

**Universidad Católica de Santa María**  
**Escuela de Postgrado**  
**Maestría de Comunicación Y Marketing**



**“RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA PROMOCIÓN DE LIBROS CON EL PERFIL SOCIO-  
DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD  
ALAS PERUANAS AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Katherine Yulissa Rivera Chirinos**

Para obtener el Grado Académico de:

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING**

Asesor:

**Mgter. Barriga Zegarra Carlos Martin**

**AREQUIPA- PERÚ**

**2017**



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
ESCUELA DE POSTGRADO



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Señor Doctor:

HUGO TEJADA PRADELL

Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María  
Presente.

Por intermedio del presente lo saludamos muy cordialmente y a la vez hacemos de su conocimiento el Dictamen del Borrador de Tesis titulado: "RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LIBROS CON EL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS. AREQUIPA, 2016" presentado por la Bachiller KATHERINE YULISSA RIVERA CHIRINOS, para optar el Grado Académico de MAESTRA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING.

OBSERVACIONES

- I. ASPECTO FORMAL (ver anotaciones en el borrador presentado)
  1. Revisar y corregir errores ortográficos y de sintaxis.
  2. Corregir la numeración de páginas.
  3. Se deben de incluir en el resumen aspectos como: metodología, instrumentos empleados, recomendaciones y propuesta.
  4. La introducción se debe corregir tomando como referencia los párrafos cuarto y quinto.
  5. Se recomienda cambiar cuadro por tabla, y titular opciones o alternativas en la casilla respectiva.
- II. ASPECTO DE CONTENIDO (ver anotaciones en el borrador presentado)
  1. Revisar cuidadosamente la interpretación de los resultados (enunciado por ítem o pregunta según corresponda, sintaxis, orden de los datos, análisis).
  2. Considerar todos los datos de porcentajes de la tabla en la interpretación de resultados, por ejemplo Tablas N° 2, 4...
  3. Revisar cuidadosamente la cantidad de tablas de acuerdo a la estructura de los instrumentos.
  4. Tomar en cuenta observaciones en la discusión de resultados.
  5. En la propuesta considerar: recursos/presupuesto, cronograma y resultados esperados.

DICTAMEN: APROBADO CON OBSERVACIONES

Los suscritos somos de la opinión que la interesada -previa corrección de las observaciones- PUEDE CONTINUAR CON LA SIGUIENTE ETAPA DE INVESTIGACIÓN: SUSTENTACIÓN, salvo mejor parecer u opinión.

Atentamente,

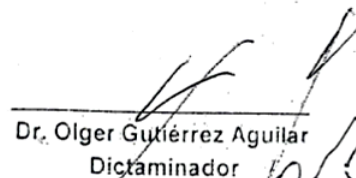
Arequipa, 21 de agosto del 2017



Dr. Alejandro Rodríguez Vargas  
Dictaminador



Mgter. Carlos Barriga Zegarra  
Dictaminador



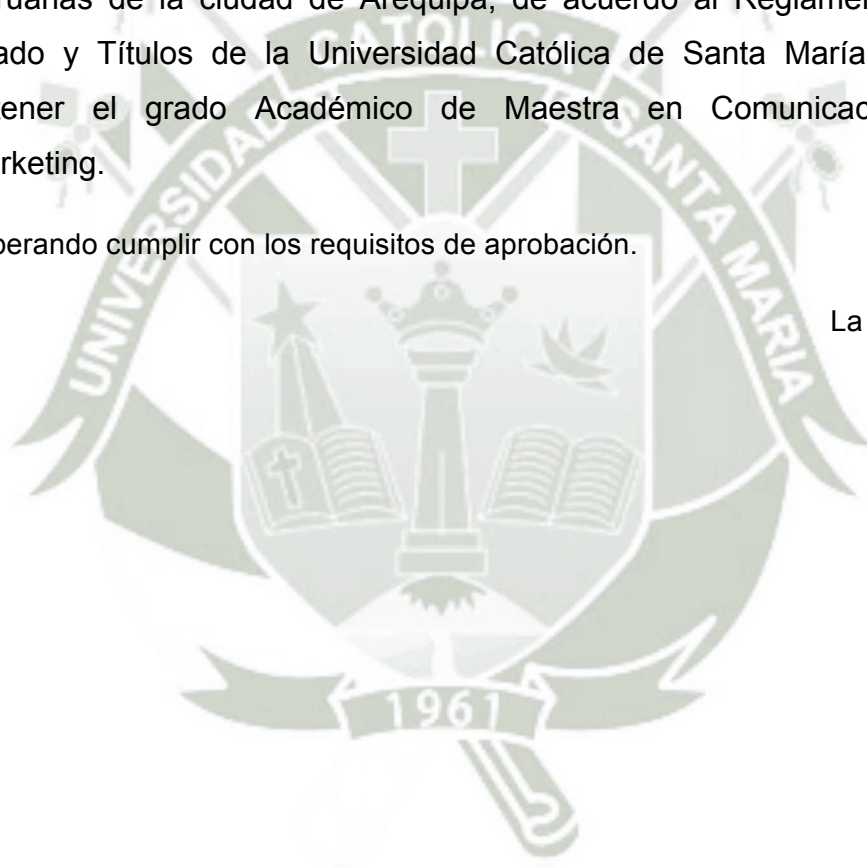
Dr. Olger Gutiérrez Aguilar  
Dictaminador

Señores miembros del jurado:

Se presenta a ustedes la tesis titulada “Relación de las estrategias de marketing digital para la promoción de libros con el perfil socio-demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa, 2016”, con el propósito de Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital en la promoción de libros y el perfil socio demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa; de acuerdo al Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad Católica de Santa María, para obtener el grado Académico de Maestra en Comunicación y Marketing.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora



*A Dios por ser mi motivo de vida y mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible. A mis padres y hermano por su amor, y apoyo incondicional y porque siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles; a mis amigos que gracias a ellos logre llegar hasta el final del camino.*



*“El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”*

*Peter Drucker.*

## INTRODUCCIÓN

El acelerado avance las tecnologías y con ello la masificación de la internet hace que las editoriales clásicas que realizaban sus publicaciones en papel, comienzan a migrar a entornos digitales; esto ha significado un importante beneficio en la promoción de libros digitales. Ante esta importante penetración de los libros digitales se crea la necesidad de contar con espacios virtuales que permitan su comercialización, surgiendo de esta manera la necesidad de implementar estrategias de marketing digital

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad verificar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital para la promoción de libros con el perfil socio-demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa, 2016"; y ha sistematizado en capítulo que se denominó "Resultados de la Investigación", y el cual contiene los datos recolectados a través de los encuestas y observación aplicados a 390 estudiantes, presentando cuadros estadísticos representados gráficamente; agrupados según las dos variables e indicadores, con un tercer ítem en el que se presenta los datos obtenidos a través de la correlación y que concluyen con la discusión de resultados.

El trabajo finaliza con la presentación de las Conclusiones y Sugerencias obtenidas a partir de los resultados encontrados; así como la Bibliografía y Anexos, este último, presenta en primer lugar el proyecto de investigación, en el que se encuentra el planteamiento teórico y operativo de la investigación.

## RESUMEN

La presente investigación titulada: “Relación de las estrategias de marketing digital para la promoción de libros con el perfil socio-demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas Arequipa, 2016”; es una investigación correlacional, de diseño no experimental; para el proceso de recolección de datos se aplicaron las técnicas de encuesta y observación virtual, a través del: Cuestionario y la ficha de observación, el primero aplicado a 390 estudiantes. Presenta como hipótesis: Es probable que exista una baja relación entre el diseño de las estrategias de marketing digital (Producción y publicación, comunicación 1.0, networking y comunicación 2.0, promoción) para la promoción de libros y el perfil socio demográfico (características socio-económicas y educativas) de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa. El tipo de

Los principales resultados concluyeron en que: Existe una muy baja correlación entre las estrategias de marketing digital para la promoción de libros electrónicos y el perfil socio demográfico de los estudiantes de la universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa, alcanzando un índice de 0,019. Las estrategias usadas son: de publicación y producción, estrategias de la comunicación 1.0 y de Networking 2.0 y promociones de ofertas, concursos, etc. La mayoría son estudiantes de ingenierías y se encuentran en los primeros semestres, tienen entre 20 a 25 años, son solteros y mayormente son varones; tienen vivienda propia, provienen de hogares medianos y algo más de la mitad tienen un ingreso superior a S/. 1501.00.

La propuesta se centra en la creación de una plataforma web para la promoción y publicidad de los libros digitales a nivel de los estudiantes universitarios ofreciendo descargas gratuitas KDF, foros, y book tráiler e incrementando su visibilidad a través de las estrategias Eimailing, considerando el perfil socio demográfico, las posiciones SEO y SEM; enlaces en las páginas web de la universidad, campañas adwords en google y el marketing a través de redes sociales; mejorando la oferta en base a preferencias de contenidos a través de la publicidad contextual, el Behavioral Targetting según el perfil socio demográfico y fortalecimiento la relación con los estudiantes a través de promociones y premios exclusivos, publicaciones gratuitas; y favorecer el incremento de la venta de libros digitales con concursos y sorteos.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Comunicación 1,0, Networking 2.0, perfil socio-demográfico, estudiantes universitarios.

## ABSTRACT

The present research entitled: "Relationship of digital marketing strategies for the promotion of books with the socio-demographic profile of the students of Alas Peruanas University Arequipa, 2016"; is a correlational research, of non-experimental design; for the data collection process, the techniques of survey and virtual observation were applied through the: Questionnaire and the observation sheet, the first applied to 390 students. It presents as hypothesis: it is probable that there is a low relation between the design of the digital marketing strategies (Production and publication, communication 1.0, networks and communication 2.0, promotion) for the promotion of books and the socio-demographic profile (socioeconomic and educational characteristics ) of the students of the University Alas Peruanas of the city of Arequipa. The kind of

The main results were as follows: There is a very low correlation between the digital marketing strategies for the promotion of electronic books and the socio-demographic profile of the students of the Alas Peruanas University of the city of Arequipa, reaching an index of 0.019. The strategies used are: publication and production, communication strategies 1.0 and Networks 2.0 and promotions of offers, contests, etc. The majority are engineering students and are in the first semesters, they are between 20 and 25 years old, son single and mainly they are men; have their own homes, come from middle-sized homes and just over half have an income above S / . 1501.00

The proposal focuses on the creation of a web platform for the promotion and advertising of digital books at university students level offering free KDF downloads, forums, and book trailer and increasing their visibility through Eimailing strategies, considering the profile demographic partner, SEO and SEM positions; links on the university's web pages, google adwords campaigns and marketing through social networks; improving the offer based on content preferences through contextual advertising, Behavioral Targeting according to the demographic profile and strengthening of the relationship with students through exclusive promotions and prizes, free publications; and encourage the increase in the sale of digital books with contests and drawings.

KEY WORDS: Marketing, Communication 1.0, Networks 2.0, socio-demographic profile, university students.



## ÍNDICE

Página

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO ÚNICO:

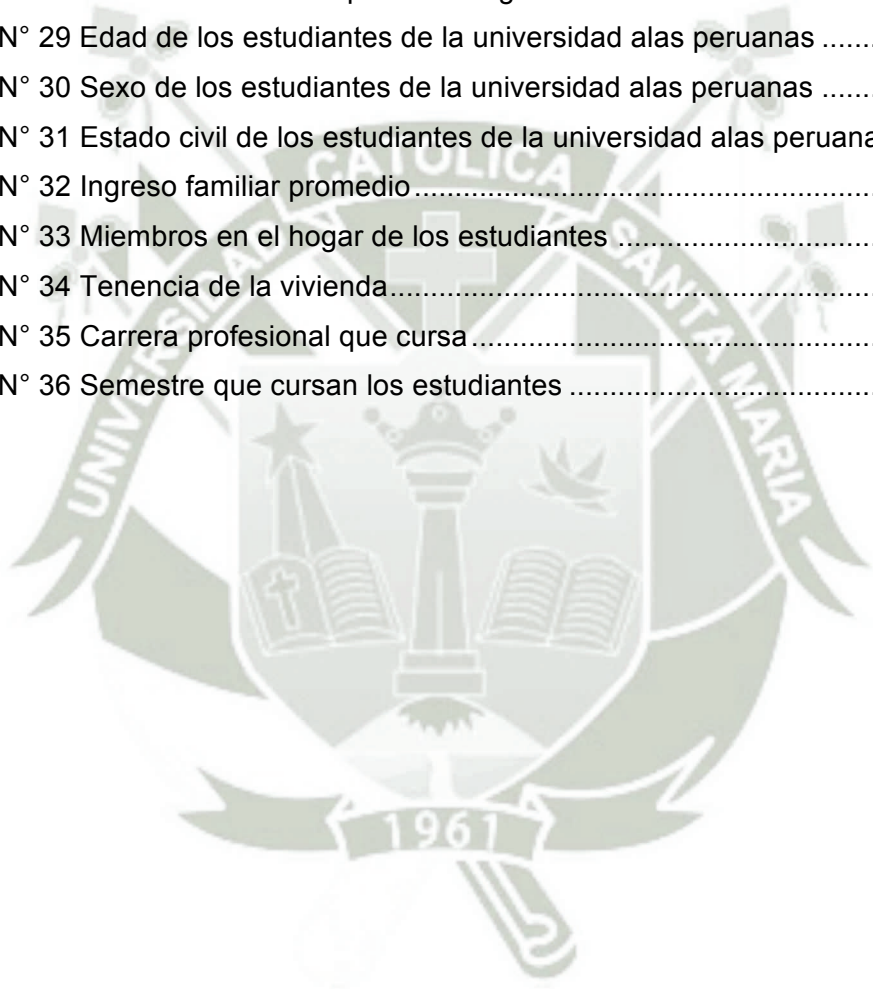
### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Estrategia de Marketing Digital .....	14
1.1 estrategias de producción y publicación .....	14
1.2 Estrategias de comunicación 1.0 .....	26
1.3 Estrategias Networking 2.0 .....	42
1.4 Estrategias de promoción .....	60
2. Perfil sociodemográfico .....	70
2.1 Características sociales .....	70
2.2 Características económicas .....	74
2.3 Características educativas .....	79
3. Resultado de la ficha de observación.....	82
4. Correlación entre las estrategias de marketing digital y el perfil sociodemográfico .....	90
5. Discusión de Resultados .....	91
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	97
Propuesta .....	98
Anexos.....	116
Anexo 1: Proyecto de investigación .....	117
Anexo 2: Instrumentos de evaluación .....	162
Anexo 3: Constancia de validación de instrumento.....	166
Anexo 4: Matriz de Datos .....	168

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Información de los libros a través de publicaciones emailing.....	14
Tabla N° 2	Recepción frecuente de publicidad emailing de libros digitales ...	16
Tabla N° 3	Conocimiento de libros a través de publicaciones gratuitas .....	18
Tabla N° 4	Ubicación en el contenido de un libro digital la producción adicional de otro autor .....	20
Tabla N° 5	Ausencia de información adicional sobre publicaciones de otros autores.....	22
Tabla N° 6	Publicidad a través de adscripciones del autor .....	24
Tabla N° 7	Conocimiento de la existencia de los libros a través de páginas web visitadas .....	26
Tabla N° 8	Presentación de información promocional de libros digitales en las páginas web.....	28
Tabla N° 9	Información de la existencia de los libros en blog.....	30
Tabla N° 10	Información de libros digitales a través de la plataforma soundcloud i-tunes o auditiva .....	32
Tabla N° 11	Las plataformas auditivas son un medio importante en la promoción de libros digitales .....	34
Tabla N° 12	Existencia de algún contenidos de libros digitales a la venta cuando busca información.....	36
Tabla N° 13	Posición SEM de los libros digitales que busca .....	38
Tabla N° 14	Posición SEO de los libros digitales que busca .....	40
Tabla N° 15	Conocimiento de libros digitales a través de YouTube .....	42
Tabla N° 16	Conocimiento de algún libro digital a través de entrevistas hangouts grabados.....	44
Tabla N° 17	Promoción de libros digitales a través de videos en redes sociales.....	46
Tabla N° 18	Promoción de libros digitales en blog a través de entrevistas .....	48
Tabla N° 19	Conocimiento del contenido e interés de compra del libro a través de la descarga gratuita temporal .....	50
Tabla N° 20	El uso de descargas gratuitas es suficiente para cubrir sus necesidades .....	52
Tabla N° 21	Las entrevistas al autor del libro no motivó el interés de compra .	54
Tabla N° 22	Motivación de compra a través de la participación del autor en foros.....	56

Tabla N° 23 Los enlaces en medios digitales permiten conocer otros libros ....	58
Tabla N° 24 Existencia de muchas ofertas que favorecen la compra de libros digitales.....	60
Tabla N° 25 Escasa oferta de promoción de los libros digitales .....	62
Tabla N° 26 La promoción de libros a través de concursos ofrece resultados positivos .....	64
Tabla N° 27 La promoción a través de suscripciones e-books gratuitos motivan el deseo de compra .....	66
Tabla N° 28 Limitación en la compra libros digitales.....	68
Tabla N° 29 Edad de los estudiantes de la universidad alas peruanas .....	70
Tabla N° 30 Sexo de los estudiantes de la universidad alas peruanas .....	72
Tabla N° 31 Estado civil de los estudiantes de la universidad alas peruanas ..	73
Tabla N° 32 Ingreso familiar promedio.....	74
Tabla N° 33 Miembros en el hogar de los estudiantes .....	76
Tabla N° 34 Tenencia de la vivienda.....	77
Tabla N° 35 Carrera profesional que cursa.....	79
Tabla N° 36 Semestre que cursan los estudiantes .....	80





## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1	Información de los libros a través de publicaciones eimailing ....	14
Gráfica N° 2	Recepción frecuente de publicidad eimailing de libros digitales.	16
Gráfica N° 3	Conocimiento de libros a través de publicaciones gratuitas .....	18
Gráfica N° 4	Ubicación en el contenido de un libro digital la producción adicional de otro autor .....	20
Gráfica N° 5	Ausencia de información adicional sobre publicaciones de otros autores.....	22
Gráfica N° 6	Publicidad a través de adscripciones del autor .....	24
Gráfica N° 7	Conocimiento de la existencia de los libros a través de páginas web visitadas .....	26
Gráfica N° 8	Presentación de información promocional de libros digitales en las páginas web.....	28
Gráfica N° 9	Información de la existencia de los libros en blog .....	30
Gráfica N° 10	Información de libros digitales a través de la plataforma soundcloud i-tunes o auditiva .....	32
Gráfica N° 11	Las plataformas auditivas son un medio importante en la promoción de libros digitales .....	34
Gráfica N° 12	Existencia de algún contenidos de libros digitales a la venta cuando busca información.....	36
Gráfica N° 13	Posición SEM de los libros digitales que busca .....	38
Gráfica N° 14	Posición SEO de los libros digitales que busca.....	40
Gráfica N° 15	Conocimiento de libros digitales a través de YouTube.....	42
Gráfica N° 16	Conocimiento de algún libro digital a través de entrevistas hangouts grabados.....	44
Gráfica N° 17	Promoción de libros digitales a través de videos en redes sociales.....	46
Gráfica N° 18	Promoción de libros digitales en blog a través de entrevistas ....	48
Gráfica N° 19	Conocimiento del contenido e interés de compra del libro a través de la descarga gratuita temporal .....	50
Gráfica N° 20	El uso de descargas gratuitas es suficiente para cubrir sus necesidades .....	52
Gráfica N° 21	Las entrevistas al autor del libro no motivó el interés de compra .....	54



