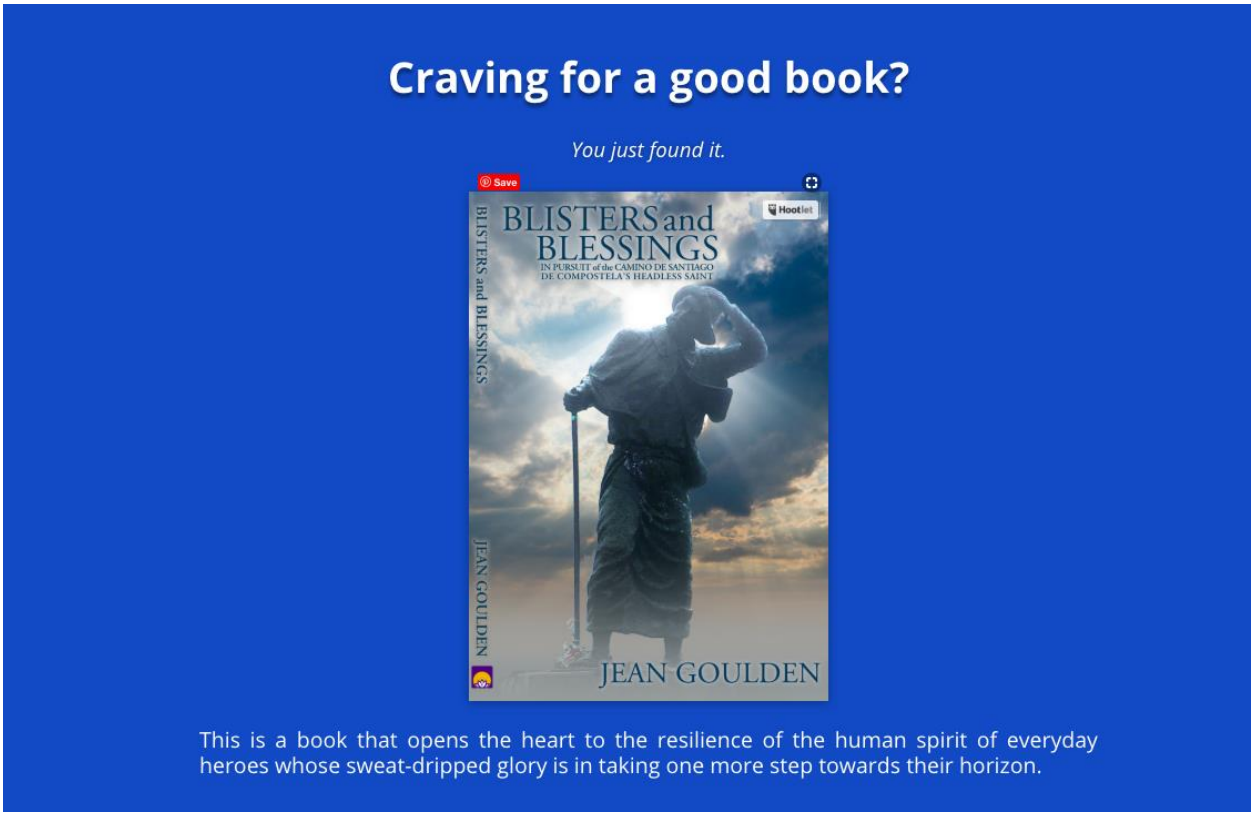


Ilustración 9 Impresión de la página de ventas,visitar en https://www.dropbox.com/s/m8ozeotejvxvupa/Screenshot%202019-02-22%2000.32.00.png?dl=0

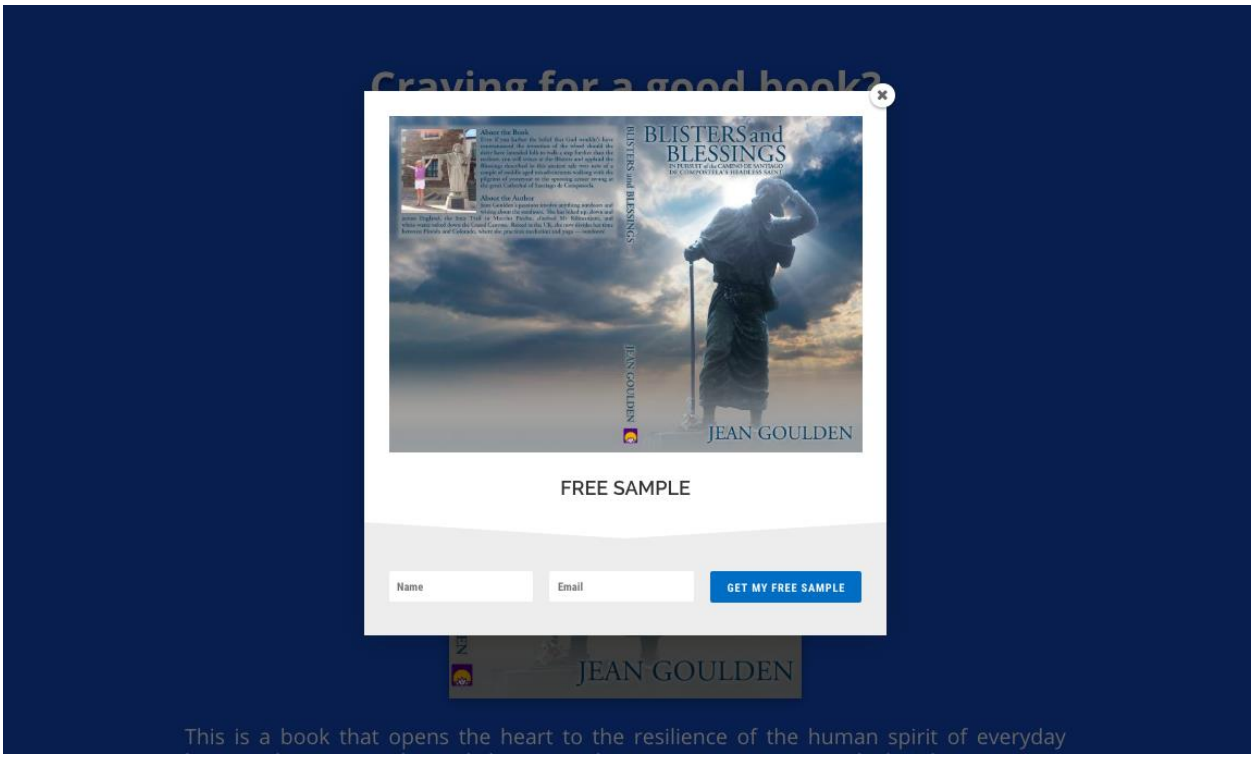


Ilustración 10 Opción 2 de formulario de captura de datos

Como podemos observar, la estrategia gira en base a este punto del marketing mix. Es un funnel de ventas.

Actualmente se esta trabajando en la edición de los gráficos para la publicidad en Facebook y esta por definirse si se agrega más prespuesto para abrir otro canal de promoción, por ejemplo, Instagram ya que funcionan de manera similar en cuanto a la publicidad en línea.

Una vez que se ha automatizado este paso, lo siguiente será solo promover, revisar y realizar cambios de ser necesarios.

Plaza

Este punto está enfocado en la comodidad y conveniencia del cliente ideal.

Inicialmente se habló de distribución en varias plataformas tanto online como offline.

- Barnes&Nobles
- BabyBook
- iBooks
- Amazon

Sin embargo, para reducir los gastos y lanzarlo en una plataforma en donde se pudiera tener un control más directo, se decidió utilizar primero Amazon.

En este punto, no me es posible acceder a la plataforma en el back end. Pero la logística para distribuirlo funcionaría de la siguiente manera.