Gráfica N° 22 Motivación de compra a través de la participación del autor en foros.....	56
Gráfica N° 23 Los enlaces en medios digitales permiten conocer otros libros .....	58
Gráfica N° 24 Existencia de muchas ofertas que favorecen la compra de libros digitales.....	60
Gráfica N° 25 Escasa oferta de promoción de los libros digitales.....	62
Gráfica N° 26 La promoción de libros a través de concursos ofrece resultados positivos .....	64
Gráfica N° 27 La promoción a través de suscripciones e-books gratuitos motivan el deseo de compra .....	66
Gráfica N° 28 Limitación en la compra libros digitales .....	68
Gráfica N° 29 Edad de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas .....	70
Gráfica N° 30 Sexo de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas .....	72
Gráfica N° 31 Estado civil de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas .....	73
Gráfica N° 32 Ingreso familiar promedio .....	74
Gráfica N° 33 Miembros en el hogar de los estudiantes .....	76
Gráfica N° 34 Tenencia de la vivienda .....	77
Gráfica N° 35 Carrera profesional que cursa .....	79
Gráfica N° 36 Semestre que cursan los estudiantes.....	80



## 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

### 1.1 Estrategias de producción y publicaciones

**TABLA N° 1**

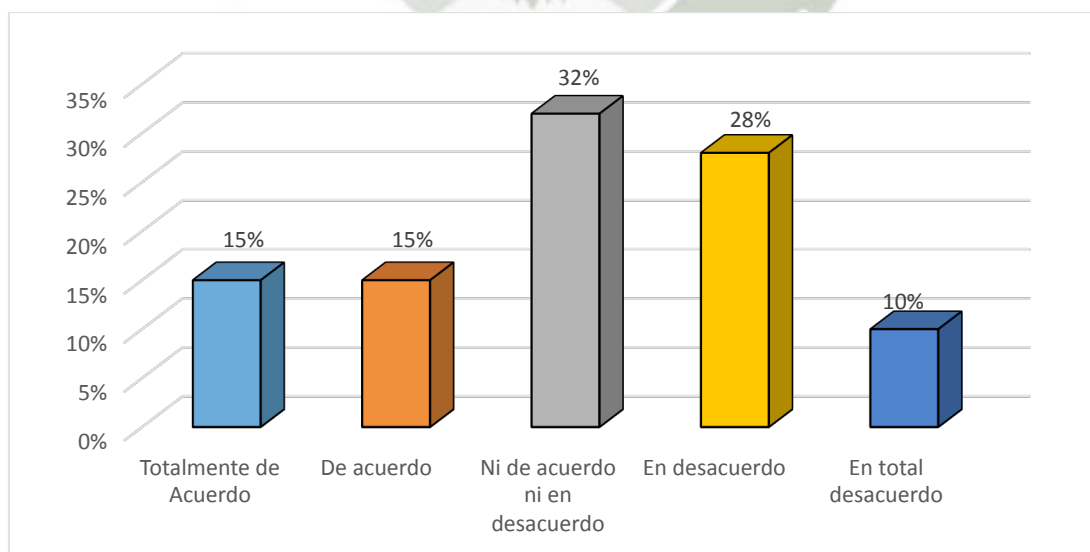
**INFORMACIÓN DE LOS LIBROS A TRAVÉS  
DE PUBLICACIONES EIMAILING**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	59	15
De acuerdo	65	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32
En desacuerdo	105	28
En total desacuerdo	38	10
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 1**

**INFORMACIÓN DE LOS LIBROS A TRAVÉS  
DE PUBLICACIONES EIMAILING**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En el cuadro estadístico se aprecia que frente al ítem “Se informa de la existencia de los libros a través de correos electrónicos recibidos”, en porcentajes iguales de 15% se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo; así el 30% de los estudiantes encuestados recibe publicidad de libros digitales a través de sus correos electrónicos; mientras que el porcentaje mayoritario de 32% o casi la tercera parte manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo; mostrándose indiferente y entre quienes mostraron su desacuerdo o en total desacuerdo esta el 28% y 10% respectivamente, lo que significa que algo más de la tercera parte no se informa de la existencia de libros digitales por medio de su correo.

En líneas generales, se precisa que la mayoría de estudiantes no recibe con frecuencia publicidad de libros electrónicos a través de sus correos electrónicos o publicidad emailing, conviene aclarar que esta publicidad generalmente está condicionada a la visita virtual que los estudiantes realizan de libros digitales, a partir de la cual se crean las bases de datos; infiriéndose que es poco frecuente la revisión de libros en la mayoría de estudiantes.



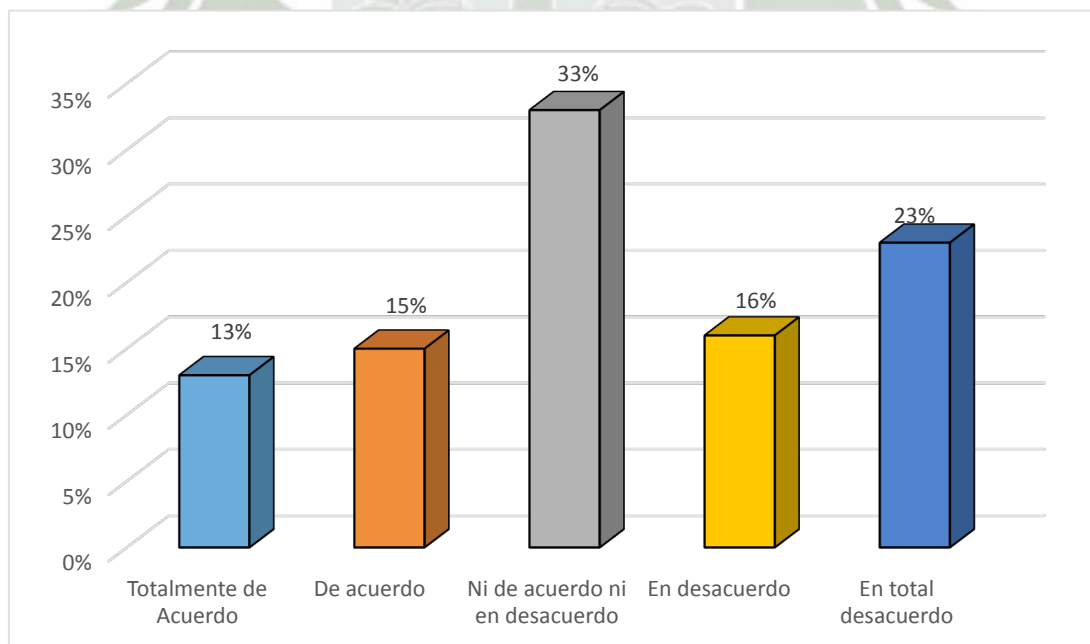


**TABLA N°2**  
**RECEPCIÓN FRECUENTE DE PUBLICIDAD EIMAILING  
DE LIBROS DIGITALES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	51	13
De acuerdo	59	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33
En desacuerdo	64	16
En total desacuerdo	88	23
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°2**  
**RECEPCIÓN FRECUENTE DE PUBLICIDAD EIMAILING  
DE LIBROS DIGITALES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Respecto a la recepción frecuente de publicidad sobre libros digitales por medio de sus correos electrónicos, se aprecia que menos de la tercera de los estudiantes encuestados respondió afirmativamente al estar totalmente de acuerdo, el 13% o de acuerdo el 15%; en tanto que la mayoría manifestó algún grado de desacuerdo sea en desacuerdo, el 16%, o en total desacuerdo el 23%; así también, aproximadamente el 33% no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo.

En líneas generales, se precisa que la mayoría de estudiantes no recibe con frecuencia publicidad de libros digitales a través de sus correos electrónicos y al estar condicionada la publicidad emailing a la vista virtual de los estudiantes de libros electrónicos, se infiere que la mayoría de los estudiantes no realizan dicha vista virtual.



**TABLA N° 3**

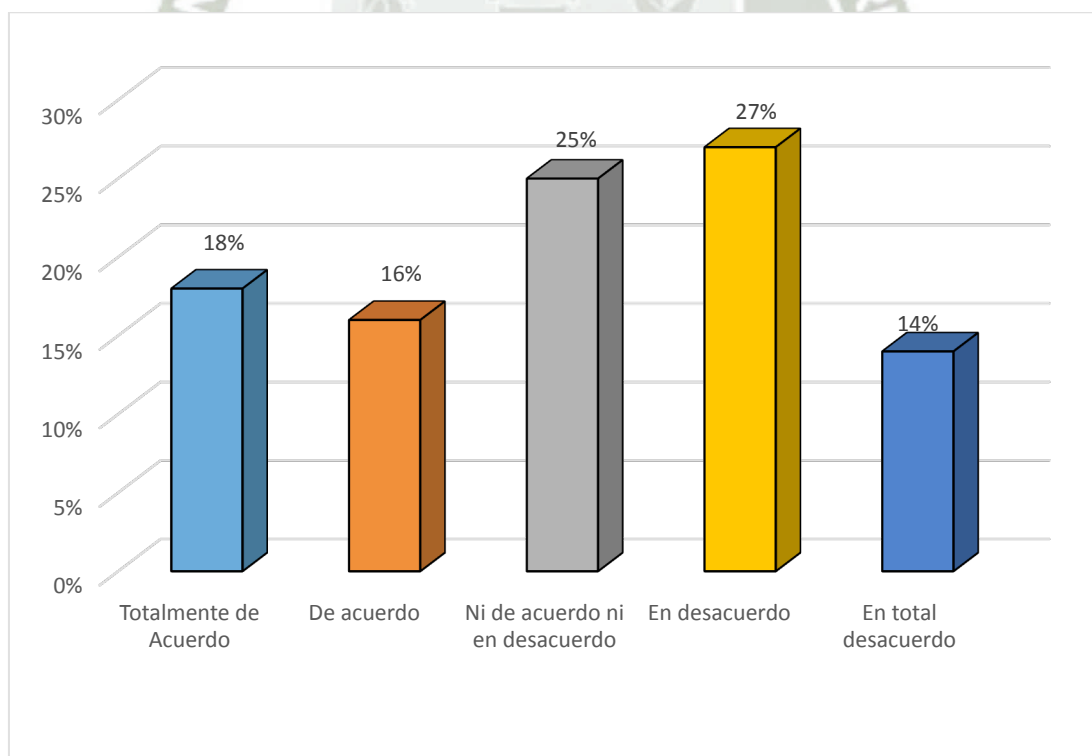
**CONOCIMIENTO DE LIBROS A TRAVÉS DE PUBLICACIONES GRATUITAS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	69	18
De acuerdo	63	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25
En desacuerdo	105	27
En total desacuerdo	54	14
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 3**

**CONOCIMIENTO DE LIBROS A TRAVÉS DE PUBLICACIONES GRATUITAS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales demuestran que frente al ítem “tuvo conocimiento de libros digitales a través de publicaciones gratuitas”; es decir, sea a través de material gratis, la inclusión de páginas promocionales publicadas en otros libros electrónicos o como autores invitados, etc. se encuentran totalmente de acuerdo el 18% de estudiantes encuestados y de acuerdo el 16%, porcentajes que sumados alcanzan la tercera parte aproximadamente; en tanto que el porcentaje mayoritario (41%) presenta algún grado de desacuerdo; así de 27% está en desacuerdo y el 14% en total desacuerdo; ya que no tuvieron conocimiento de esta forma. Es también significativo el porcentaje que se muestra indiferente al no estar de acuerdo ni en desacuerdo (25%).

Se precisa, por tanto, que esta estrategia de publicaciones gratuitas usada para promocionar libros digitales no logra una cobertura significativa en la población encuestada ya que solo accedieron la tercera parte aproximadamente.





**TABLA N° 4**

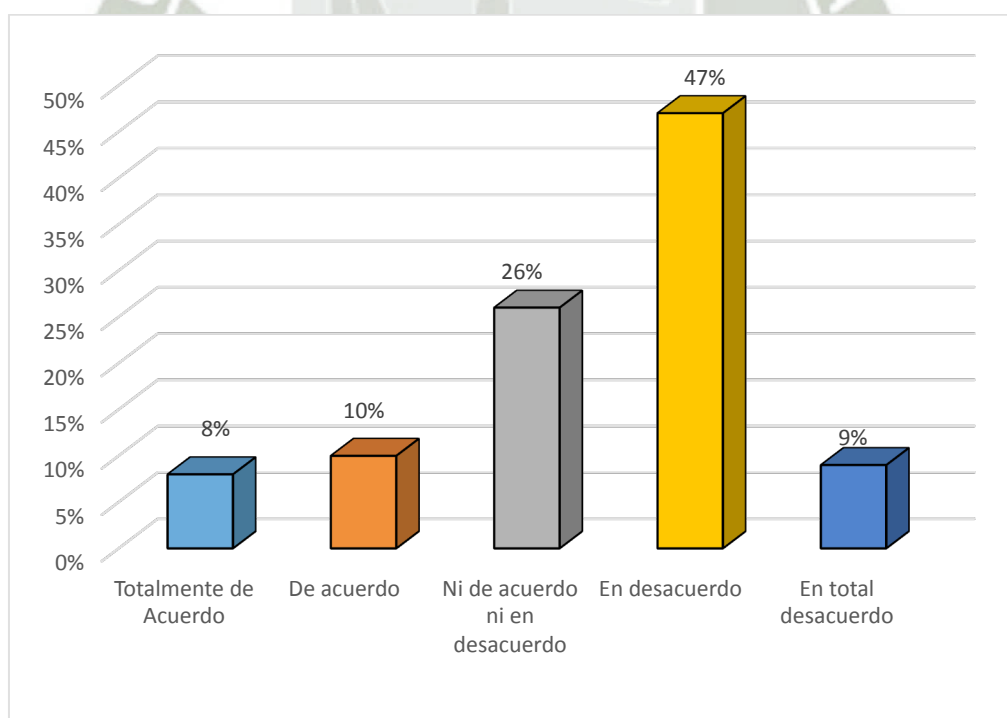
**UBICACIÓN EN EL CONTENIDO DE UN LIBRO DIGITAL LA PRODUCCIÓN  
ADICIONAL DE OTRO AUTOR**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	30	8
De acuerdo	39	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26
En desacuerdo	184	47
En total desacuerdo	34	9
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 4**

**UBICACIÓN EN EL CONTENIDO DE UN LIBRO DIGITAL LA PRODUCCIÓN  
ADICIONAL DE OTRO AUTOR**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Frente al ítem “Cuando investiga sobre un tema en un libro digital generalmente encuentra la producción adicional de otro autor”; o sea publicidad a través de colaboraciones productivas, según un elevado 47% de estudiantes encuestados mostraron su desacuerdo, porcentaje que sumado el 9% que se encuentra en total desacuerdo alcanzan a más de la mitad de estudiantes que no se informaron de la existencia de otro libro digital a través de las colaboraciones productivas. Opuestamente a esto se tiene que un reducido 8% mostro su total acuerdo con este ítem y el 10% su acuerdo; así la minoría de estudiantes encuentran colaboraciones productivas en los libros digitales a los que tuvo acceso y es importante señalar que la cobertura de esta estrategia publicitaria esta también condicionada al interés y atención mostrada por los estudiantes.

En general, se deduce que la estrategia de colaboraciones productivas no es usual, al menos en los libros digitales visitados alguna vez por los estudiantes; por lo que se precisa que esta estrategia no tiene el impacto deseado en la promoción de los libros digitales en los estudiantes encuestados.



**TABLA N°5**

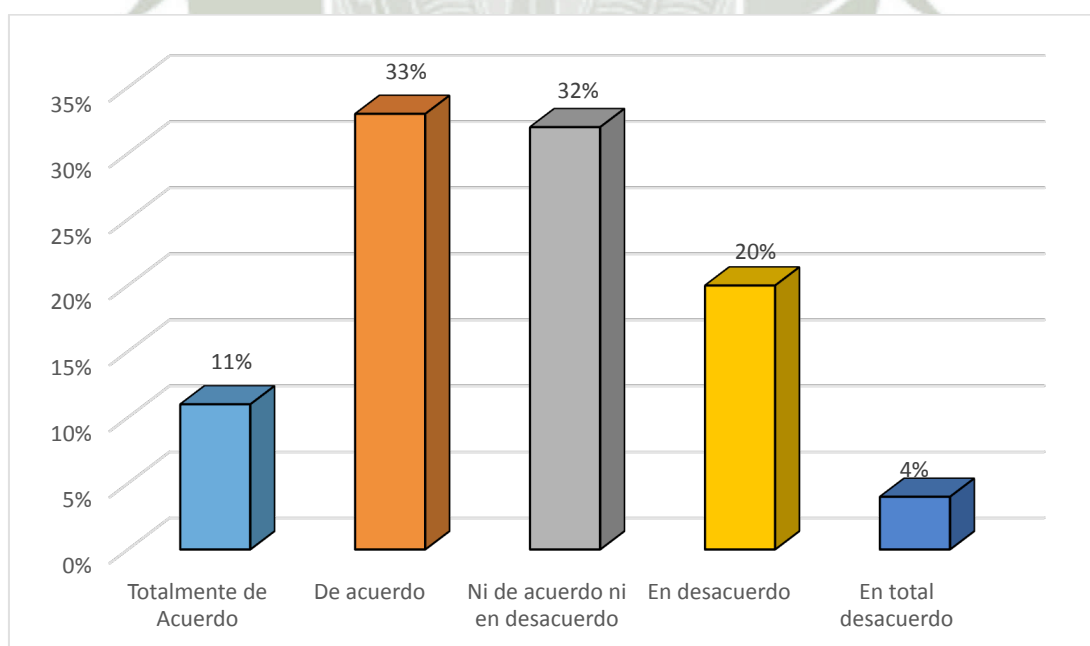
**AUSENCIA DE INFORMACION ADICIONAL SOBRE  
PUBLICACIONES DE OTROS AUTORES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	45	11
De acuerdo	129	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32
En desacuerdo	78	20
En total desacuerdo	15	4
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°5**

**AUSENCIA DE INFORMACION ADICIONAL SOBRE  
PUBLICACIONES DE OTROS AUTORES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En la tabla estadísticas frente al ítem: “En la mayoría de libros digitales no encuentra información adicional sobre publicaciones de otros autores”; es decir sobre colaboraciones productivas, se aprecia que la tercera parte aproximadamente de los estudiantes o el 33% está de acuerdo y el 11% está en total acuerdo; así también el 32% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, demostrando que esta no es una estrategia a través de la cual llega la publicidad a los estudiantes.