1. Se llega a la plataforma de Amazon, por cualquiera de los canales como botón de Facebook, página de captura, página web de Kalyx Dawn, Blog de la autora Jean Goulden, o por búsqueda directa en internet.
2. Se selecciona el tipo de formato, impreso o digital.
3. Se revisa la compra y Amazon ofrece opciones de envío

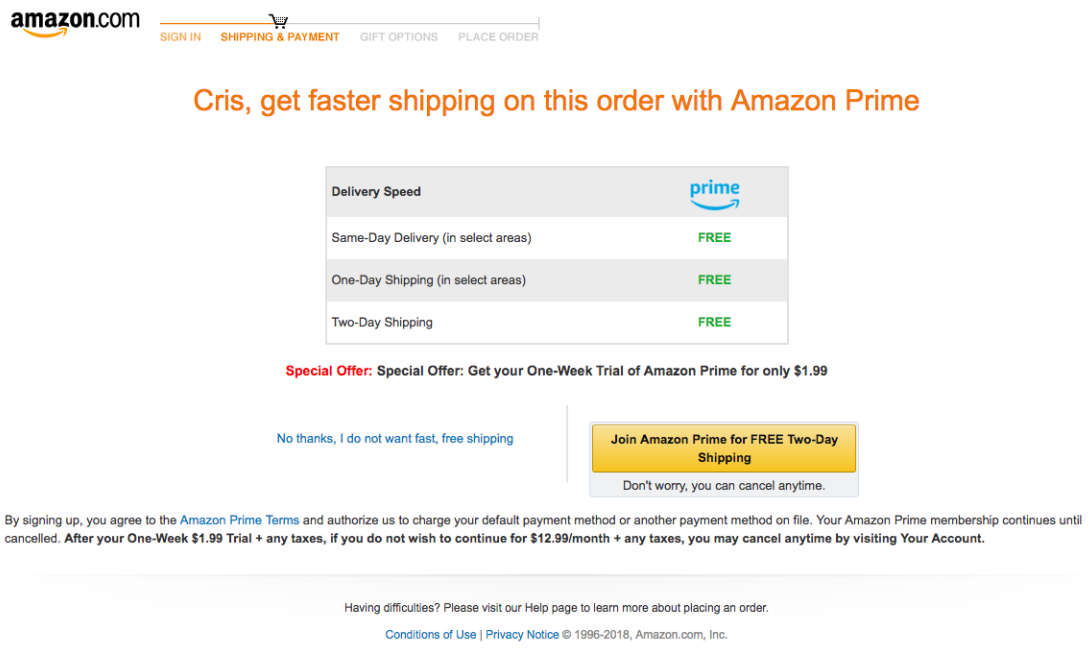


Ilustración 11 Opciones de envío de Amazon

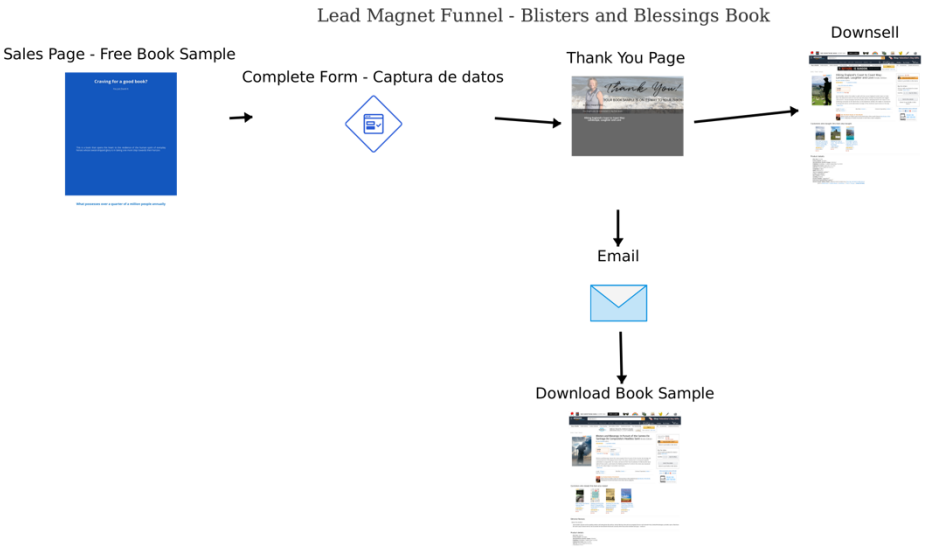
4. Se continúa con el llenado de datos para pagar como lo son, nombre, dirección a donde va a ser envíado y ahí se ve el total a pagar, dependiendo de los impuestos y el costo del envío, si es que no se cuenta con la versión Amazon Prime.
5. Se llenan los datos de pago.
6. Se envia a una página de “gracias” y se confirma la orden
7. Una vez que se recibe la orden, Amazon se encarga de hacerlo llegar al cliente.

Esta plaza es una plataforma es accesible, fácil de utilizar y reconocida gracias a su sistema, por lo que el proceso de distribución queda totalmente fuera de nuestro alcance, sin embargo, se sujeta a las normas que Amazon ofrece al inicio de la actividad de negocio. (documentos a los cuales no tengo acceso.

Ejecución del Proyecto

Entre los KPI´s que se van a estar midiendo son:

- De la página de Facebook. - Alcance, Interaccioes y likes.
- Del sitio web. - Visitas y cuál CTA esta siendo más eficiente.
- De la página de captura de datos. - Clicks, descargas y ventas



De esta manera quedan capturados los leads para enviarles los articulos de blog mensuales por parte de la autora e incluirlos en la campaña del mes de Febrero.

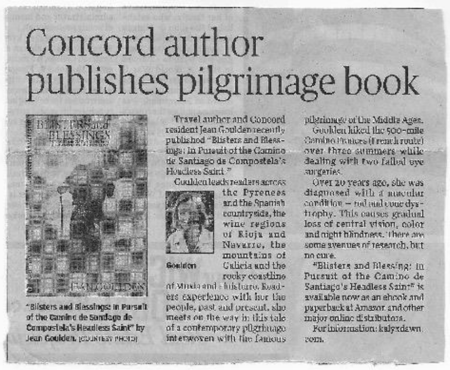
El proyecto en general es generar ventas para la editorial con el último libro publicado.

El sitio web de la editorial se encuentra optimizado para los buscadores de Google y se ha creado una página de captura de datos de correos electrónicos. Siguiendo la estrategia de Inbound Marketing, esta es la forma de atraer a los posibles interesados en comprar el Libro. Dado que los leads en Facebook Ads salían altos en costo, la autora abrió un blog personal en donde

cuenta un poco sobre su estilo de vida, menciona su enfermedad, sus viajes y promociona sus libros. Esto ayudará a nutrir la audiencia y generar confianza.

Fase 1

El mes de diciembre fue un mes donde se enviaron 7 diferentes comunicados de prensa, de los cuales solo ha sido publicado 2, en el Concord Journal, en Massachusetts y en el Fernandina Beach News en Florida.



Concord author publishes pilgrimage book

Travel author and Concord resident Jean Goulden recently published "Blisters and Blessings: In Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint."

Goulden leads readers across the Pyrenees and the Spanish countryside, the wine regions of Rioja and Navarre, the mountains of Galicia and the rocky coastline of Muxia and Finisterre. Readers experience with her the people, past and present, she meets on the way in this tale of a contemporary pilgrimage interwoven with the famous pilgrimage of the Middle Ages.

Goulden hiked the 500-mile Camino Frances (French route) over three summers while dealing with two failed eye surgeries.

Over 20 years ago, she was diagnosed with a macular condition — rod and cone dystrophy. This causes gradual loss of central vision, color and night blindness. There are some avenues of research, but no cure.

"Blisters and Blessing: In Pursuit of the Camino de Santiago's Headless Saint" is available now as an ebook and paperback at Amazon and other major online distributors.

For information: kalyxdawn.com.

Goulden

"Blisters and Blessings: In Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint" by Jean Goulden. [COURTESY PHOTO]

The book can be found in local bookstores and electronically at amazon.com.

Travel author **Jean Goulden** recently published *Blisters and Blessings: In Pursuit of the Camino de Santiago de Compostela's Headless Saint.*

Readers can travel with Goulden as she leads them across the Pyrenees and through some of Spain's most glorious countryside, the wine regions of Rioja and Navarre, the mountains of Galicia, and the rocky coastline of Muxia and Finisterre. Experience with her the people, past and present, she meets on the way in this enticing tale of a contemporary pilgrimage interwoven with the famous medieval pilgrimage of the Middle Ages.

Goulden hiked the 500-mile Camino Frances (French route) over three steamy and unforgettable summers while dealing with two failed eye surgeries. She shares the challenges she faced and the companionship and gentle humor that helped her reach her goal.

The book is available now as an ebook at Amazon and other major online distributors and as a paperback through Amazon. For more information, visit kalyxdawn.com.

JEAN GOULDEN/SPECIAL

***Blisters and Blessings* follows the author's 500-mile journey of Camino Frances over three summers.**

Fase 2

En el mes de enero, la página de captura de correos ha entregado valor a los prospectos debido a que se subió a la plataforma el primer capítulo del libro. De ahí se re-direcciona a una página de gracias y se hace lo que se llama un down-sell, ofreciendo el primer libro de la autora. Este es de mucho menor precio y si el usuario decide comprarlo, tendremos más posibilidades de

vender el Libro Blisters and Blessings. Si no desea hacerlo, entrarán en una secuencia de correos electrónicos en donde se les avisa de los correos mensuales que la autora va a estar escribiendo en su blog y en los cuales se va a provechar para lanzar un CTA (Call to Action – Llamada a la acción) en este caso es el de comprar el Libro que se esta promocionando.

Se comenzaron a enviar correos desde el blog a partir del mes de enero.

La página web cuenta con una página principal, una tienda con sinopsis del libro, que re-direccionan a la página de Amazon https://www.amazon.com/Blisters-Blessings-Santiago-Compostelas-Headless-ebook/dp/B07FMB5QSH/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1531838867&sr=8-2&keywords=blisters+and+blessings+book&dpID=51wFotBgguL&preST=_SY445_QL70_&dpSrc=srch para finalizar su venta. Cuenta con botones que envía a los visitantes a la página de Facebook https://www.facebook.com/BlistersandBlessings/ , a la página web oficial del la autora Jean Goulden www.jeangoulden.com así como a la compra directa del libro. También cuenta con un apartado de testimonios, los cuales vamos a utilizar en la parte del Mix de Marketing en la Promoción.

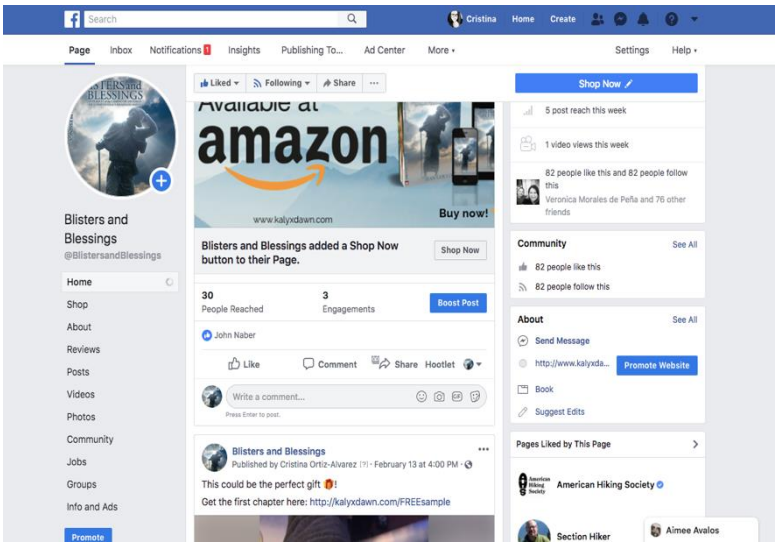
Fase 3

En una reunión, se termina de crear el funnel de venta a utilizar y se lanzó en el correo a los suscriptores.

Se están haciendo publicaciones en Facebook y se esta trabajando en un nuevo blog post que saldrá a mediados del mes de marzo y en el cual se enviará la página de captura aprovechando el canal de comunicación: correo electrónico.

Página de Facebook

En la página se han realizado publicaciones, además de comenzamos a hacer las pruebas para ver la efectividad de los Facebook Ads



Así es como se ve la página de captura

Página de venta. Primera parte de Funnel.

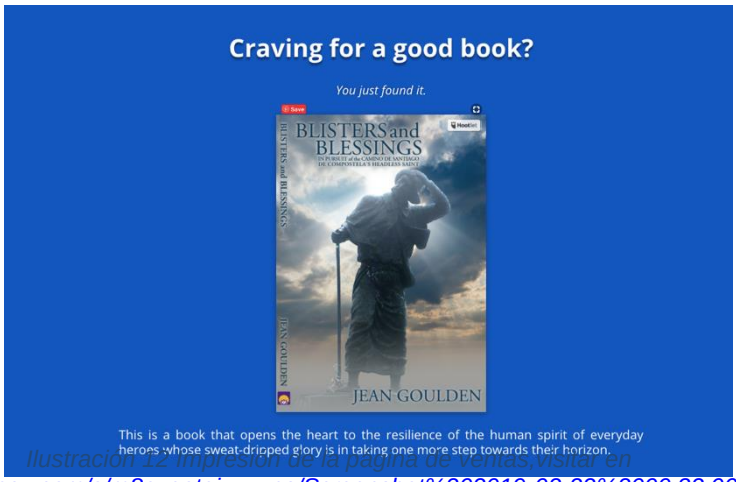
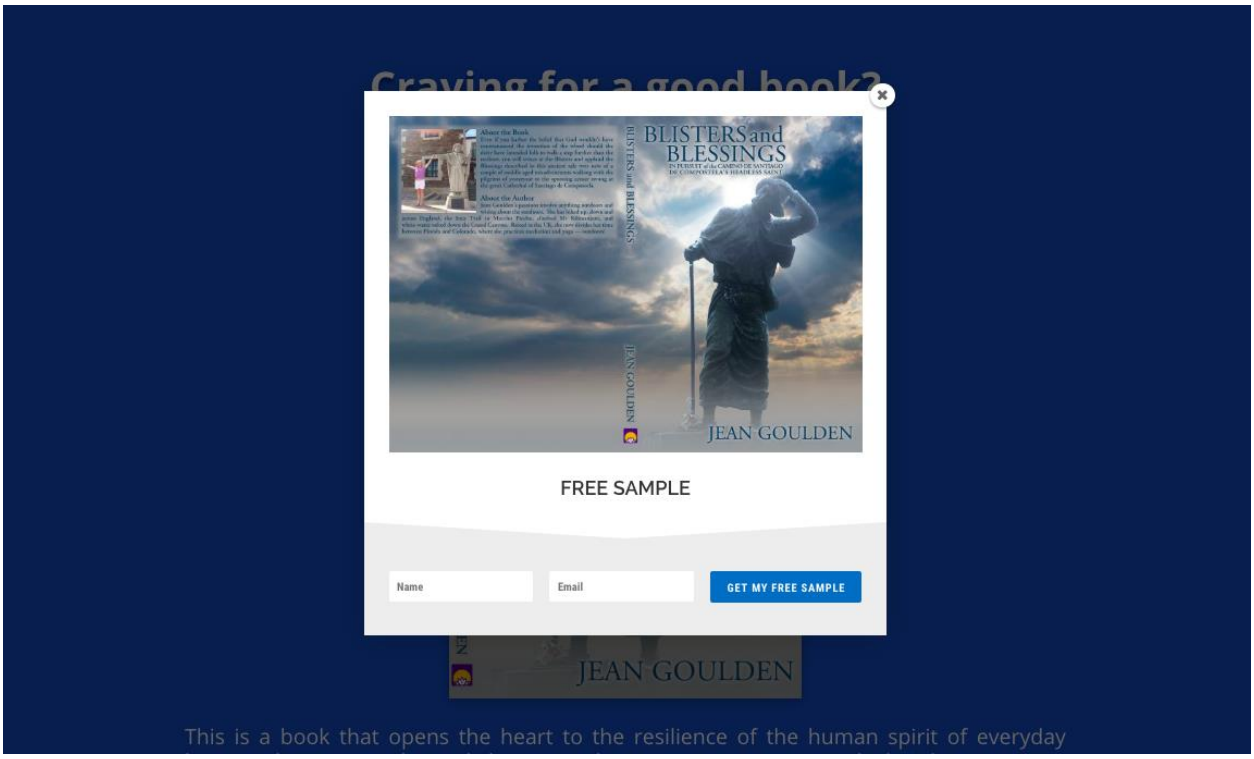


Ilustración 12 Impresión de la página de ventas,visitar en
https://www.dropbox.com/s/m8ozeotejvxvupa/Screenshot%202019-02-22%2000.32.00.png?dl=0



Una vez que se ha automatizado este paso ahora sigue promoverlo, por medio de publicidad en Facebook.

El presupuesto esta definido en $100 US pero estamos en espera de autorización para su lanzamiento oficial.

En la última reunión se definió que correría el anuncio por 2 semanas.