Opuestamente a ello se observa que el 20% de estudiantes señalo estar de acuerdo y un reducido o ínfimo 4% opino que está en total desacuerdo; entonces menos de la cuarta parte de los estudiantes encuentra información adicional sobre publicaciones de otros autores cuando revisa información.





**TABLA N° 6**

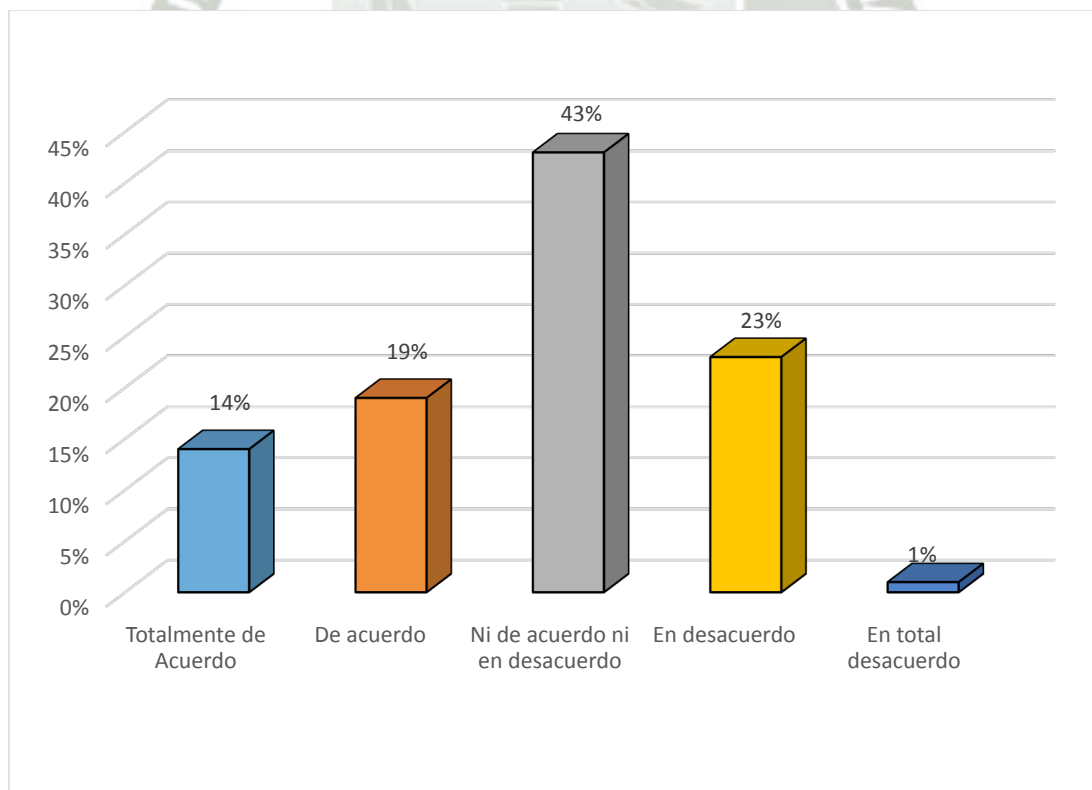
**PUBLICIDAD A TRAVÉS DE ADSCRIPCIONES DEL AUTOR**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	55	14
De acuerdo	75	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43
En desacuerdo	89	23
En total desacuerdo	5	1
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 6**

**PUBLICIDAD A TRAVÉS DE ADSCRIPCIONES DEL AUTOR**

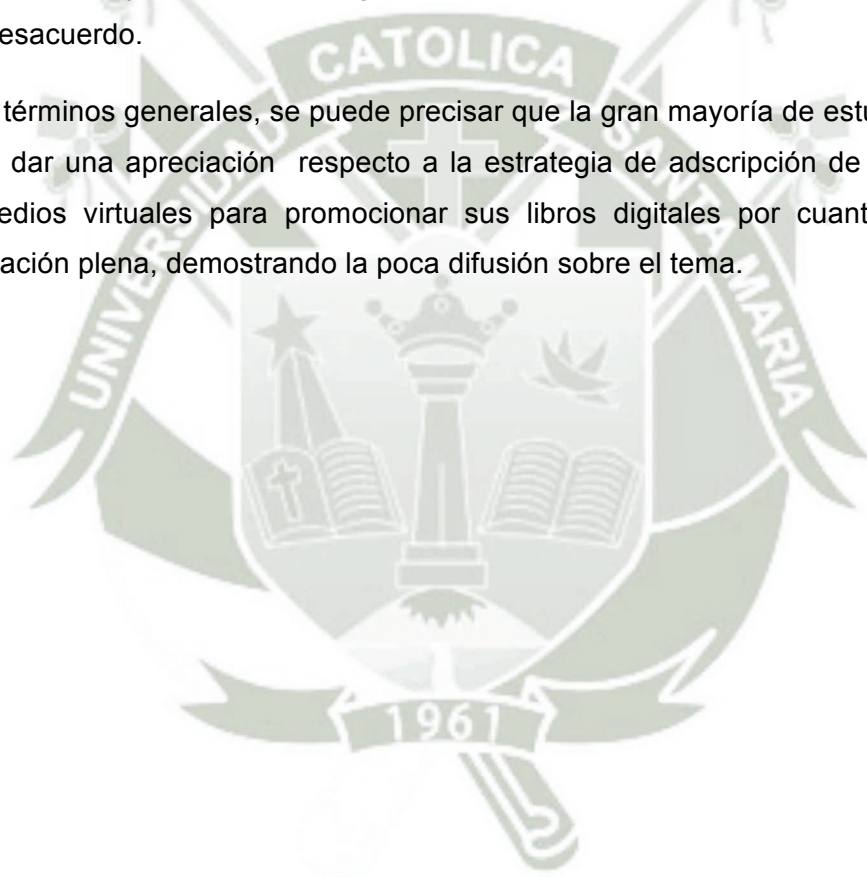


**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Respecto a si según los estudiantes “Las asociaciones virtuales o agrupaciones u organizaciones existentes en las redes sociales hacen una buena publicidad de los libros y autores adscritos” se aprecia que la tercera parte aproximadamente de los estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo (14%) o de acuerdo (19%); así, este porcentaje considera que esta estrategia de adscripción de autores es una estrategia eficiente en las redes sociales.

Opuestamente a ello se observa que un elevado 43% de estudiantes mostro su indiferencia al no estar de acuerdo o en desacuerdo, al respecto se infiere que no tienen conocimiento pleno. En tanto que el 23% o casi la cuarta parte se encuentra en desacuerdo y un ínfimo o insignificante 1% de los estudiantes se encuentra en total desacuerdo.

En términos generales, se puede precisar que la gran mayoría de estudiantes no logran dar una apreciación respecto a la estrategia de adscripción de autores en los medios virtuales para promocionar sus libros digitales por cuanto no tiene información plena, demostrando la poca difusión sobre el tema.



1.2 Estrategias De Comunicación 1,0

**TABLA N° 7**

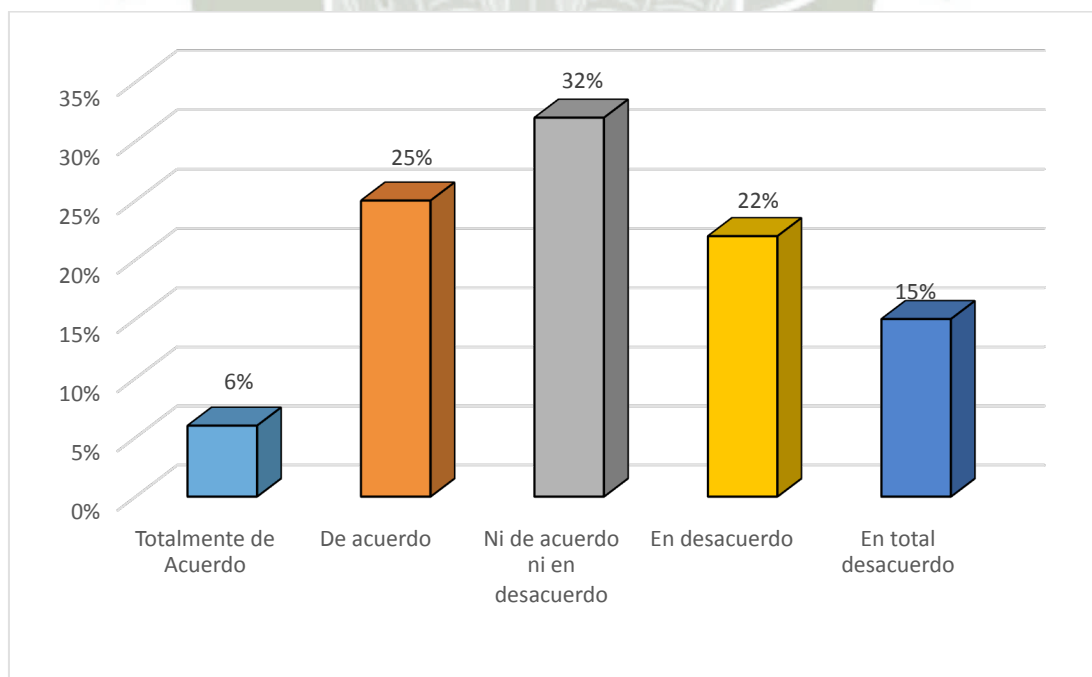
**CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LOS LIBROS A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB VISITADAS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	25	6
De acuerdo	98	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	32
En desacuerdo	85	22
En total desacuerdo	58	15
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 7**

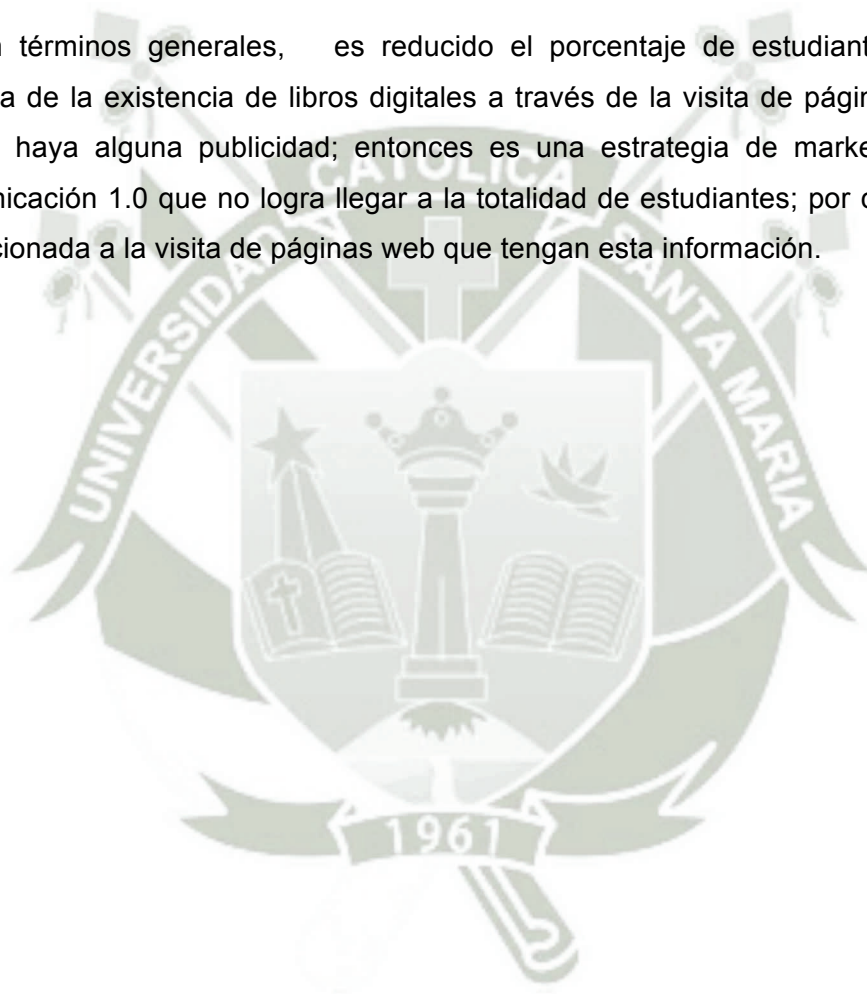
**CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LOS LIBROS A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB VISITADAS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Se aprecia en la tabla estadística que frente al ítem “Se informa de la existencia de los libros a través de páginas web visitadas”, menos de la tercera parte de los estudiantes encuestados o el 32% mostro su indiferencia al no estar de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que la cuarta parte está de acuerdo (25%) con este ítem y el 6% se encuentra totalmente de acuerdo con este ítem; así menos de la tercera parte se informa de los libros digitales a través de páginas web. Opuestamente a esto algo más de la tercera parte se encuentra en desacuerdo (22%) o en total desacuerdo (15%).

En términos generales, es reducido el porcentaje de estudiantes que se informa de la existencia de libros digitales a través de la visita de páginas web en donde haya alguna publicidad; entonces es una estrategia de marketing digital comunicación 1.0 que no logra llegar a la totalidad de estudiantes; por cuanto está condicionada a la visita de páginas web que tengan esta información.





**TABLA N°8**

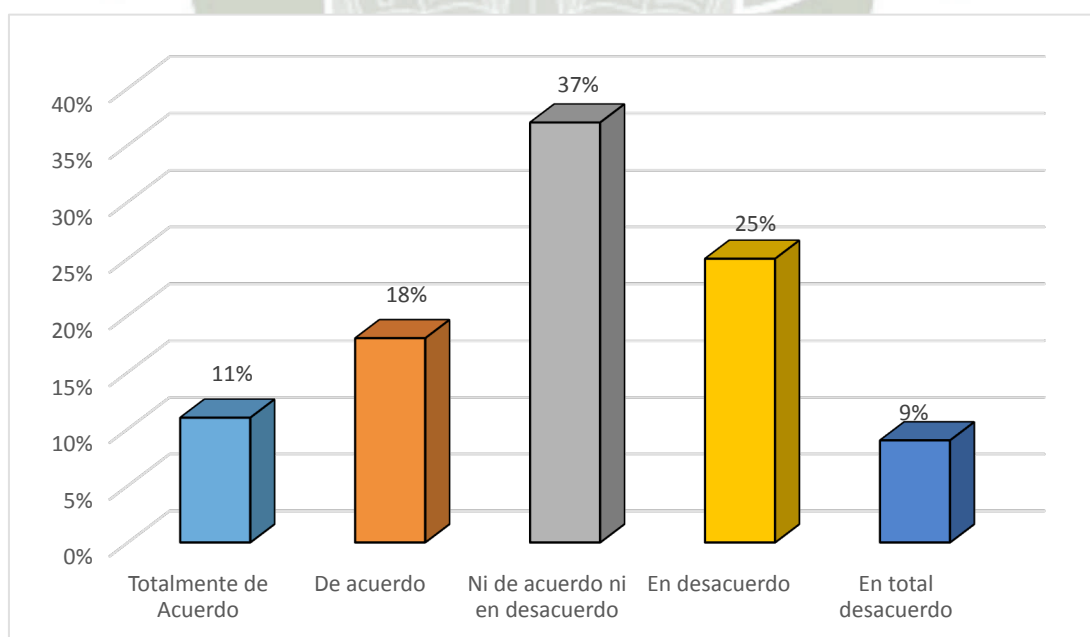
**PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN PROMOCIONAL  
DE LIBROS DIGITALES EN LAS PÁGINAS WEB**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	43	11
De acuerdo	69	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37
En desacuerdo	100	25
En total desacuerdo	34	9
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°8**

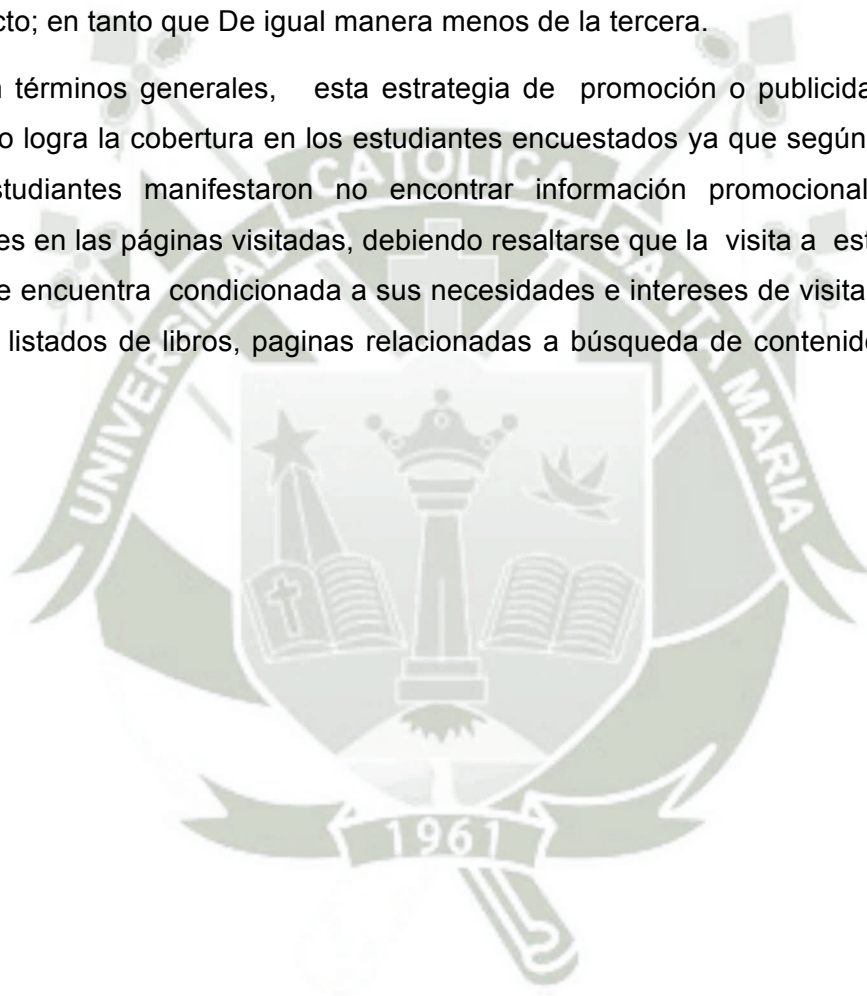
**PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN PROMOCIONAL  
DE LIBROS DIGITALES EN LAS PÁGINAS WEB**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Y frente al ítem “La mayoría de páginas web presentan información promocional de libros digitales”, solo un 11% de los estudiantes encuestados estuvo totalmente de acuerdo y el 18% de acuerdo; así, menos de la tercera parte accede a este tipo de información promocional. Opuestamente a esto se aprecia que un reducido 9% de estudiantes se encuentra en total desacuerdo y la cuarta parte en desacuerdo al considerar que en las páginas web visitadas no presentan información promocional de libros digitales. Por otro lado, el 37% de estudiantes mostro no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando de su indiferencia al respecto; en tanto que De igual manera menos de la tercera.