Supervisión

El equipo de Marketing está enfocado en el lanzamiento de la publicidad en Facebook así como en la creación de contenido para mantener ¨*warm*¨ a la audiencia. Jean Goulden, encargada del proyecto, ha aprobado los videos y las fotografías que se están utilizando en todo el proceso del funnel de venta. Además ha escrito 4 blog post de los se han distribuido por medio de email marketing.

Los KPI's a supervisar son:

- De la página de captura de datos. - Clicks, descargas y ventas

De los 137 clicks que se han tenido, solo el 15 ha confirmado la suscripción por lo tanto, son a los únicos que se les está enviando las alertas de nuevos blog post y las promociones respecto al libro. Se espera un incremento de al menos 30% derivado de la publicidad en redes.

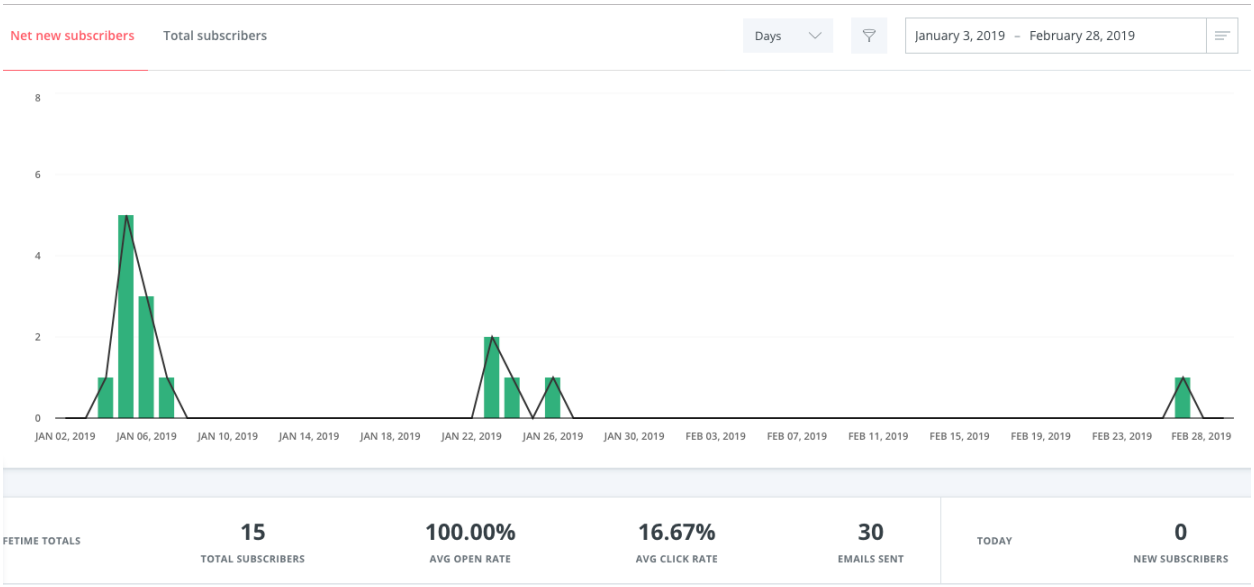


Ilustración 13 Screenshot from Convertkit

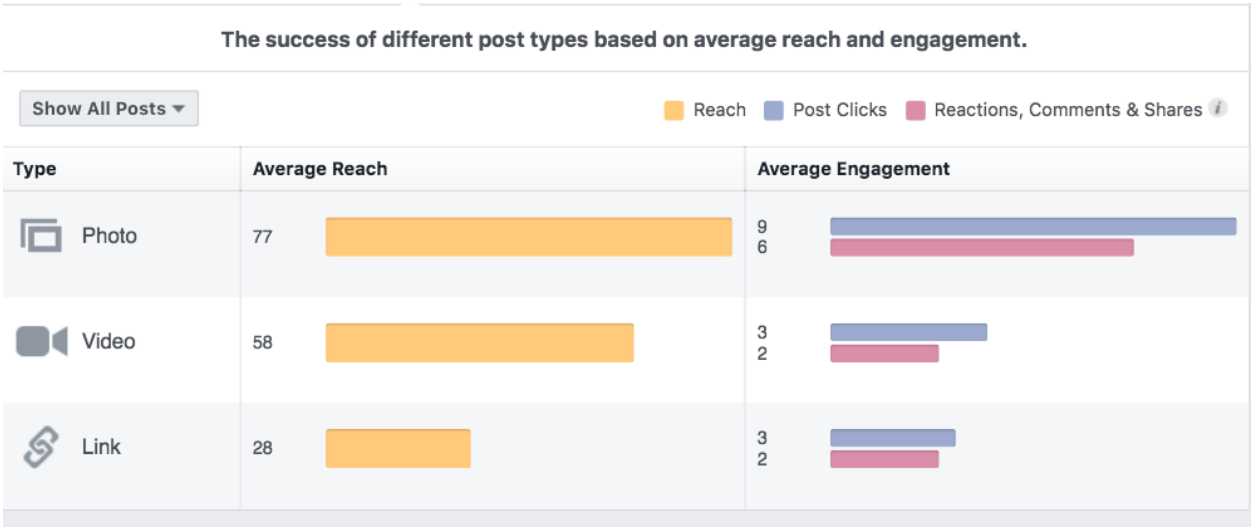
De la página de Facebook. - Alcance, Interaccioes y likes.

En la página de Facebook, se ha tenido un alcance de 252 personas de manera orgánica. 83 likes y una interacción con hasta 28 personas.

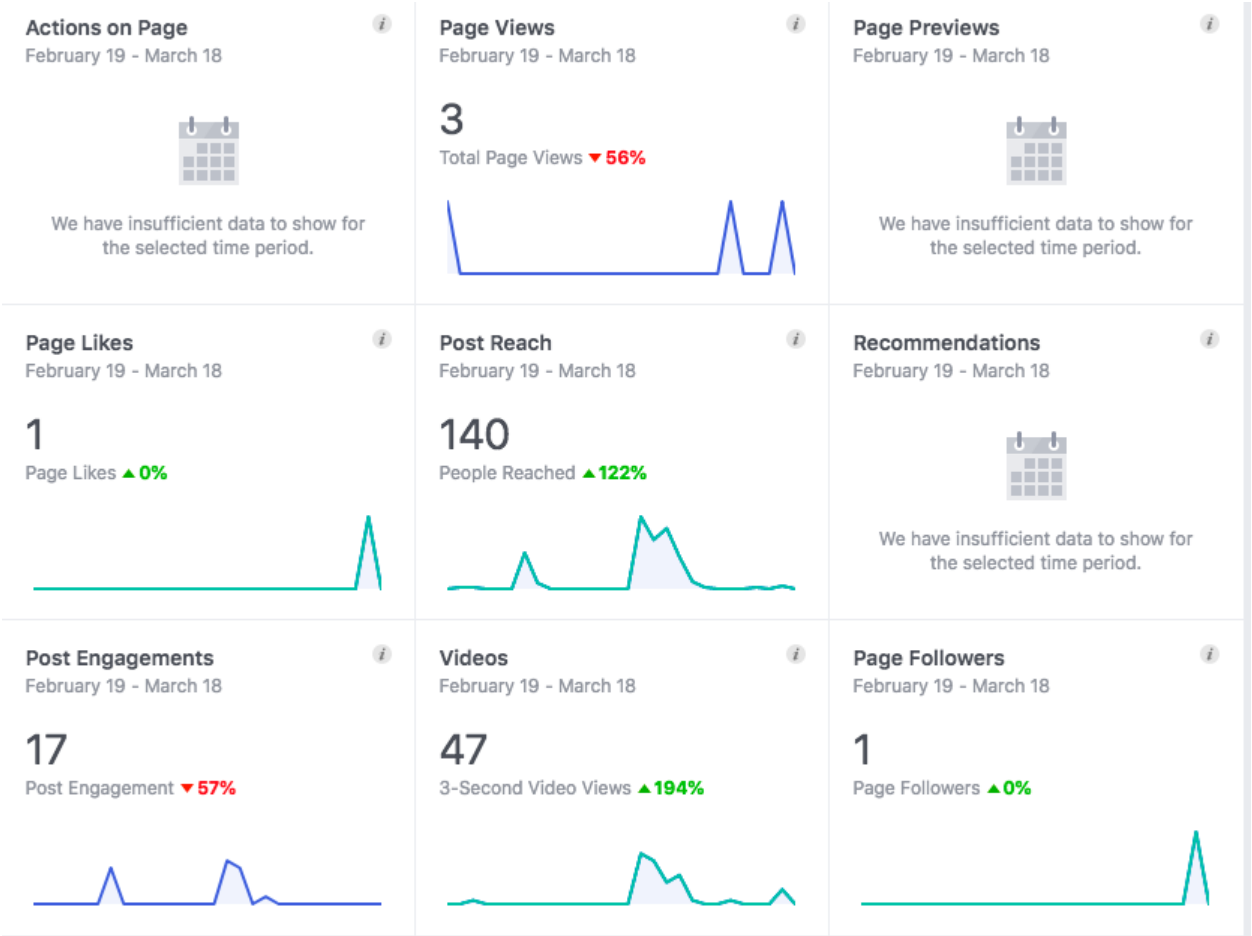
Reach: Organic / Paid | Post Clicks | Reactions, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
03/07/2019 7:35 PM				22	1 1	Boost Post
03/06/2019 10:55 AM	#WednesdayWisdom #HikingWedWisdom,			126	6 4	Boost Post
02/25/2019 10:00 AM	#MondayMood "Wherever you go, go with all your heart." Confucius			29	2 2	Boost Post
02/13/2019 4:00 PM	This could be the perfect gift 🎁! Get the first chapter here:			27	3 2	Boost Post
02/01/2019 12:35 PM	🐊Check out my new post:- horses, dolphins alligators, pelicans and			11	4 2	Boost Post
01/30/2019 12:56 PM	From Halifax Adventure "Winter is here and so are animal tracks in the			28	4 2	Boost Post
01/29/2019 10:16 AM	The health benefits of carrots			27	3 4	Boost Post
01/19/2019 1:59 PM	Hurrah! 🎉 Thanks to The Concord Journal! 🗞️📖			252	28 28	Boost Post
01/16/2019 10:20 PM	Blisters and Blessings shared a post.			27	3 1	Boost Post
01/13/2019 5:21 PM	Looking for something inspiring to read? Get your copy today here ➡️			28	5 1	Boost Post
01/07/2019 10:12 AM	Better start now! Happy Monday! 📚🚶‍♀️			21	6 1	Boost Post