En términos generales, esta estrategia de promoción o publicidad en sitios web no logra la cobertura en los estudiantes encuestados ya que según la mayoría de estudiantes manifestaron no encontrar información promocional de libros digitales en las páginas visitadas, debiendo resaltarse que la visita a estas páginas web se encuentra condicionada a sus necesidades e intereses de visita que puede ser a listados de libros, paginas relacionadas a búsqueda de contenido de libros, etc.



**TABLA N° 9**

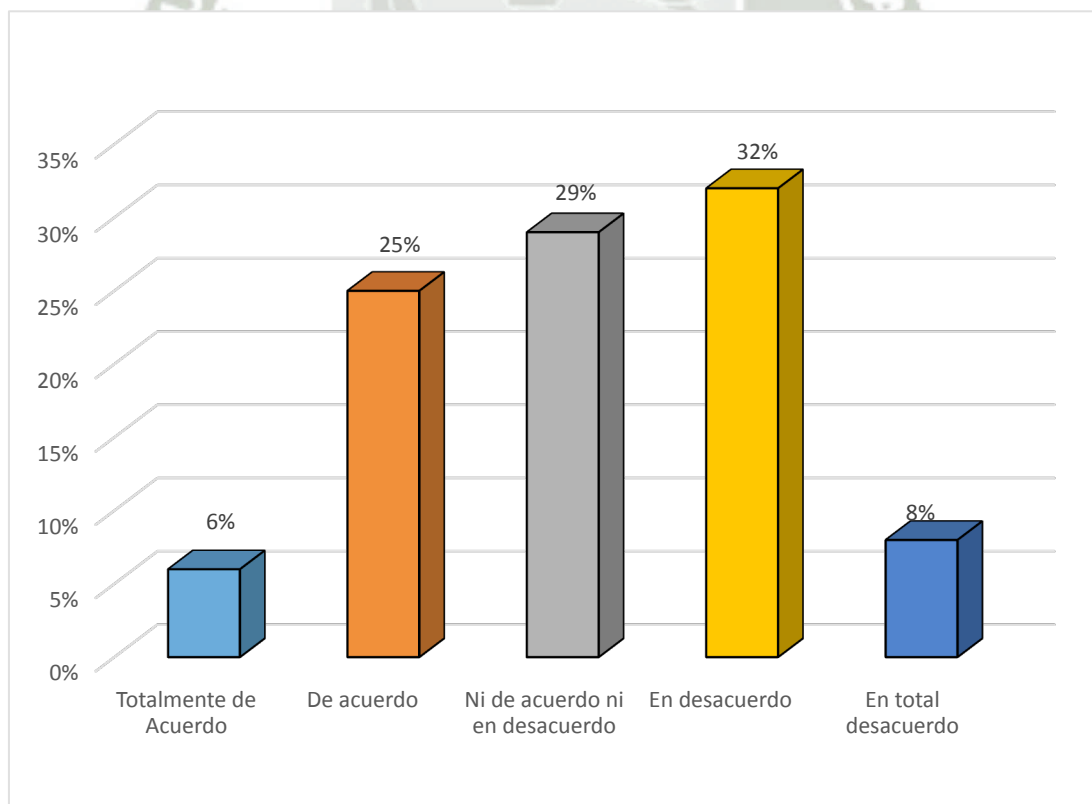
**INFORMACIÓN DE LA EXISTENCIA DE LOS LIBROS EN BLOG**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	24	6
De acuerdo	98	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29
En desacuerdo	123	32
En total desacuerdo	30	8
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 9**

**INFORMACIÓN DE LA EXISTENCIA DE LOS LIBROS EN BLOG**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los estudiantes encuestados en un 25% o la cuarta parte de éstos mostraron su acuerdo y el 6% su total acuerdo frente al ítem “Se informa de la existencia de los libros a través de blog existentes sobre el libro”; en tanto que la mayoría desconoce o no encuentran dichos blog, y mucho menos hacen uso del browsing o búsqueda de listados de libros, ya que el 32% o casi la cuarta parte se encuentra en desacuerdo y el 8% en total desacuerdo; sumando un importante 40% de estudiantes que no se informan de la existencia de libros digitales a través de un blog específico; así también es significativo el porcentaje que no mostro estar de acuerdo o en desacuerdo (27%), de esta manera el uso de esta estrategia por los responsables de la promoción de libros digitales, no tiene cobertura en un gran sector de los estudiantes encuestados.

Se precisa entonces que la mayoría de estudiantes no se informa de la existencia de libros digitales a través de blog propios del libro, en el que se vincula virtualmente al autor con sus usuarios; lo que puede deberse a la escasa visita o búsqueda de los estudiantes o a la escasa existencia de blog que ofrezcan información de libros digitales.



**TABLA N° 10**

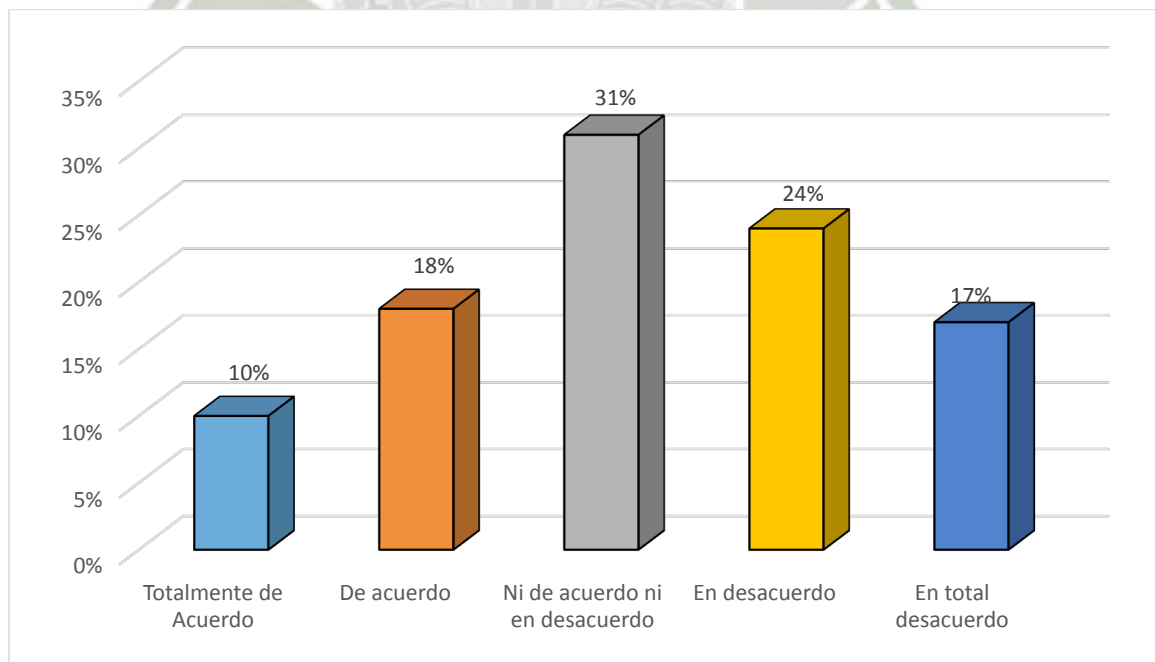
**INFORMACIÓN DE LIBROS DIGITALES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA  
SOUNDCLOUD I-TUNES O AUDITIVA**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	41	10
De acuerdo	69	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31
En desacuerdo	92	24
En total desacuerdo	68	17
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 10**

**INFORMACIÓN DE LIBROS DIGITALES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA  
SOUNDCLOUD I-TUNES O AUDITIVA**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales demuestran que frente al ítem: “A través de la Plataforma Sound Cloud o i-Tunes o de audio, se informa de algún libro digital” un reducido porcentaje de 10% de estudiantes encuestados está totalmente de acuerdo y el 18% se encuentra de acuerdo; en tanto que el 31% o porcentaje mayoritario no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, casi la cuarta parte o el 24% mostro su desacuerdo y el 17% se encuentran en total desacuerdo; así se puede afirmar que la mayoría de estudiantes no se informa de la existencia de libros digitales a través de plataformas auditivas; por tanto una estrategia que no logra cubrir una gran cobertura de estudiantes.



**TABLA N°11**

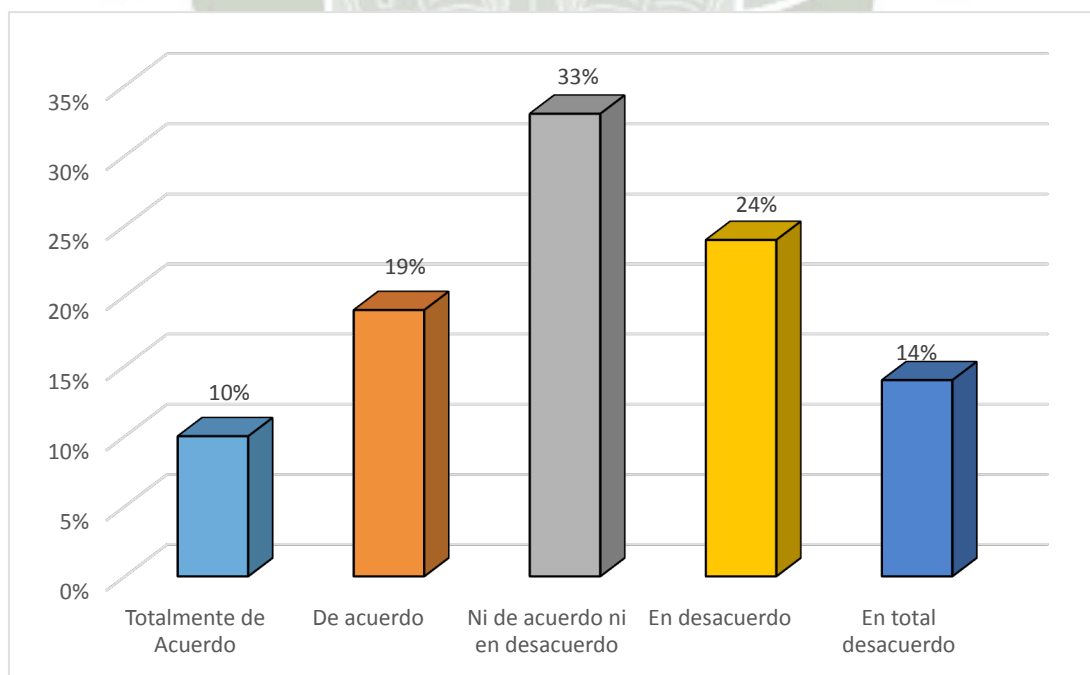
**LAS PLATAFORMAS AUDITIVAS SON UN MEDIO IMPORTANTE EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	40	10
De acuerdo	73	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33
En desacuerdo	93	24
En total desacuerdo	54	14
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°11**

**LAS PLATAFORMAS AUDITIVAS NO SON UN MEDIO IMPORTANTE EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES**

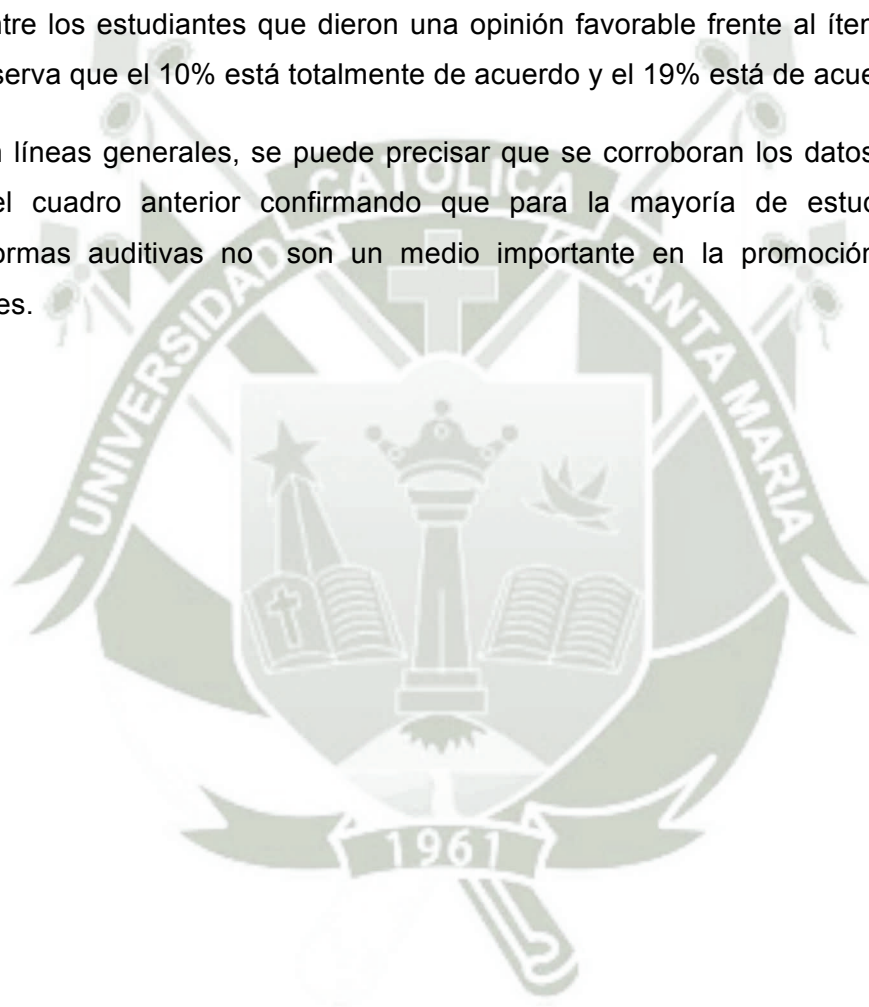


**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales demuestran que la mayoría de estudiantes opino desfavorablemente frente al ítem “Las plataformas auditivas son un medio importante en la promoción de libros digitales”, ya que el 24% de estudiantes está en desacuerdo frente al ítem y el 14% en total desacuerdo; en tanto que la tercera parte aproximadamente o el 33% se mostró neutral al señalar no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Entre los estudiantes que dieron una opinión favorable frente al ítem señalado se observa que el 10% está totalmente de acuerdo y el 19% está de acuerdo.

En líneas generales, se puede precisar que se corroboran los datos obtenidos en el cuadro anterior confirmando que para la mayoría de estudiantes las plataformas auditivas no son un medio importante en la promoción de libros digitales.



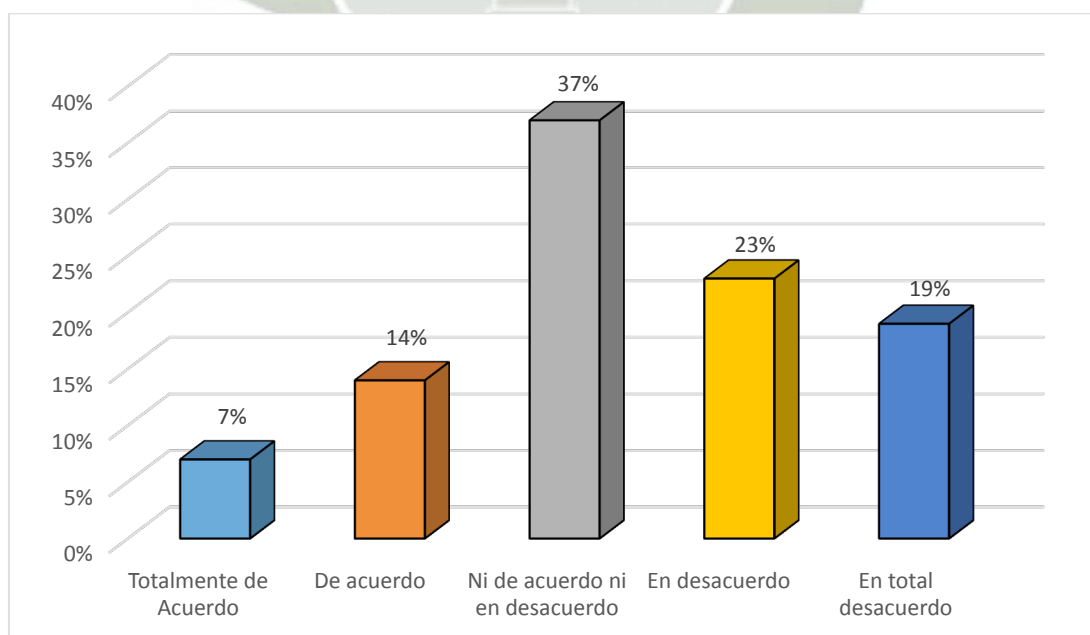


**TABLA N° 12**  
**EXISTENCIA DE ALGUN CONTENIDOS DE LIBROS DIGITALES A LA VENTA**  
**CUANDO BUSCA INFORMACIÓN**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	29	7
De acuerdo	55	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	144	37
En desacuerdo	89	23
En total desacuerdo	73	19
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 12**  
**EXISTENCIA DE ALGUN CONTENIDOS DE LIBROS DIGITALES A LA VENTA**  
**CUANDO BUSCA INFORMACIÓN**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

El publicar algunos contenidos en forma gratuita de los libros digitales a la venta se denomina marketing de contenidos; así en la tabla se aprecia que frente al ítem “Existen algunos contenidos de libros digitales a la venta cuando busca información” el porcentaje mayoritario de estudiantes o el 37% no está de acuerdo ni en desacuerdo; seguido del 23% o casi la cuarta parte que está en desacuerdo, sumado el 19% se encuentra en total desacuerdo, se tiene un importante 42% de estudiantes que no accede a algunos contenidos gratuitos de libros a la venta.

Opuestamente es reducido el porcentaje que está de acuerdo (7%) o totalmente de acuerdo (14%) con el acceso a dichos contenidos; así menos de la cuarta parte que accede a algunos contenidos gratuitos de libros a la venta.

De esta manera se precisa que es reducido el porcentaje de estudiantes a quienes llegan las estrategias de marketing de contenidos; por lo que esta no es una estrategia que motive la compra de los libros digitales en los estudiantes encuestados.



**TABLA N° 13**

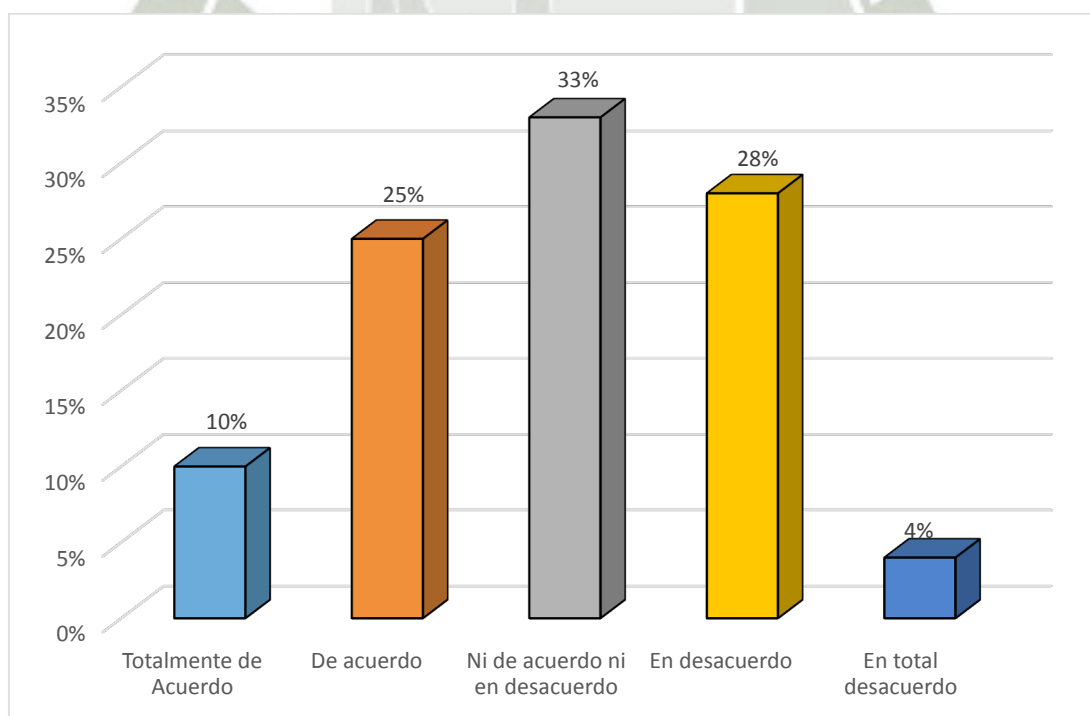
**POSICIÓN SEM DE LOS LIBROS DIGITALES QUE BUSCA**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	39	10
De acuerdo	99	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33
En desacuerdo	107	28
En total desacuerdo	15	4
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°13**

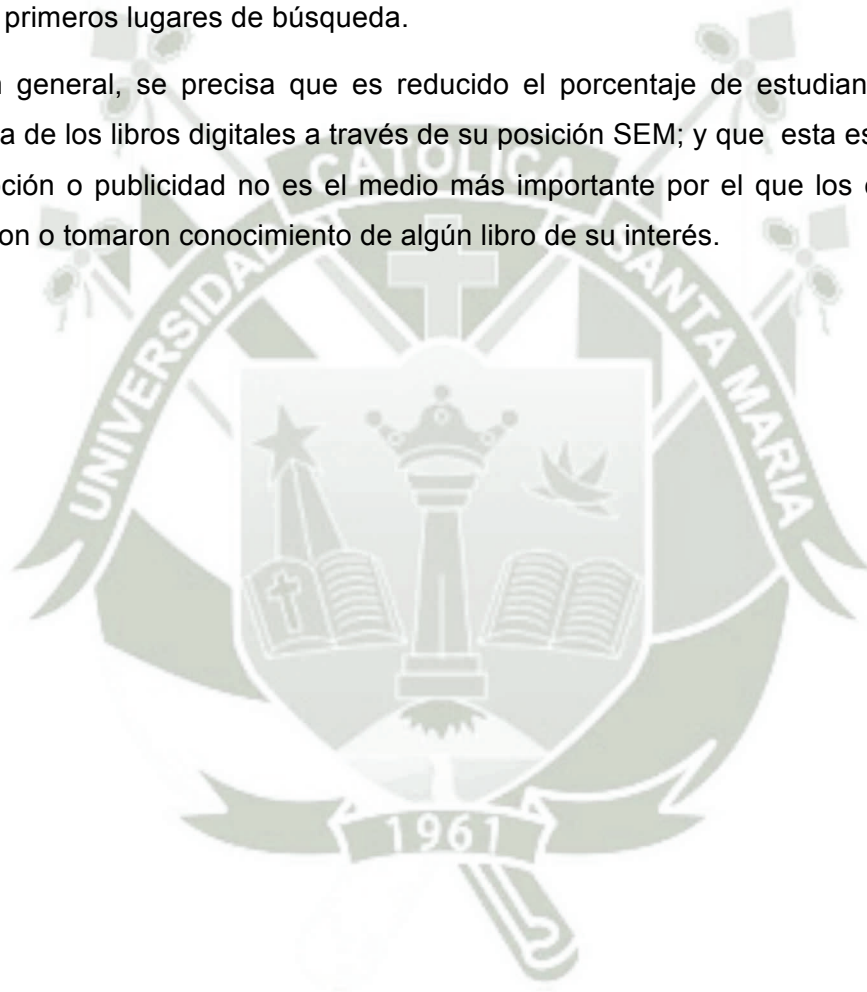
**POSICIÓN SEM DE LOS LIBROS DIGITALES QUE BUSCA**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales demuestran que frente al ítem “Tuvo conocimiento del libro porque es la página web más visitada” o por la posición SEM, el 33% de estudiantes señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando su indiferencia al respecto; en tanto que un reducido 10% de estudiantes se encuentra totalmente de acuerdo y el 25% de acuerdo; de esta manera para algo más de la tercera parte considera que la posición SEM; en tanto que algo más de la cuarta parte o el 28% está en desacuerdo; sumado el 4% manifestó su total desacuerdo se tiene que el 32% de estudiantes no toma conocimiento de un libro por aparecer en los primeros lugares de búsqueda.

En general, se precisa que es reducido el porcentaje de estudiantes que se informa de los libros digitales a través de su posición SEM; y que esta estrategia de promoción o publicidad no es el medio más importante por el que los estudiantes ubicaron o tomaron conocimiento de algún libro de su interés.





**TABLA N°14**

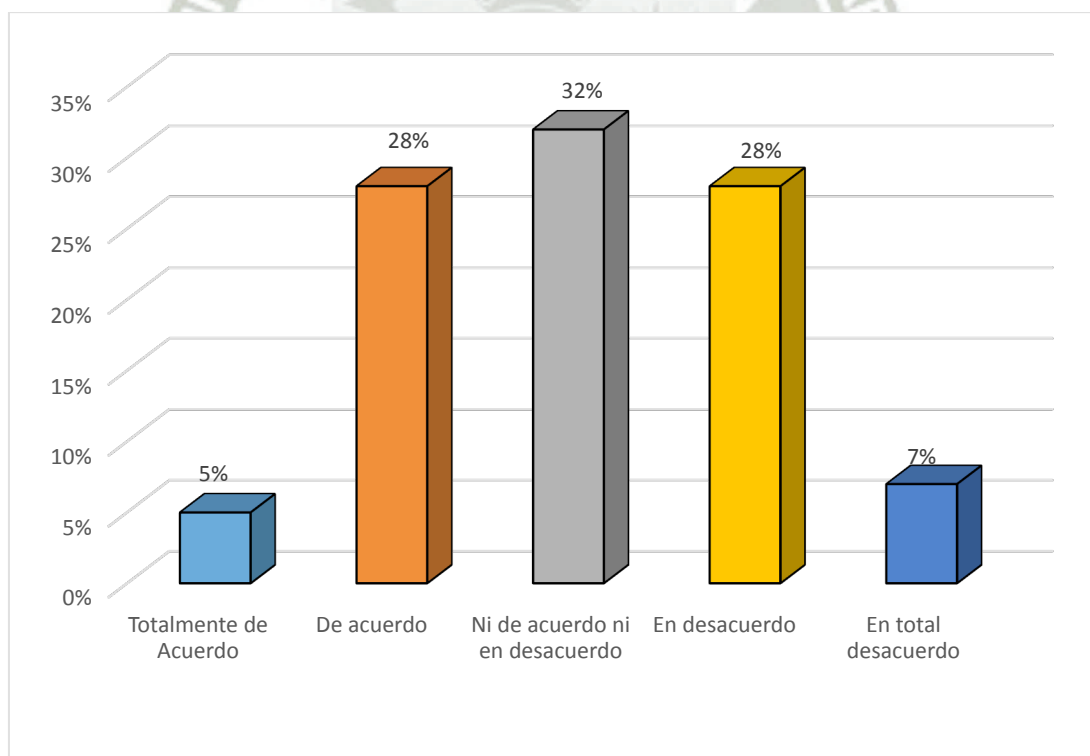
**POSICIÓN SEO DE LOS LIBROS DIGITALES QUE BUSCA**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	20	5
De acuerdo	108	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	32
En desacuerdo	110	28
En total desacuerdo	29	7
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 14**

**POSICIÓN SEO DE LOS LIBROS DIGITALES QUE BUSCA**

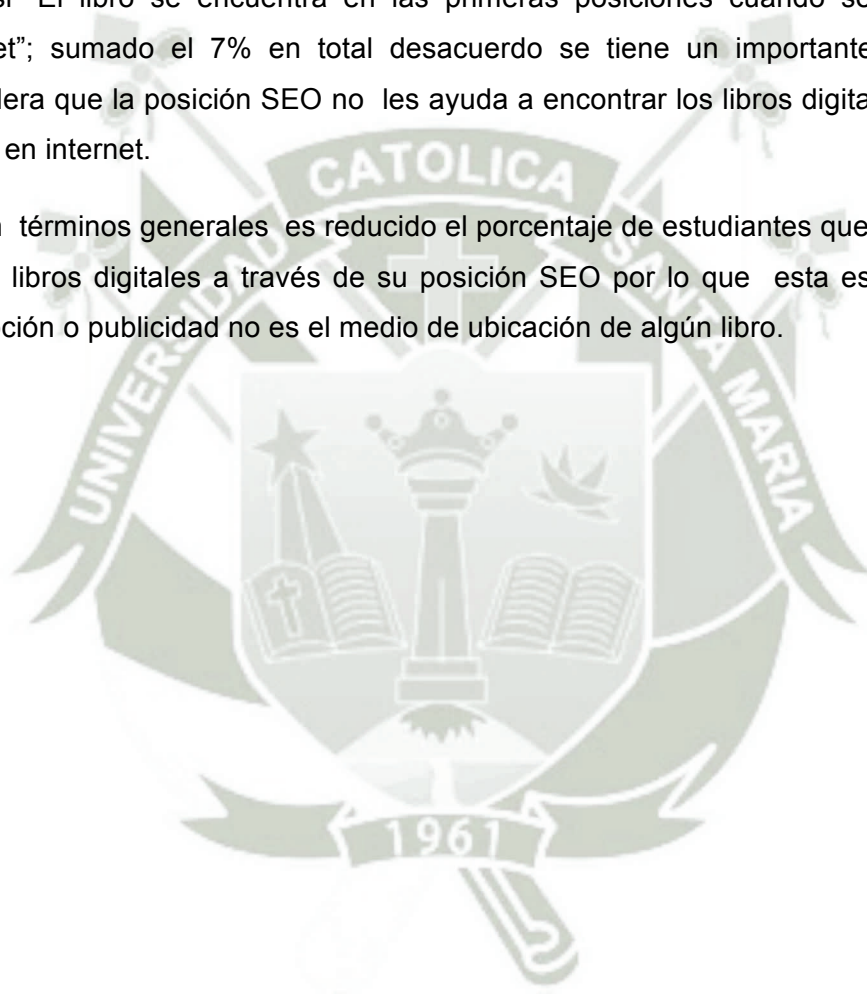


**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Se observa que frente si “El libro se encuentra en las primeras posiciones cuando se busca en internet” el 32% de estudiantes se mostró su indiferencia al no estar de acuerdo ni en desacuerdo; entre quienes se encuentran de acuerdo, se tiene un 28% y un reducido 5% que está totalmente de acuerdo; entonces aproximadamente la tercera parte o el 33% considera que las primeras posiciones le permiten la ubicación de libros digitales.

Opuestamente a ello, el 28% de los estudiantes mostraron su desacuerdo con el ítem si “El libro se encuentra en las primeras posiciones cuando se busca en internet”; sumado el 7% en total desacuerdo se tiene un importante 35% que considera que la posición SEO no les ayuda a encontrar los libros digitales cuando busca en internet.

En términos generales es reducido el porcentaje de estudiantes que se informa de los libros digitales a través de su posición SEO por lo que esta estrategia de promoción o publicidad no es el medio de ubicación de algún libro.



### 1.3 Estrategias Networking: Comunicación 2.0

**TABLA N° 15**

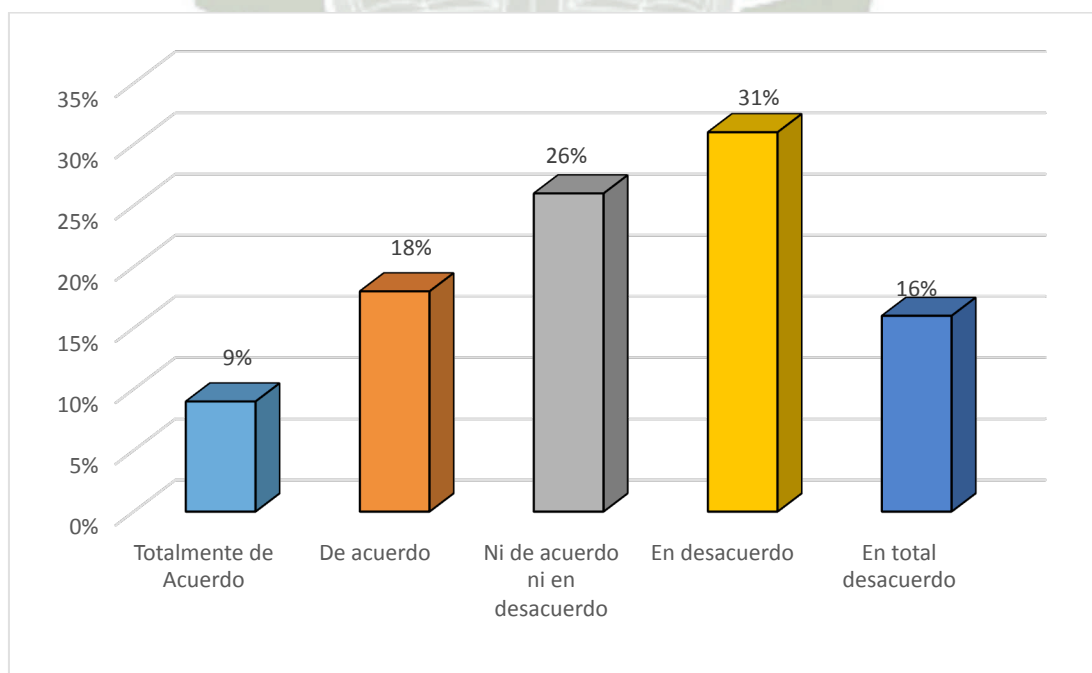
**CONOCIMIENTO DE LIBROS DIGITALES A TRAVÉS DE YOU TUBE**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	35	9
De acuerdo	70	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26
En desacuerdo	121	31
En total desacuerdo	61	16
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 15**

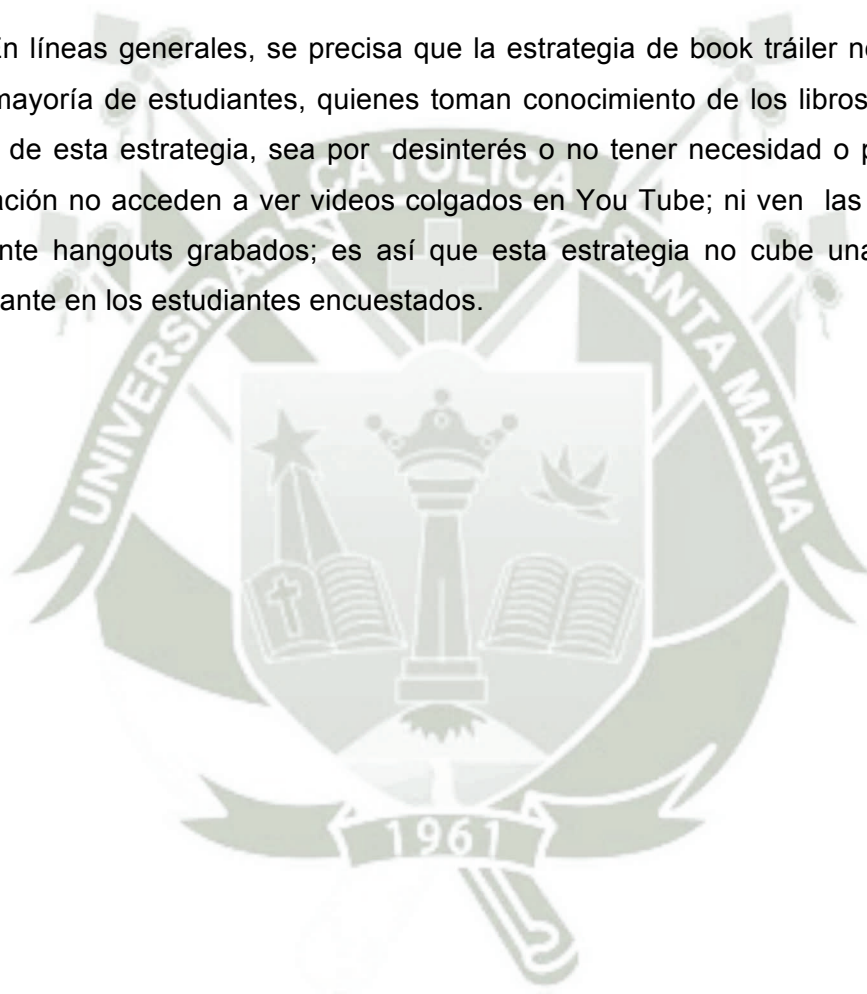
**CONOCIMIENTO DE LIBROS DIGITALES A TRAVÉS DE YOU TUBE**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En el cuadro se aprecia que frente al ítem “Tuvo conocimiento de libros digitales a través de videos colgados en You Tube” o estrategia de Book tráiler, el mayor porcentaje de estudiantes o el 31% manifestó estar en desacuerdo y el 16% mostro su total desacuerdo; de esta manera el 47% o casi la mitad no tuvo conocimiento de los libros a través de esta estrategia. Opuestamente a ello el 9% se ubica entre los estudiantes que se encuentran totalmente de acuerdo, sumado el 18% que está de acuerdo se tiene que algo más de la cuarta parte si tuvo conocimiento del libro digital a través de este .

En líneas generales, se precisa que la estrategia de book tráiler no llega a la gran mayoría de estudiantes, quienes toman conocimiento de los libros digitales a través de esta estrategia, sea por desinterés o no tener necesidad o por falta de motivación no acceden a ver videos colgados en You Tube; ni ven las entrevistas mediante hangouts grabados; es así que esta estrategia no cubre una cobertura importante en los estudiantes encuestados.