El contenido de la página de Facebook, se ha catálogado de la siguiente manera:

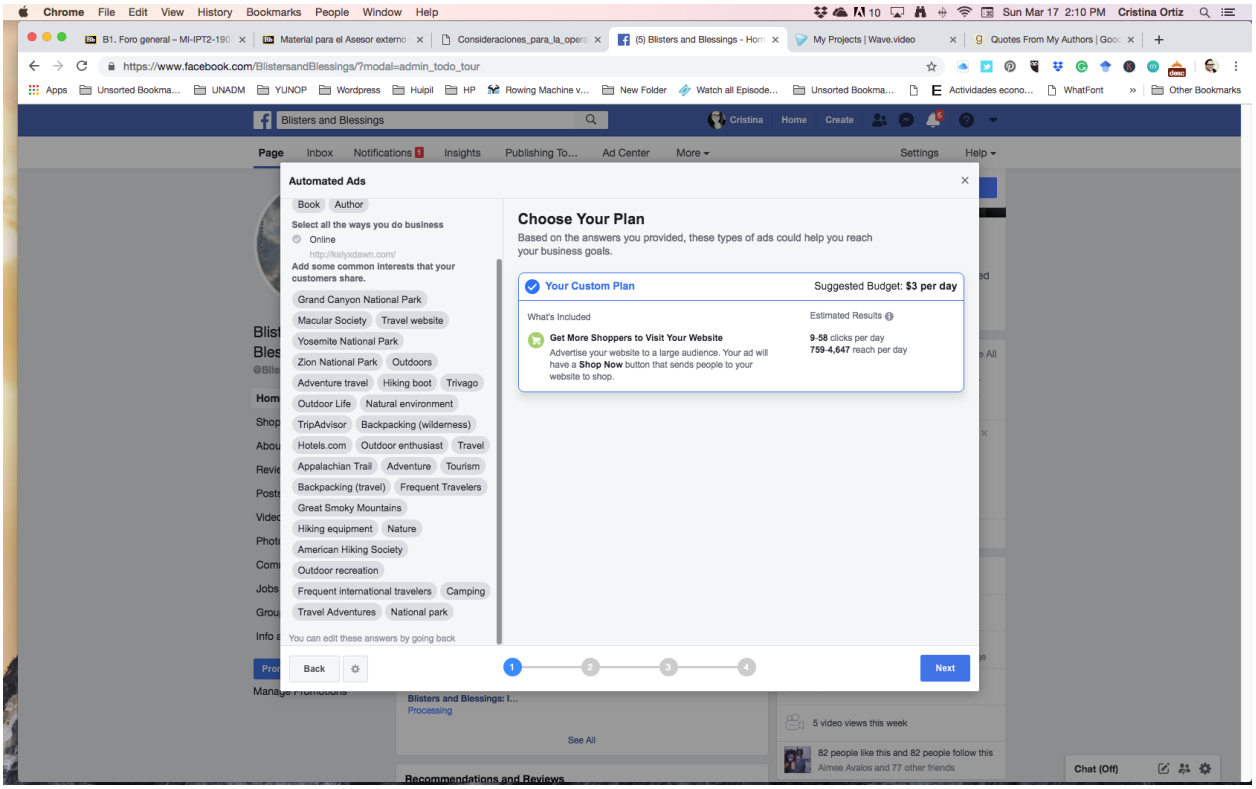


La imagen de arriba, demuestra que el tipo de post que mejor alcance tiene, para nuestro tipo de audiencia y por nuestro tipo de producto, es la imagen con un 77 de alcance, 58 de video y 28 de enlaces. La imagen de abajo, muestra una vista general que ha tenido desde hace un mes.

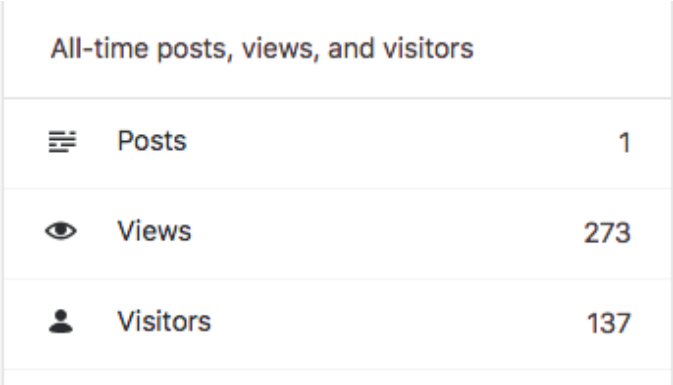


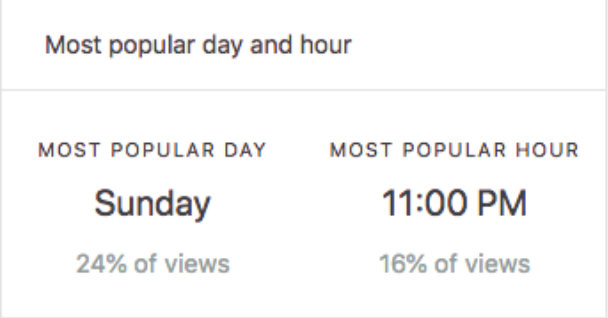
En cuanto a la publicidad pagada, esta es una simulación de los grupos que serán el target de los anuncios así como la cantidad diaria a gastar.