**TABLA N°16**

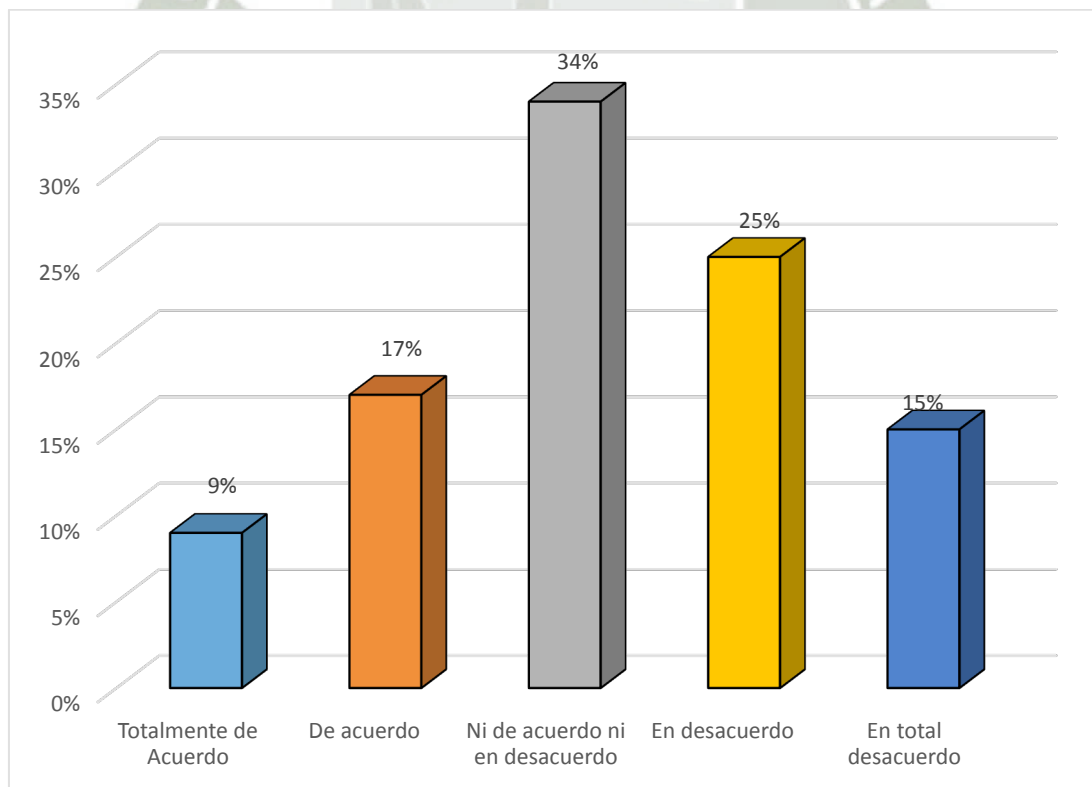
**CONOCIMIENTO DE ALGÚN LIBRO DIGITAL A TRAVÉS DE ENTREVISTAS  
HANGOUTS GRABADOS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	35	9
De acuerdo	67	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	34
En desacuerdo	98	25
En total desacuerdo	56	15
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°16**

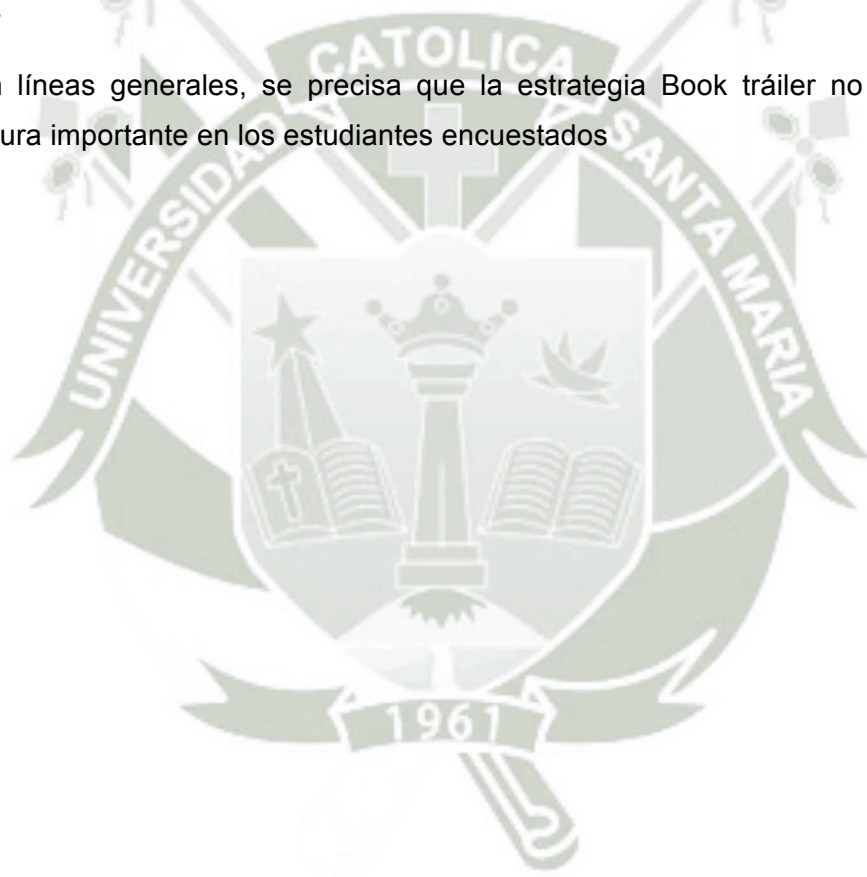
**CONOCIMIENTO DE ALGÚN LIBRO DIGITAL A TRAVÉS DE ENTREVISTAS  
HANGOUTS GRABADOS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Frente al ítem: “Obtuvo conocimiento de algún libro a través de entrevistas mediante hangouts grabados” o estrategia de Book tráiler, se aprecia que algo más de la tercera parte de los estudiantes (34%) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el porcentaje minoritario de 9% está totalmente de acuerdo y el 17% se encuentran de acuerdo; por lo tanto, solo algo más de la cuarta parte tuvo conocimiento del libro a través de entrevistas al autor o por medio de la estrategia de Book tráiler. Opuestamente a ello se tiene que la cuarta parte de los estudiantes está en desacuerdo y el 15% en total desacuerdo; sumando estos porcentajes alcanzan un 40% de estudiantes que no tuvo acceso a las entrevistas mediante hangouts grabados para tomar conocimiento de algún libro digital.

En líneas generales, se precisa que la estrategia Book tráiler no cubre una cobertura importante en los estudiantes encuestados



**TABLA N° 17**

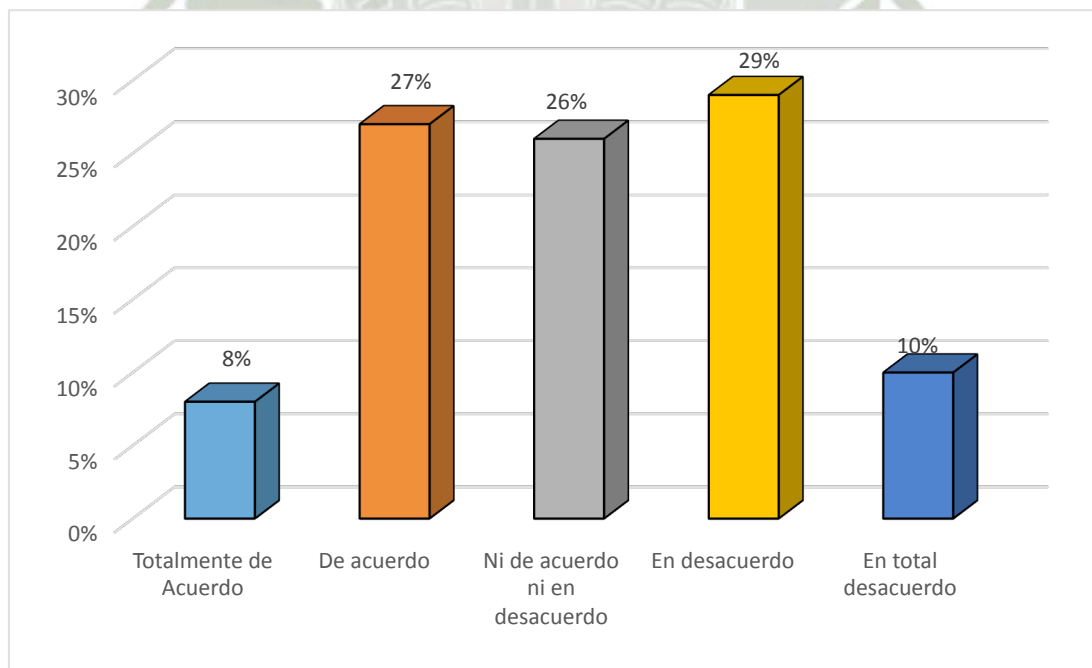
**PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES A TRAVÉS DE VIDEOS  
EN REDES SOCIALES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	30	8
De acuerdo	105	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26
En desacuerdo	114	29
En total desacuerdo	39	10
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 17**

**PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES A TRAVÉS DE VIDEOS  
EN REDES SOCIALES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Sobre la estrategia de blog tours, frente al ítem “Frecuentemente en las redes sociales encuentra videos en los que se promocionan libros digitales” el 29% de los estudiantes encuestados está en desacuerdo con este enunciado y el 10% en total desacuerdo, ya que para éstos no es frecuente la promoción de libros digitales en redes sociales; en tanto que un reducido porcentaje de 8% está totalmente de acuerdo y el 27% está de acuerdo; entonces algo más de la tercera parte es frecuente la promoción de libros digitales por medio de redes sociales; mientras que el 26% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo

Se precisa, en general, que esta estrategia de promoción de libros blog tours en forma muy reducida llega a los estudiantes por lo que es una estrategia que no favorece la difusión y/o compra de los libros digitales en los estudiantes encuestados.





**TABLA N° 18**

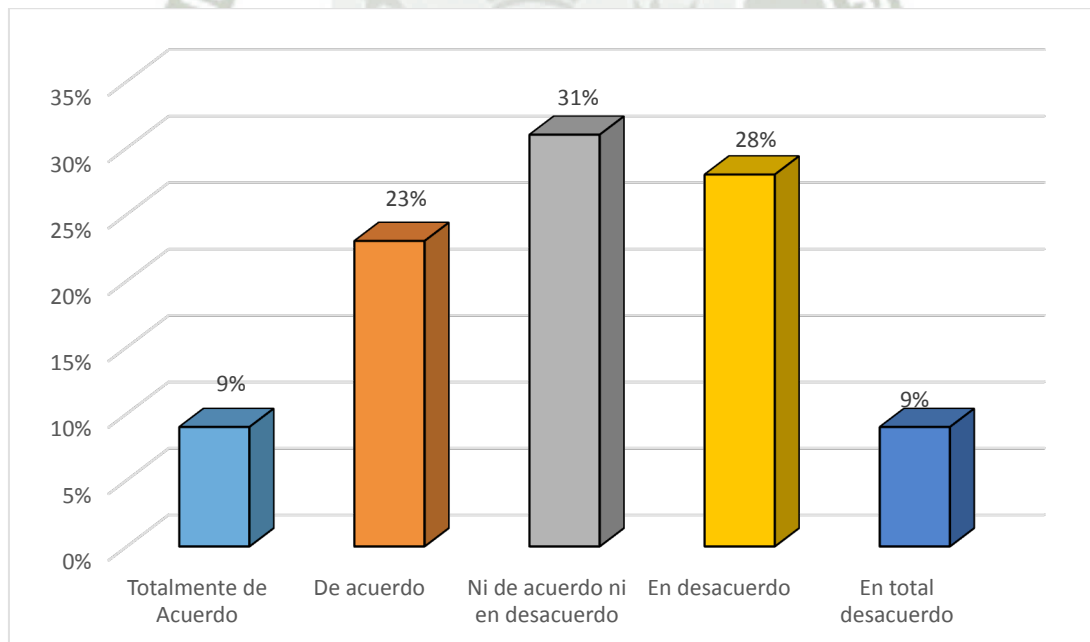
**PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES EN BLOG A TRAVÉS DE ENTREVISTAS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	35	9
De acuerdo	90	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31
En desacuerdo	109	28
En total desacuerdo	35	9
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 18**

**PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES EN BLOG A TRAVÉS DE ENTREVISTAS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales en la tabla demuestran que frente al ítem: “La aparición de promoción de libros digitales en blog a través de entrevistas, como post invitado, o presentación online le permitió conocer la existencia de algún libro digital” o estrategia de blog tours el 31% o casi la tercera parte de estudiantes no está de acuerdo ni en desacuerdo; entre quienes están de acuerdo se aprecia a menos de la cuarta parte o el 23%; sumado el 9% que está totalmente de acuerdo, se tiene que para el 32% a través del blog tours se entera de la existencia de algún libro digital. Opuestamente a ello, se aprecia que el 28% está en desacuerdo y el 9% en total desacuerdo.

Se precisa en general que esta estrategia de promoción de libros blog tours no favorece la difusión y/o compra de los libros digitales en los estudiantes encuestados.



**TABLA N° 19**

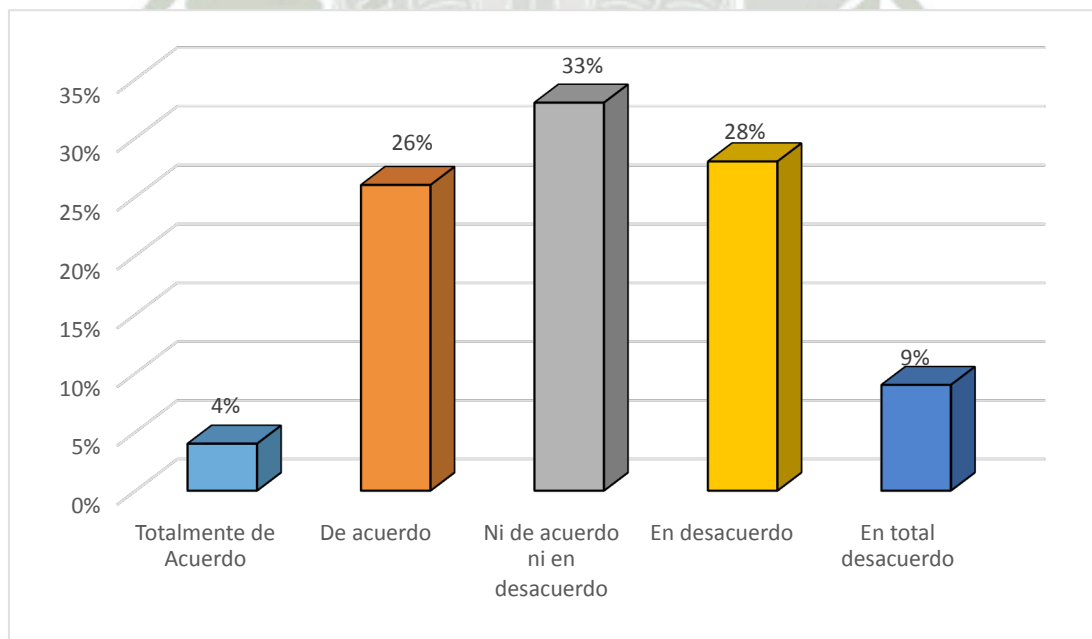
**CONOCIMIENTO DEL CONTENIDO E INTERES DE COMPRA DEL LIBRO A TRAVÉS DE LA DESCARGA GRATUITA TEMPORAL**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	15	4
De acuerdo	104	26
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33
En desacuerdo	109	28
En total desacuerdo	34	9
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 19**

**CONOCIMIENTO DEL CONTENIDO E INTERES DE COMPRA DEL LIBRO A TRAVÉS DE LA DESCARGA GRATUITA TEMPORAL**

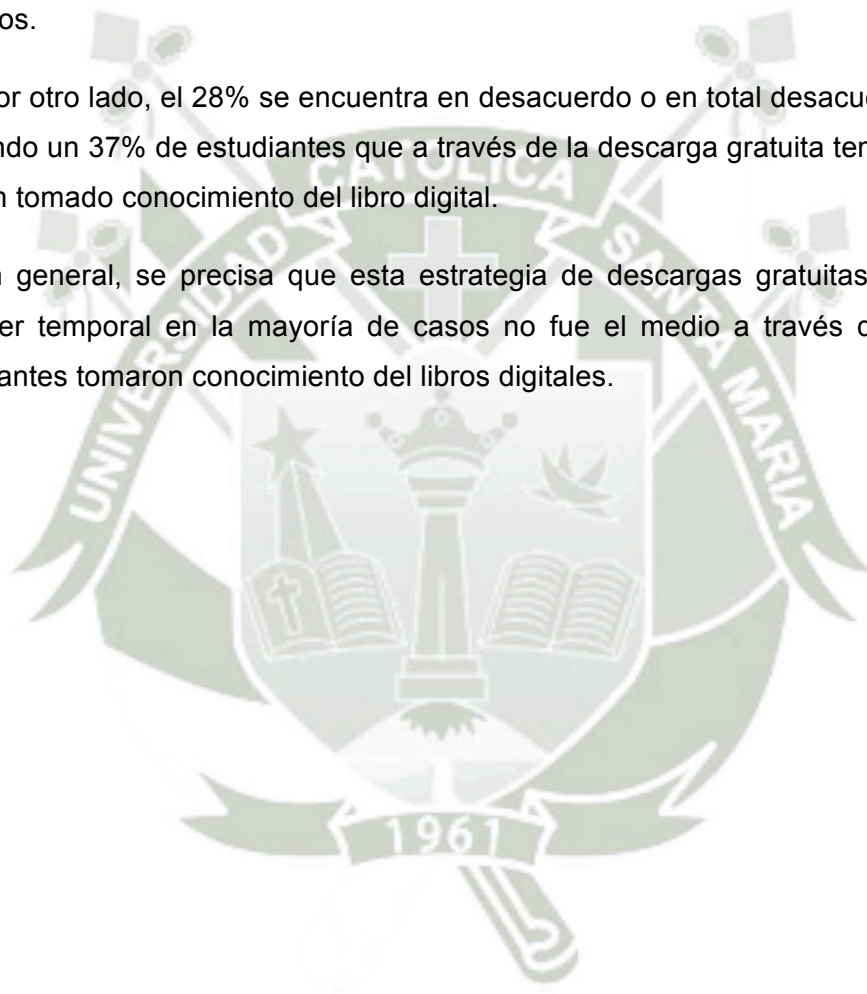


**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Frente al ítem “A través de la descarga gratuita temporal pudo conocer el contenido de un libro e interesarse en su compra” o descarga gratuita KDF; el 33% de los estudiantes encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que un insignificante 4% señaló estar totalmente de acuerdo y el 26% está de acuerdo; consecuentemente, menos de la tercera parte de los estudiantes accede a algún contenido del libro favoreciendo su intención de compra; pero en otros casos la descarga fue suficiente para cubrir sus necesidades; en tanto que para la mayoría estas descargas no cubrió sus intereses pero tampoco motivo la compra de libros.

Por otro lado, el 28% se encuentra en desacuerdo o en total desacuerdo el 9%; sumando un 37% de estudiantes que a través de la descarga gratuita temporal KDF no han tomado conocimiento del libro digital.

En general, se precisa que esta estrategia de descargas gratuitas KDF y de carácter temporal en la mayoría de casos no fue el medio a través del cual los estudiantes tomaron conocimiento del libros digitales.