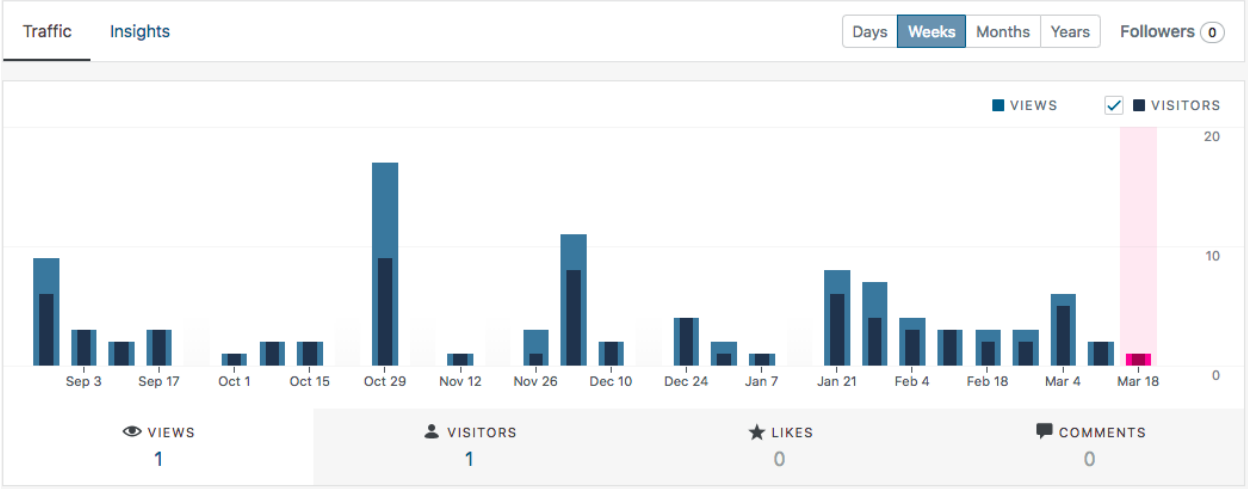
Se pretende tener un alcance de hasta 700,000 personas corriendo los anuncios por lo menos 2 semanas.



Respecto a la página web, esto es lo que se ha supervisado. Se han alcanzado 273 vistas y 137 visitas. La plataforma hace la recomendación, de acuerdo con lo visto, de publicar en Domingo a las 11am, debido a que es cuando nuestra audiencia esta en línea.







El impacto que está generando es positivo debido a que el contenido ha tenido aceptación por parte de la audiencia. El email marketing ha permitido mantener una comunicación con la audiencia, así como re-direccionamientos a la página del libro y la autora, lo cual permite generar confianza en nuestros prospectos.

Evaluación

En esta parte del proyecto, se van a establecer las cifras que nos dará el resultado de los KPI´s que se han estado midiendo para efectos de este proyecto.

Pronóstico de Ventas:

Para obtener nuestro pronóstico de ventas, se tomó en cuenta el número de personas interesadas en leer el primer capítulo del libro, es decir, el número de descargas que se hicieron durante la campaña realizada en Facebook.

Resultados de la publicidad en Facebook

Campaña de Facebook	6 sets de Facebook Ads	**Totales**
Duración	5 días	5 días
Alcance	10,220	10,220 personas
Clicks	10%	1,022
Descargas	4 diarias	2% = 20
Inversión	US$3.00 diarios	US$15.00
Costo por descarga	US$1.36	
Lugar de mayores descargas	España	16

Tabla 1 Elaboración propia

Esto significa que, tomando en cuenta que se hicieron 4 descargas diarias, nuestro pronóstico para los siguientes 6 meses que se establecieron para este proyecto, quedaría de la siguiente manera:

Pronóstico de ventas a 6 meses

Estos números son considerando que las campañas se van a correr de Sabado a Miércoles dejando jueves y viernes para su revisión y evaluación de resultados así como para ajustes de mejora para la siguiente campaña. Por lo tanto, se toma en cuenta que se "*venderán"* libros durante los 5 días, es decir, 20 días del mes.

Datos Mensuales	Lanzamiento de Prueba	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Precio del Libro	$16.62	$16.62	$16.62	$16.62	$16.62	$16.62	$16.62
Inversión Publicidad en Facebook	$15.00	$60.00	$120.00	$180.00	$240.00	$300.00	$360.00
Duración de campaña (acumulativa)	5 días	20 días	40 días	60 días	80 días	120 días	140 días
Libros vendidos	20	80	160	240	320	400	480
Ventas totales	$332.40	$1,329.6	$2,659.92	$3988.80	$5,318.40	$6,648.80	$7,977.6

Tabla 2 Elaboración propia. Todas las cantidades son en Dólares Américanos

Resultado de la proyección de ventas

Ventas totales del Libro: 480
Total invertido: $360 - $60 dólares más de lo presupuestado
Total en Ventas: $7,977.60

Social Media ROI:

Para calcular el Retorno de la inversión de la campaña de publicidad en Facebook. Se toman en cuenta los siguientes factores:

- Total Revenue
- Marketing investment: Esto corresponde a lo que cuesta la creación y lanzamiento de un set de 6 Facebook Ads.
    - Costo del Ad $360
    - Pago por diseño y creación (set up) $1,000
    - Pago por supervisión y evaluación $350

$$ROI = \frac{Total\ Revenue - Marketing\ Investment}{Marketing\ Investment} X100$$

$$ROI = \frac{7{,}977.60 - 1{,}710}{1{,}710} = 366.52\%$$

Punto de equilibrio:

En este punto se calcularon los costos fijos y los costos variables para determinar cuántos libros habría que vender a fin de obtener ganancia. Quedando de la siguiente manera:

Datos:

Costos Fijos: $2,300.00
Costos Variables: $8.00
Precio de Venta: $16.62

$$Pe = \frac{CF}{(PV - CV)}$$

$$Pe = \frac{2{,}300}{16.62 - 8}$$

$$Pe = \frac{2{,}300}{8.62}$$

$Pe =$ 266.82 Libros

En conclusión, estaremos recuperando nuestra inversión y generando ganancias a partir del libro vendido número **267** que se podría cumplir en el **mes número 4** de acuerdo a nuestras proyecciones de venta.

Sistematización

El proceso que nos ha llevado hasta donde estamos, se hizo conforme a lo planeado, basados en los resultados de la metodología de investigación. Sin embargo, se tuvo que ajustar conforme se fue avanzando el desarrollo del proyecto para ajustarlo de acuerdo a las necesidades y eventos que se fueron presentando.

Cuando se decidió que para cumplir el objetivo de promocionar y dar a conocer el Libro, no se habían tomado en cuenta los conceptos como Branding, la presencia online y mucho menos la publicidad pagada en redes sociales. La casa editora no contaba con una planeación.

Al inicio del proyecto, se tenía la creencia de que, el libro, o la portada en sí, iba a representar a la marca Kalyx Dawn, sin embargo se tuvo que crear una guía de estilos que definieran a la agencia como una casa editora y no una promotora y vendedora de libros.

La guía de estilos, los colores, el logotipo, los diseños a utilizar y la idea del sitio web, así como el tono en redes sociales y los comunicados de prensa, la creación de buyer personas, todo, forma parte del Branding de una marca. Kalyx Dawn, carecía de ello.

Todo el proceso consistía en simples pasos que nos llevarían a desarrollar publicidad pagada en redes sociales para llegar hasta el prospecto por medio de una landing page ofreciendo el primer capítulo del libro. En este paso, se aprovecharía la entrada al correo electrónico para comenzar una relación con ellos, contándoles sobre la autora, preguntandoles sobre sus ultimos viajes, sus recorridos favoritos, ofreciendo recomendaciones y contando experiencias afines para vincularnos emocionalmente con la audiencia.

Esta audiencia, quedó definida en la etapa de la metodología de la investigación. La comunicación era dirigida a mujeres y hombres de 45 años o más, con gusto por la lectura y el hiking que, además, gustan de realizar compras por Amazon.

Durante la intervención, me di cuenta de que, si añadíamos en los anuncios pagados en Facebook, palabras clave (keywords) y hashtags de lo más buscado relativo a nuestro proyecto en Google, la probabilidad de que nuestros anuncios y contenido fuera visto sería más alto.

Propuse crear una lista de dichas keywords y hashtags y verificar su viabilidad.

Las palabras clave son:

1. Hiking Books
2. Camino de Santiago Books
3. Camino Books
4. Hiking routes
5. Hiking
6. El Camino de Santiago

Los Hashtags:

#Hashtags Blisters and Blessings

#bookgram #bookaddict #bookclub #goodreads #igreads #peregrino #buencamino #caminofrances #elcaminopeople #quotes #dailyquote #life #lifehack #lifequotes #hike #hiker #hiketheworld #hikingadventures #hikingtrails #hiking #lifemustgoon #maculardegeneration #blind

Estos últimos fueron los que más sobresalieron en la plataforma de Instagram.

Se utilizaron plataformas como *Ubersuggest* para encontrar las palabras clave por país y una extensión de Google llamada "*Keywords Everywhere"* para saber el volumen de búsquedas en general en Google.

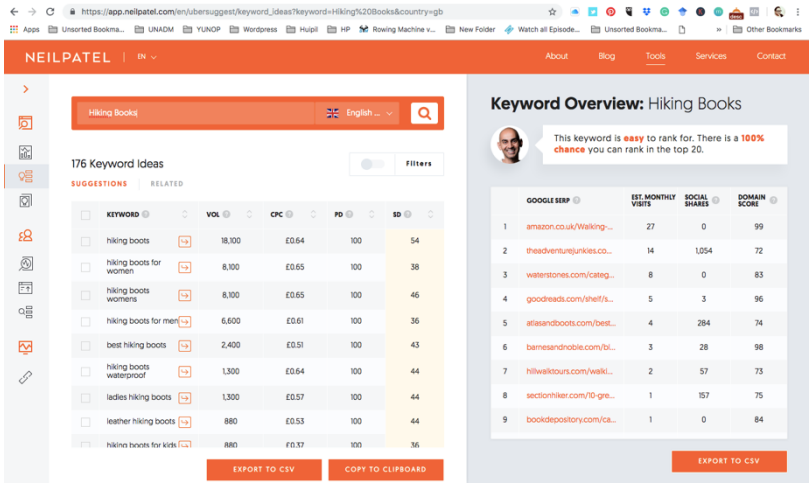


Ilustración 14 Tomada de internet. Ejemplo de la herramienta: Ubersuggest

Un ejemplo de este análisis fue que la palabra **Hiking Books** en Inglaterra y en Australia, no aparece como búsqueda, sin embargo, nos arroja 175 palabras clave que podemos utilizar y así expander nuestra audiencia. Además que nos indica que sitios en internet están relacionados con nuestras palabras claves y con ello sugerí escribir en el sitio web y en el blog de la autora sobre el contenido de esas páginas, creando backlinks hacia sitios en internet con autoridad, arrojando una posibilidad de aparecer en los primeros 20 en Google de un 100%.

Keywords everywhere nos indica que más esta buscando nuestra audiencia respecto a otra palabra clave ***camino de santiago***, permitiendo agregar esas palabras claves de manera natural en nuestros textos.

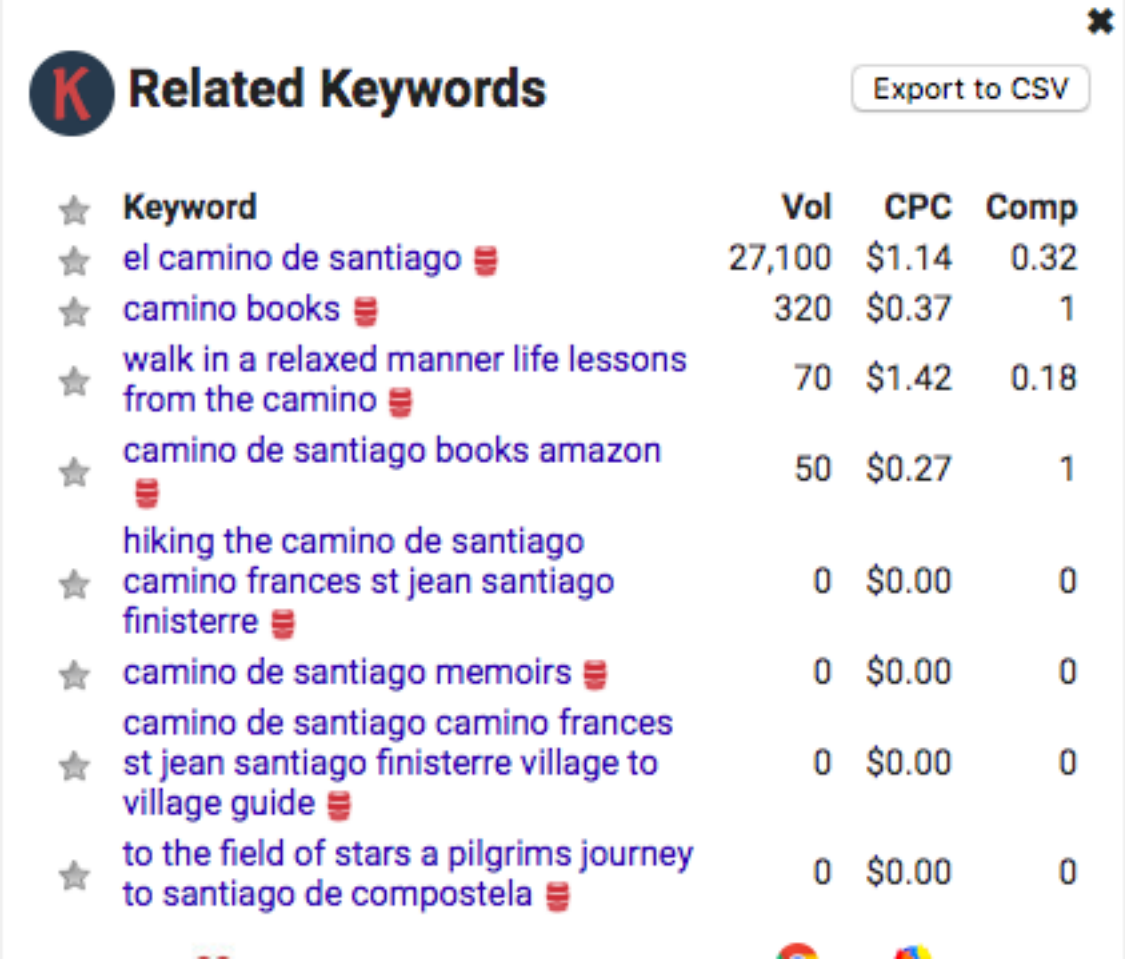


Ilustración 15 Tomada de internet

Propuestas

Los resultados de los anuncios fueron muy positivos por lo que sugerí varias propuestas para no perder *momentum* y pasar a la siguiente etapa que era vender los libros.

Propuesta 1.- Conseguir una entrevista en el Podcast *Audacious Life* de Stephani Roberts en Boston, que actualmente se dirige a una audiencia de más de 15,000 personas al mes. La idea era lanzar una segunda campaña publicitaria y que la audiencia comenzara a familiarizarse con la autora directamente, no tanto con la agencia. El objetivo era ponerle rostro y voz, generar interés y una comunicación directa.

Propuesta 2.- Escribir un "*guess post"* en el blog **Change your Thoughts, Change your Life** de Steven Aitchison en Inglaterra, el cual tiene 3.3 milliones de fans en Facebook las visitas a su blog rodean los 80,000 a 1000,000 al mes.

Propuesta 3.- Grabar un pitch y enviarlo a grandes publicaciones como Forbes, Business Insider UK, Entrepeneur, El Camino Ventures, entre otras, para generar un impacto y que las personas reconocieran a la autora y su libro no solo por los anuncios en Facebook sino, por otros medios de gran autoridad a nivel global.

Propuesta 4.- Pasar el libro a formato de audio.
Macula Degeneration genera búsquedas en Google de 200,000 al mes y sólo la The Macula Society tiene una comunidad de más de 20,000 personas, si contar otras asociaciones y comunidades que existen. Este es un nicho de mercado claro y que la autora conoce bien.

Resultado de las Propuestas

Las propuestas 1,2 y 3 fueron rechazadas. Si bien, el equipo de trabajo lo consideró como una excelente iniciativa por parte de una practicante ya que ofrecía los contactos directos para enviar los pitch además de que conozco personalmente a la autora del Podcast y Steven, dueño del blog, busca historias como las de la autora, siempre. El plan era perfecto para acompañarlo con las campañas.

Sin embargo, a la autora le produjo ansiedad ser el centro de atención y pidió pensarlo.

Quiere replantearse como proseguir pues desea obtener los resultados que hasta el momento ha tenido y los vistos en las proyecciones pero, de una manera más discreta.

La propuesta 4 no fue rechazada del todo y es considerado como el siguiente paso después de que hayamos alcanzado la meta vender 480 libros en el mes 6.

Informe de resultados

Al inicio del proyecto, el objetivo siempre fue promocionar el Libro y de acuerdo a cómo funcionara el plan para ello, se deseaba que el resultado se tradujeran a ventas, en tres países: España, Inglaterra y Australia.