**TABLA N°20**

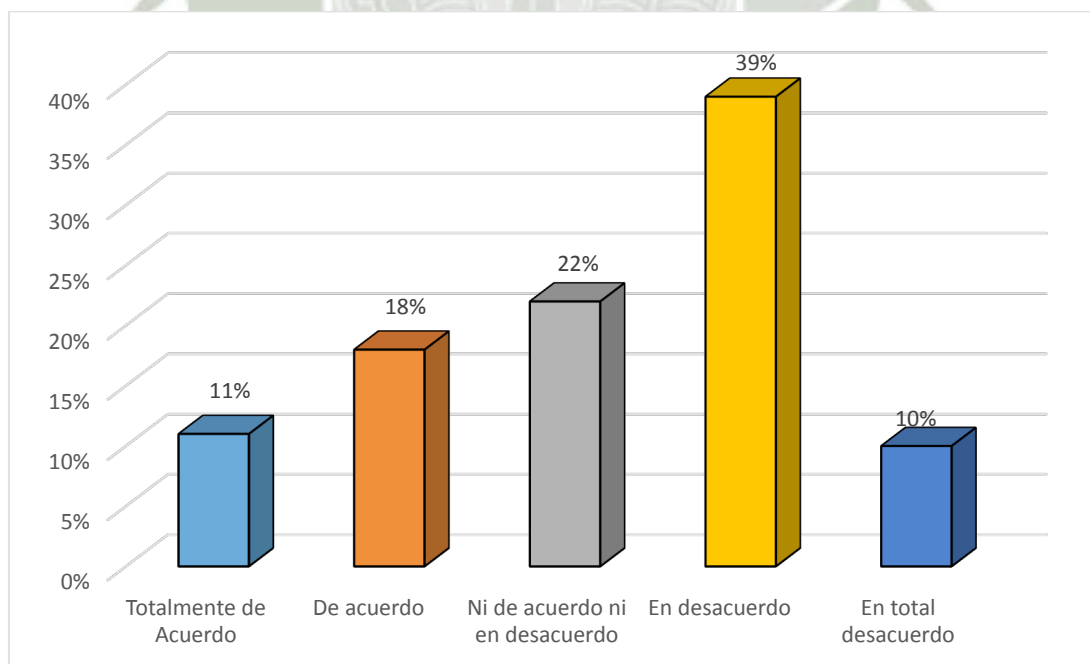
**EL USO DE DESCARGAS GRATUITAS ES SUFICIENTE PARA  
CUBRIR SUS NECESIDADES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	43	11
De acuerdo	69	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22
En desacuerdo	154	39
En total desacuerdo	39	10
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°20**

**EL USO DE DESCARGAS GRATUITAS ES SUFICIENTE PARA  
CUBRIR SUS NECESIDADES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En la tabla estadística, sobre el ítem: “El uso de descargas gratuitas es suficiente para cubrir sus necesidades”, un significativo 39% de estudiantes está en desacuerdo y el 10% mostró su total desacuerdo; así casi la mitad de estudiantes considera que las descargas gratuitas no fueron suficientes para cubrir sus necesidades; mientras que el 22% no está de acuerdo; ni en desacuerdo. Por otro lado, el 18% está de acuerdo y el 11% en total acuerdo; entonces el 29% o para menos de la tercera parte las descargas gratuitas fueron suficientes para cubrir sus necesidades de información requerida; siendo reducido este porcentaje.



**TABLA N° 21**

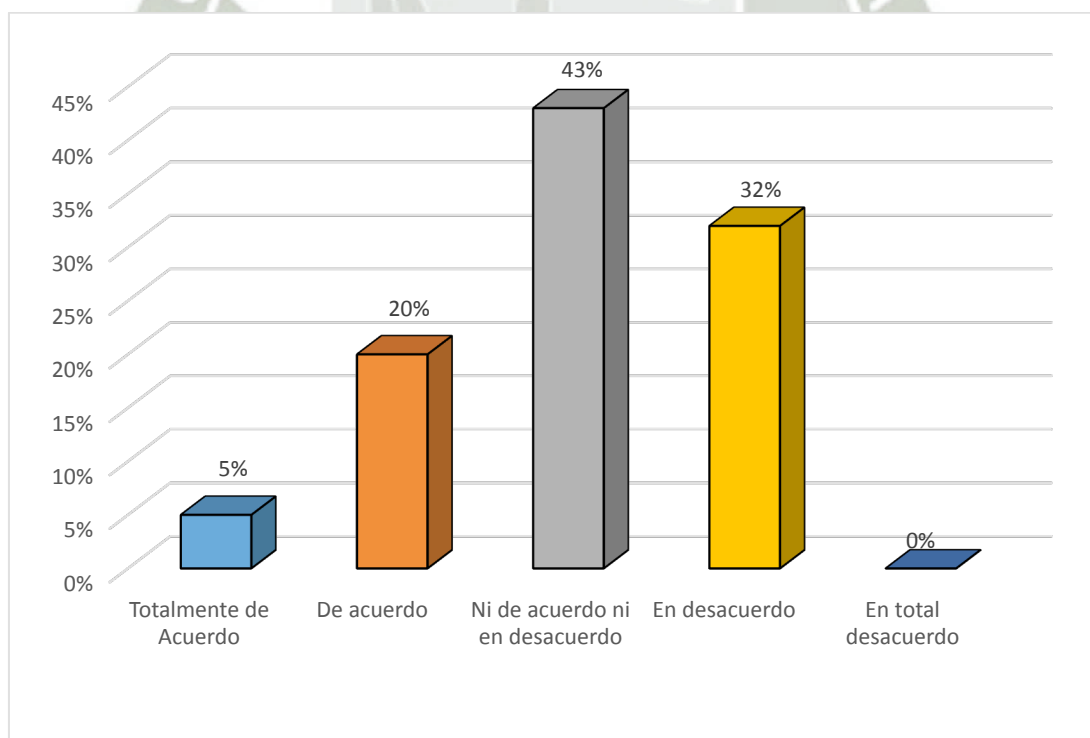
**LAS ENTREVISTAS AL AUTOR DEL LIBRO NO MOTIVÓ EL INTERÉS DE COMPRA**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	20	5
De acuerdo	78	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	43
En desacuerdo	125	32
En total desacuerdo	0	0
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 21**

**LAS ENTREVISTAS AL AUTOR DEL LIBRO NO MOTIVÓ EL INTERÉS DE COMPRA**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales demuestran que frente al ítem: “Las entrevistas en que participo el autor del libro no generó interés por obtenerlo” el porcentaje mayoritario de 43% muestra su indiferencia al no estar de acuerdo ni en desacuerdo; en tanto que el 32% o casi la tercera parte de los estudiantes universitarios estuvieron en desacuerdo ya que las entrevistas al autor si les motivó el interés de compra del libro digital. Por otro lado, el 20% señaló estar de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo con este ítem; es decir que en estos casos la entrevista realizada al autor no les motivo el interés alguno para la compra del libro digital.

En general, se aprecia que es mayoritario el porcentaje de estudiantes universitarios que no están de acuerdo ni en desacuerdo; seguido de quienes consideran que las entrevistas en que participo el autor del libro si generó en ellos el interés por obtener el libro digital; siendo esta por tanto una estrategia que poco favorece la intención de compra en los estudiantes encuestados, no generando las expectativas esperadas.





**TABLA N°22**

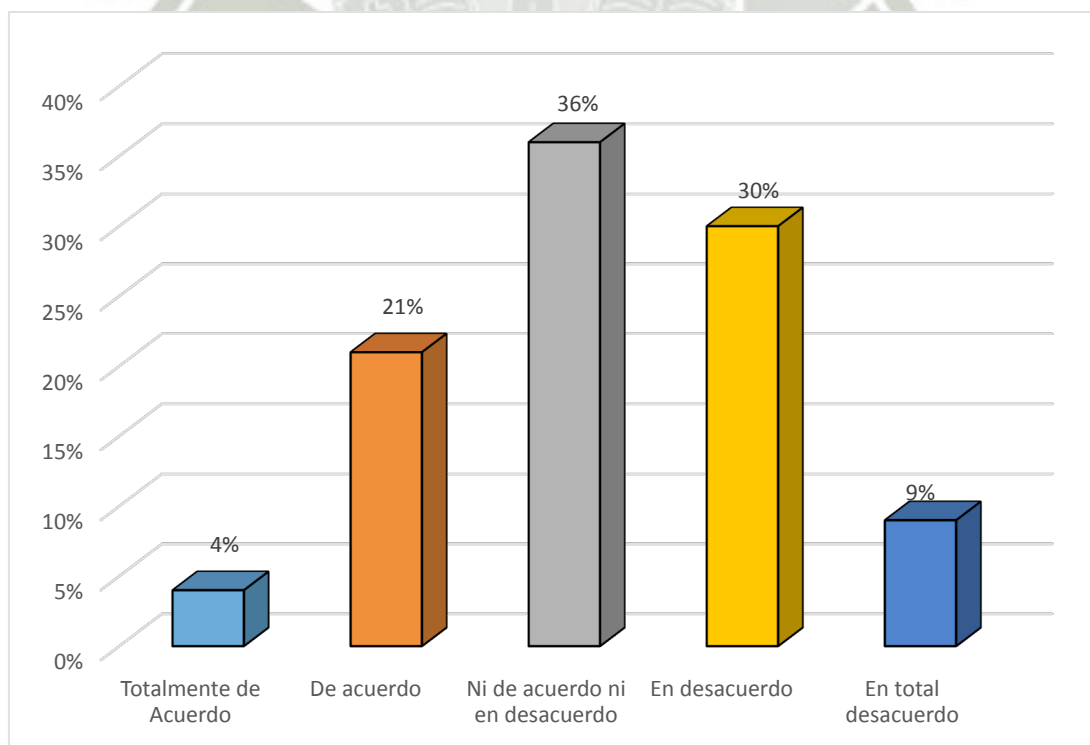
**MOTIVACIÓN DE COMPRA A TRAVES DE LA PARTICIPACIÓN  
DEL AUTOR EN FOROS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	15	4
De acuerdo	83	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36
En desacuerdo	119	30
En total desacuerdo	34	9
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°22**

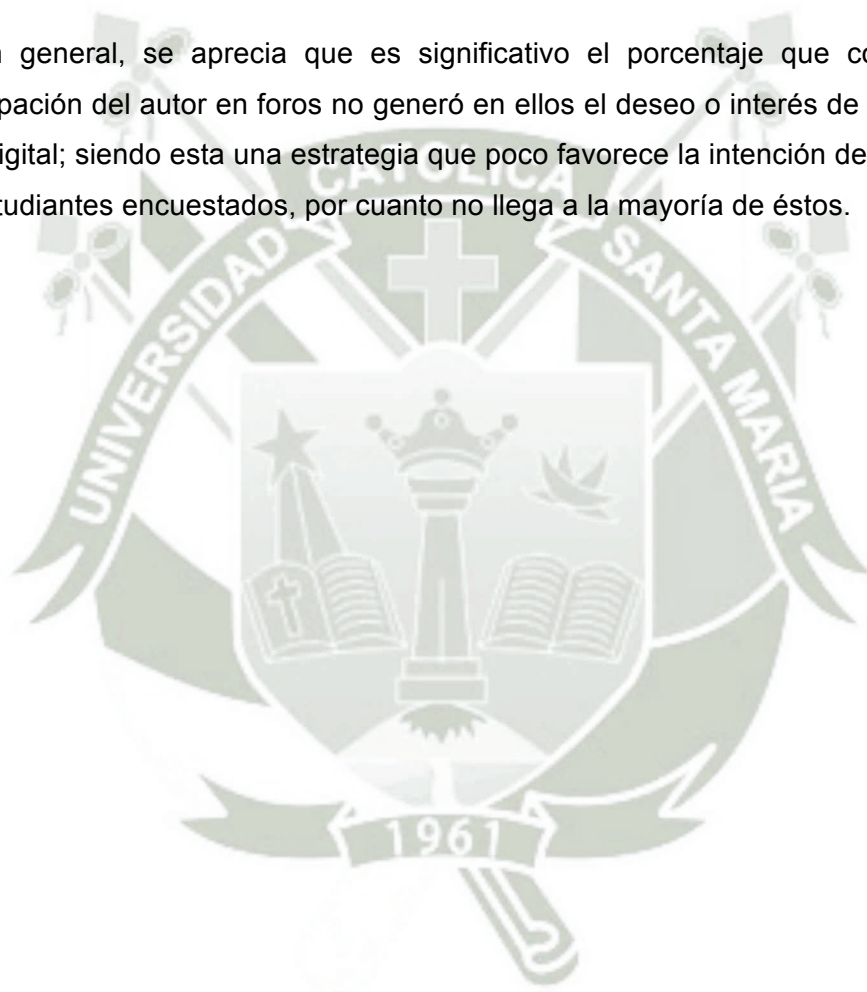
**MOTIVACIÓN DE COMPRA A TRAVES DE LA PARTICIPACIÓN  
DEL AUTOR EN FOROS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En relación a si “la participación del autor del libro en foros le motivo el deseo de compra” el 36% de estudiantes manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta ítem; en tanto que un ínfimo 4% si estuvo totalmente de acuerdo y el 21% de acuerdo; de esta manera la cuarta parte de estudiantes encuestados se sintieron motivados a la compra del libro digital a partir de la participación del autor del libro en foros. En tanto que el 30% se encuentra en desacuerdo y el 9% en total desacuerdo con este ítem.

En general, se aprecia que es significativo el porcentaje que considera la participación del autor en foros no generó en ellos el deseo o interés de compra del libro digital; siendo esta una estrategia que poco favorece la intención de compra en los estudiantes encuestados, por cuanto no llega a la mayoría de éstos.



**TABLA N° 23**

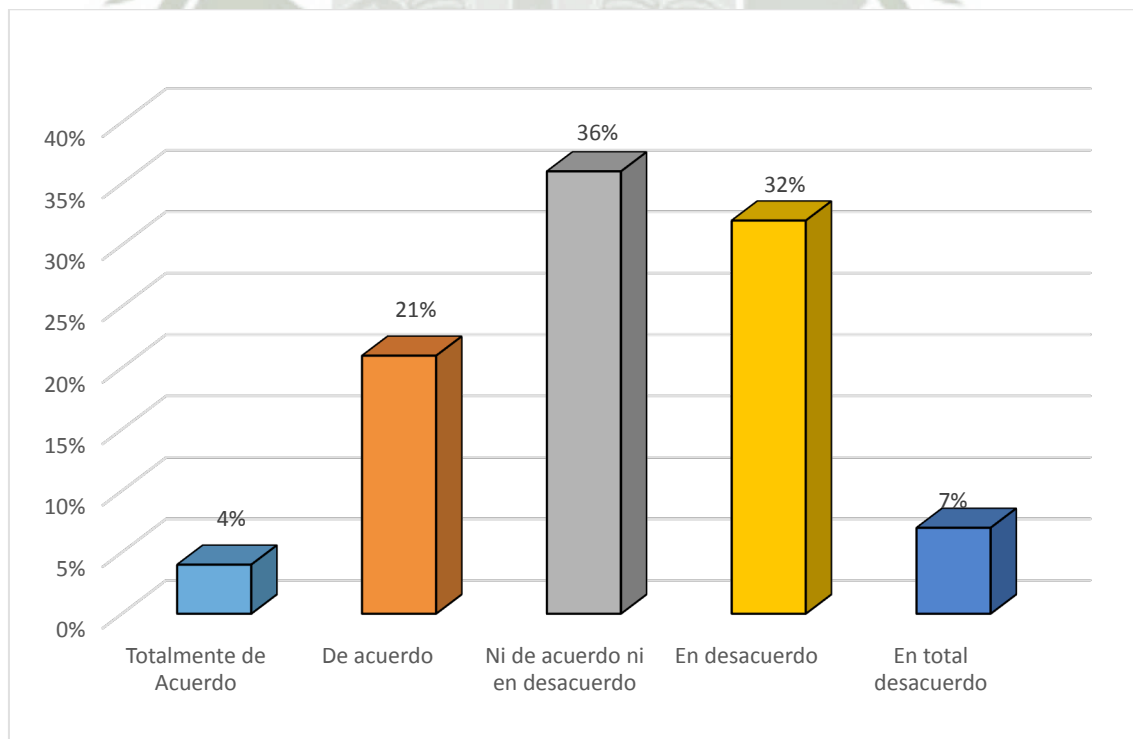
**LOS ENLACES EN MEDIOS DIGITALES PERMITEN  
CONOCER OTROS LIBROS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	15	4
De acuerdo	83	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36
En desacuerdo	124	32
En total desacuerdo	29	7
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 23**

**LOS ENLACES EN MEDIOS DIGITALES PERMITEN  
CONOCER OTROS LIBROS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los estudiantes encuestados en su mayoría o el 36% señalaron no estar de acuerdo o en desacuerdo con el ítem “Los enlaces encontrados en medios digitales, le permitieron tomar conocimiento de otros libros” o marketing de afiliación; así solo la cuarta parte señaló algún grado de acuerdo, el 4% totalmente de acuerdo y el 21% está de acuerdo; mientras que casi la tercera parte o el 32% está en desacuerdo y el 7% en total desacuerdo. Por lo tanto esta es una estrategia de promoción que llega a un sector minoritario de los estudiantes encuestados.

Se precisa entonces que la mayoría de estudiantes no se informa de la existencia de libros a través de enlaces encontrados en medios digitales.