Durante el proceso de intervención, se creó el sitio web así como la página de captura, ambas estan ligadas a la página de Facebook. La página tiene 933 visitas desde el mes de enero.

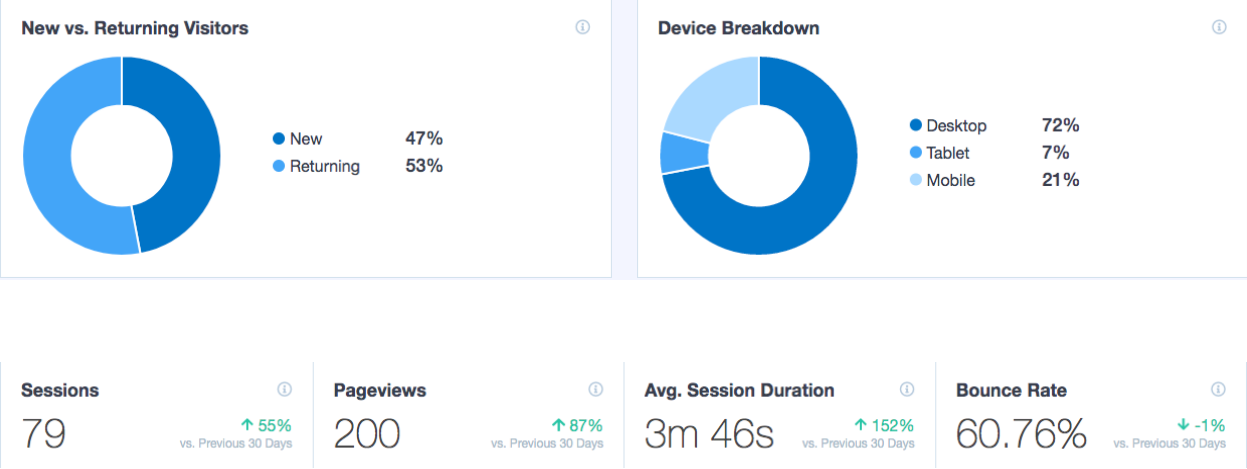


Ilustración 16 Datos obtenidos de kalyxdawn.com

El número de personas que descargaron el primer capítulo: 132

La página de captura de datos se corrió con un A/B testing de los CTA. El resultado de esto fue que el botón que más llamó la atención fue el que se posicionó en medio de la landing page.

Los resultados de la campaña pagada en Facebook fueron positivos, más de lo esperado. El presupuesto para este propósito se excedió por $US60 pero mi asesor externo está conforme con los resultados pues se han registrado ventas en el primer mes de campaña.

Las keywords o palabras clave que más tráfico atrajeron fueron: el camino de santiago (27,100), hiking uk (1,900). Los números representan el número de busquedas mensuales.

Para tener un mayor impacto, aprobaron la propuesta 2, por ello, a partir de la tercera campaña, la estrategia de escribir para el blog *Change your thoughts Change your life* se llevará a cabo.

También la propuesta 3 fue aprobada y se está grabando el pitch para enviarlo a Business Insider y El Camino Ventures.

Al finalizar las campañas de publicidad pagadas, KALYX DAWN, LLC contratará a una agencia para crear el libro en un formato de audio y aprovechar la otra audiencia con la que también conecta la autora: *aquellos que padecen macula degeneration* y por lo avanzado de su enfermedad no puede leer un libro pero si escucharlo.

Logros

1. Se le dio identidad virtual a un producto físico y a su autora.
2. Se realizó la promoción con éxito en los países de España e Inglaterra, no así en Australia pues la respuesta de esta audiencia en ocasiones fue muy baja o casi nula.
3. Se obtuvieron ventas de 20 libros que, aunque hasta el momento no se ha logrado ninguna recuperación, se está en camino a lograrlo dentro de los primeros 6 meses.
4. Este proyecto servirá como precedente de la importancia de contar con una estrategia de marketing digital dentro del plan.
5. Gracias a los resultados obtenidos hasta el momento, la agencia cuenta con un perfil de su mercado y el país, además de Estados Unidos, al cual puede dirigir su producto: España.

Dificultades

La principal dificultad que encontré al realizar el proyecto fue el desconocimiento por parte de la agencia, sobre la importancia del Marketing Digital y el e-commerce para promocionar el Libro.

Una vez que se introdujo el projecto y se dictaminó el plan de acción, la actualización sobre los métodos para la publicidad en Facebook tomó más del tiempo esperado lo que retrasó el lanzamiento de la primera campaña.

Así mismo, complicaciones para que Facebook aprovará los anuncios, también tomó tiempo y se tuvieron que rediseñar los diseños hasta 4 veces antes de que pudieran cumplir con la regla del 20% de texto.

En general, el proyecto concluyó en que la manera más eficiente hoy en día de promocionar algún servicio o producto, es por medio de la publicidad en redes sociales. Es rápido y efectivo una vez que se conoce el mercado y se ha realizado todo el trabajo de investigación. A diferencia del Inbound Markting, toma tiempo y la autora, por complicaciones de salud, no le es permisible tener un contacto directo por medio de lives en Facebook o en historias de Instagram o estar más activa como sería el ideal.

Fuentes de Consulta

40 de Fiebre. (2018) ¿Qué es una landing page? 2 de octubre de 2018, de 40 de Fiebre Sitio web: https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page/

Amazon. (19 de Septiembre de 2013). e-Books. Obtenido de Amazon: https://www.amazon.com/Hiking-Englands-Coast-Way-Landscape-ebook/dp/B00FFD2CTY/ref=sr_1_2?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1533172791&sr=1-2&dpID=51UM-RqRehL&preST=_SY445_QL70_&dpSrc=srch

AMDF (American Macular Degeneration Foundation). (15 de Julio de 2018). What is Macular Degeneration? Obtenido de About Macular Degeneration: https://www.macular.org/what-macular-degeneration

Business Dictionary. (2018). Opt-in definition. 1 de octubre de 2018, de Business Dictionary Sitio web: http://www.businessdictionary.com/definition/opt-in.html

Cajal, M. (2017). Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven. 30 de septiembre de 2018, de Mabel Cajal Sitio web: https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/

Camino de Santiago. (15 de Julio de 2018). Camino de Santiago. Obtenido de Camino de Santiago The Pilgrimage Routes to Santiago de Compostela: http://santiago-compostela.net/

Ecommerce Guide. (2018). What is Ecommerce?. 2 de octubre de 2018, de Ecommerce Guides Sitio web: https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/

eMarketer. (2016). Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach $1.915 Trillion This Year. 2 de octubre de 2018, de eMarketer Sitio web: https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369

González, M & Prieto, M. (2009). Manual de Publicidad. ESIC Editorial. P. 16

Guiu D. (2018). ¿Qué es la comunicación integral y por qué es importante?. 29 de septiembre de 2018, de Socialetic Sitio web: https://www.socialetic.com/que-es-la-comunicacion-integral-y-por-que-es-importante-07907.html

Guiu D. (2018). ¿Qué es la comunicación integral y por qué es importante? 29 de septiembre de 2018, de Socialetic Sitio web: https://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/m-diccionario-de-marketing

Halligar, B & Shah D. (2010) Inbound Marketing get found using Google, Social Media, and Blogs. Wiley & Sons, Inc. Pp. 29 -34

HubSpot. (2018). What Is Inbound?. 1 de octubre de 2018, de HubSpot Sitio Web: https://www.hubspot.com/inbound-marketing

Kalyx Dawn, LLC. (15 de Julio de 2018). Presents the new highly acclaimed book. Obtenido de Kalyx Dawn, LLC: http://kalyxdawn.com/

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. P. 169

Kotler, P. Keller K. (2009). DIRECCION DE MARKETING. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. P. 558

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Quinta Ed.* México: Pearson Educación. Pp.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Quinta Ed.* México: Pearson Educación.

Milich. G, (2018). ¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto. 30 de septiembre de 2018, de Marketing de Contenidos Sitio web: https://marketingdecontenidos.com/publicidad/

OFICINA DE ACOGIDA DEL PEREGRINO. (12 de Agosto de 2018). Statistics. Obtenido de La peregrinación a Santiago en Julio 2018: https://oficinadelperegrino.com/en/statistics/

Virtual Medical Centre. (12 de Agosto de 2018). Macular Degeneration. Obtenido de Virtual Medical Centre: https://www.myvmc.com/diseases/macular-degeneration/