#### 1.4 Estrategias de promoción

**TABLA N° 24**

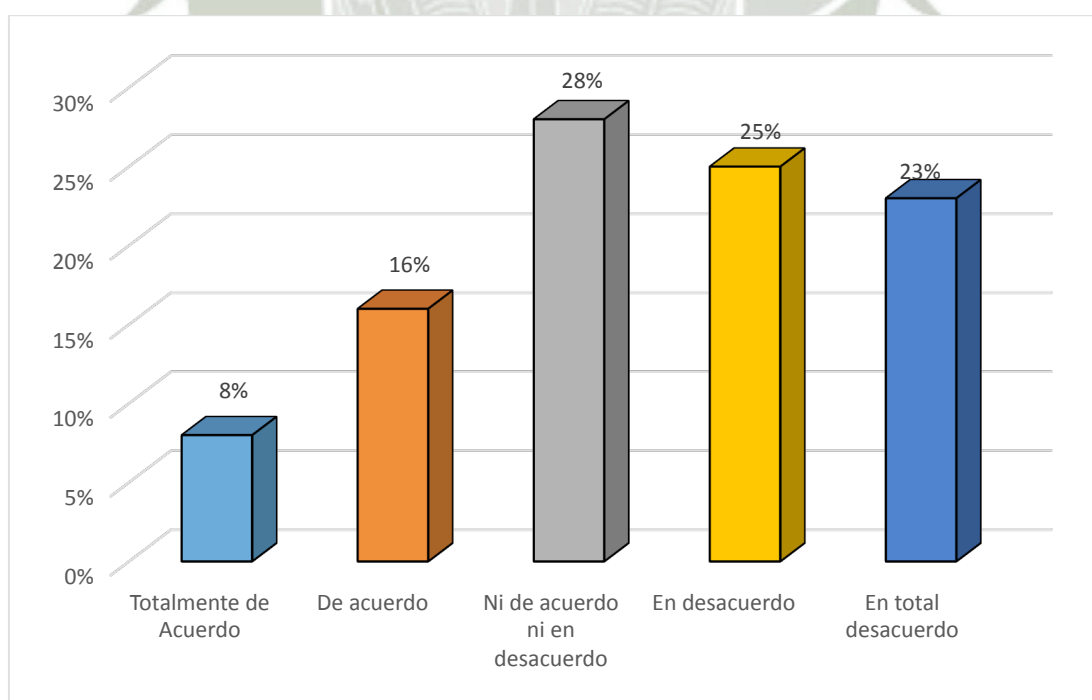
**EXISTENCIA DE MUCHAS OFERTAS QUE FAVORECEN LA COMPRA DE LIBROS DIGITALES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	29	8
De acuerdo	64	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28
En desacuerdo	98	25
En total desacuerdo	90	23
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 24**

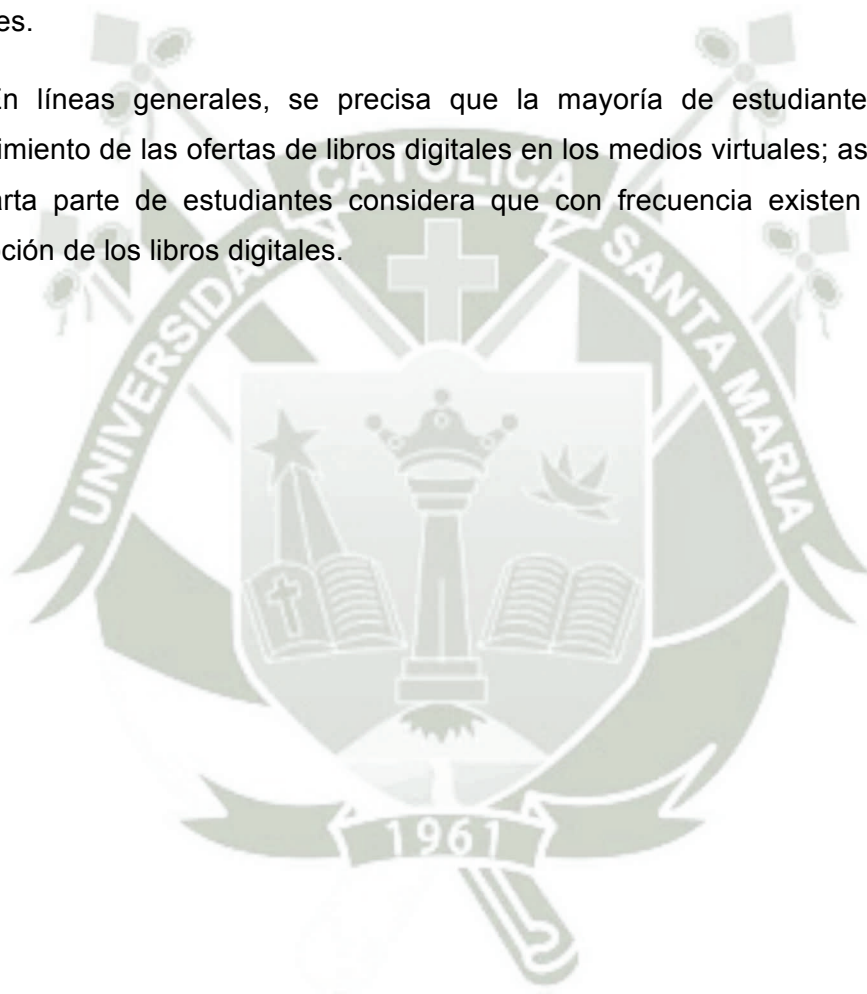
**EXISTENCIA DE MUCHAS OFERTAS QUE FAVORECEN LA COMPRA DE LIBROS DIGITALES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En la tabla se aprecia que frente al ítem “Hay muchas ofertas que favorecen la compra de libros digitales”, un significativo 28% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con este ítem; en tanto que entre quienes mostraron no estar de acuerdo alcanzan a casi la mitad, ya que el 25% está en desacuerdo y el 23% de estudiantes se encuentra en total desacuerdo por cuanto desconocen la existencia de dichas ofertas. Por otro lado, es reducido el porcentaje que está totalmente de acuerdo, un 8%; sumado el 16% se encuentra de acuerdo; menos de la cuarta parte considera que hay muchas ofertas que favorecen la compra de libros digitales.

En líneas generales, se precisa que la mayoría de estudiantes no tiene conocimiento de las ofertas de libros digitales en los medios virtuales; así menos de la cuarta parte de estudiantes considera que con frecuencia existen ofertas de promoción de los libros digitales.



**TABLA N°25**

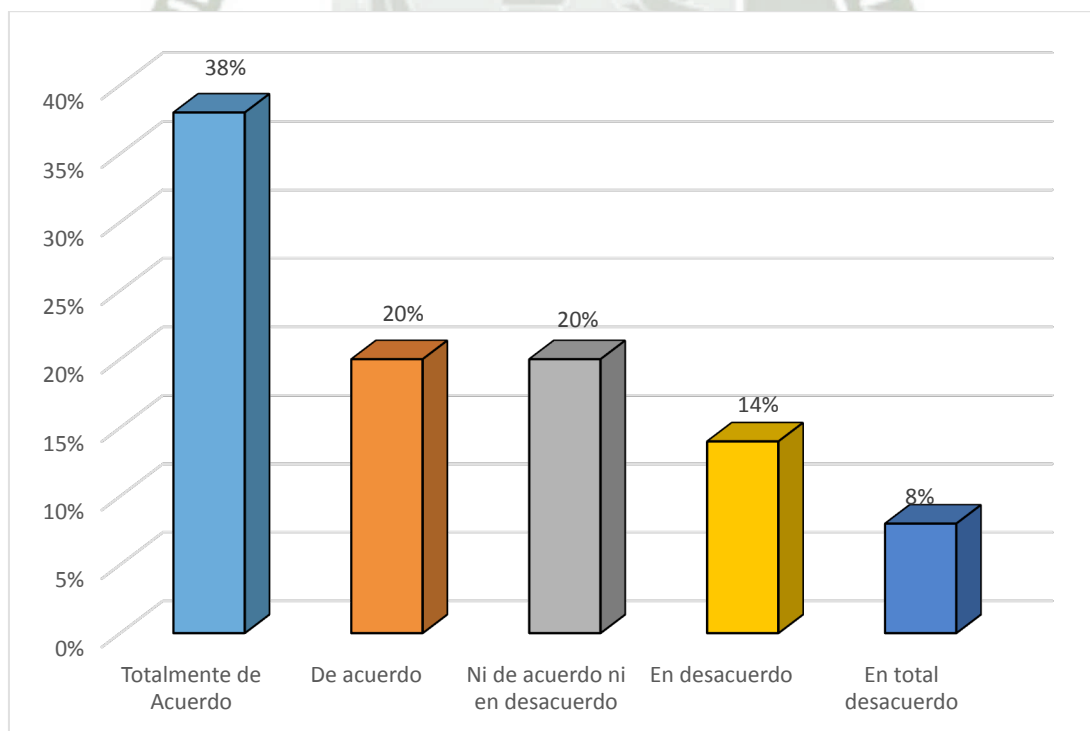
**ESCASA OFERTA DE PROMOCIÓN DE LOS LIBROS DIGITALES**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	149	38
De acuerdo	78	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20
En desacuerdo	55	14
En total desacuerdo	30	8
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°25**

**ESCASA OFERTA DE PROMOCIÓN DE LOS LIBROS DIGITALES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En relación al ítem “casi nunca ha encontrado ofertas para promocionar los libros digitales” el 38% de los estudiantes mostraron estar en totalmente de acuerdo; sumado el 20% que está de acuerdo, se tiene que más de la mitad no encontró ofertas de libros digitales; sea porque desconocen o porque no mostraron interés al respecto. Mientras que un reducido porcentaje que no alcanza la cuarta parte está en desacuerdo (14%) o en total desacuerdo (8%); es decir que en estos casos si han encontrado dichas ofertas.

En líneas generales, se precisa que la mayoría de estudiantes no tiene conocimiento de las ofertas de libros digitales en los medios virtuales; así menos de la cuarta parte de estudiantes considera que con frecuencia existen ofertas de promoción de los libros digitales; en tanto que para la mayoría es escasa la oferta de promoción de libros digitales lo que consecuentemente no favorece su compra.





**TABLA N° 26**

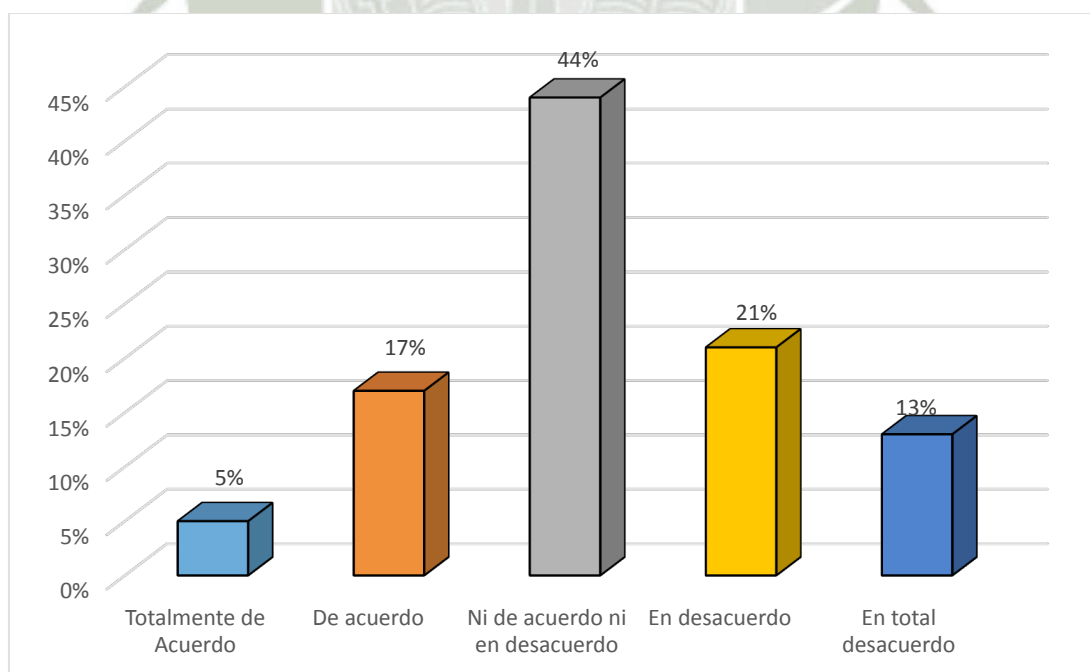
**LA PROMOCIÓN DE LIBROS A TRAVES DE CONCURSOS OFRECE RESULTADOS POSITIVOS**

ALTERNATIVAS	f	%
Totalmente de Acuerdo	19	5
De acuerdo	65	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	44
En desacuerdo	84	21
En total desacuerdo	49	13
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 26**

**LA PROMOCIÓN DE LIBROS A TRAVES DE CONCURSOS OFRECE RESULTADOS POSITIVOS**

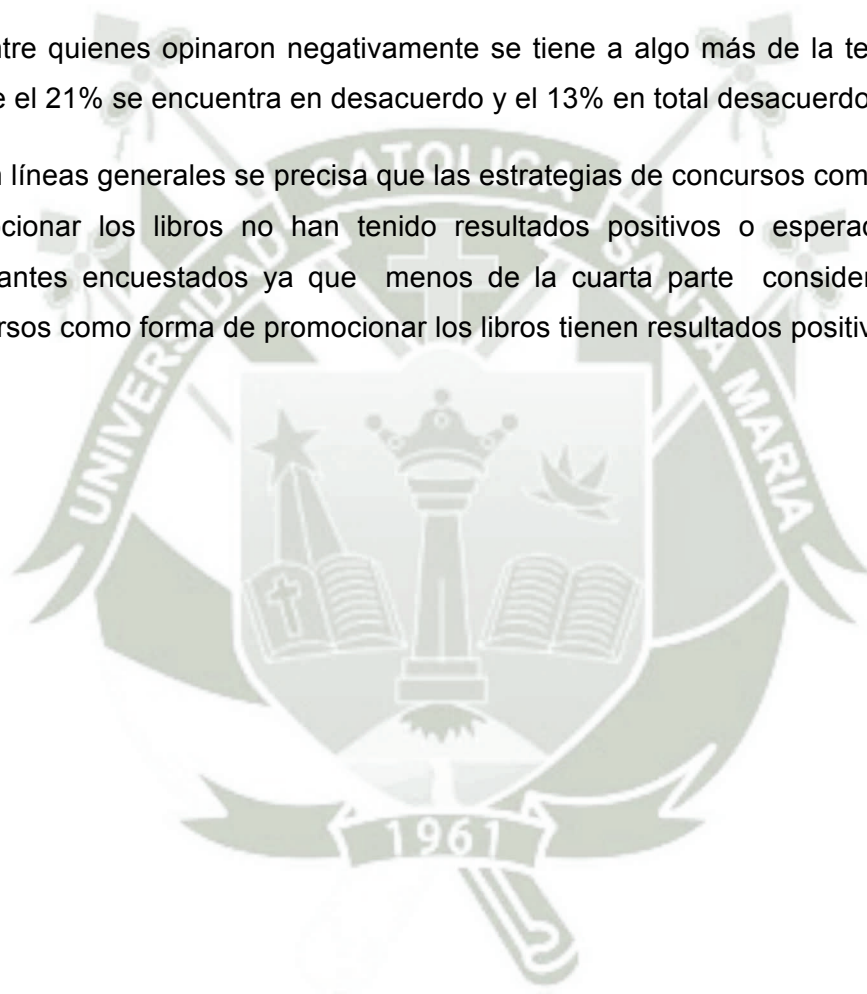


**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los resultados respecto a la estrategia de promoción de libros digitales a través de concursos y suscripciones gratuitas e-books demuestran que el 44% de los estudiantes encuestados o porcentaje mayoritario en la tabla se mostró su neutralidad al no estar en acuerdo ni en desacuerdo frente al ítem “los concursos como forma de promocionar los libros tienen resultados positivos” este porcentaje también representa a quienes no tuvieron oportunidad de conocer la existencia de promociones. Se aprecia que menos de la tercera parte opino positivamente al estar totalmente de acuerdo (5%) o de acuerdo (17%).

Entre quienes opinaron negativamente se tiene a algo más de la tercera parte ya que el 21% se encuentra en desacuerdo y el 13% en total desacuerdo.

En líneas generales se precisa que las estrategias de concursos como medio de promocionar los libros no han tenido resultados positivos o esperados en los estudiantes encuestados ya que menos de la cuarta parte considera que “los concursos como forma de promocionar los libros tienen resultados positivos”



**TABLA N°27**

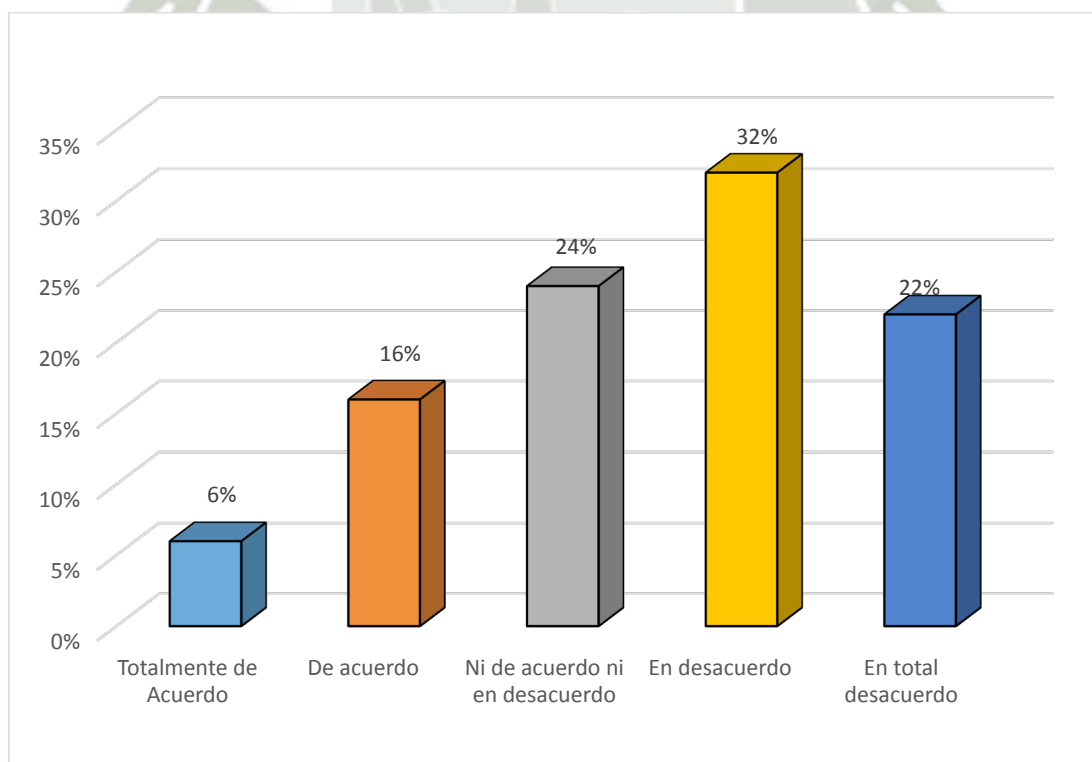
**LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE SUSCRIPCIONES E-BOOKS GRATUITOS  
MOTIVAN EL DESEO DE COMPRA**

Alternativas	f	%
Totalmente de Acuerdo	22	6
De acuerdo	62	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24
En desacuerdo	126	32
En total desacuerdo	85	22
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N°27**

**LA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE SUSCRIPCIONES E-BOOKS GRATUITOS  
MOTIVAN EL DESEO DE COMPRA**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Frente al ítem: “La promoción a través de suscripciones E-books gratuitos le motivaron el deseo de adquirir el libro”; mostraron una opinión positiva menos de la cuarta parte al estar totalmente de acuerdo, el 6%, o de acuerdo el 16%. Por otro lado, es elevado el porcentaje de estudiantes que opinaron negativamente ya que en un 32% están en desacuerdo y el 22% en total desacuerdo; demostrando que para la mayoría de los estudiantes encuestados la promoción de libros a través de suscripciones e-books gratuitos no le motivaron en ellos el deseo de compra.

En líneas generales se precisa que las estrategias de suscripciones gratuitas E-books como medio de promocionar los libros no han tenido resultados positivos o esperados en los estudiantes encuestados ya que la mayoría no se sintió motivado a comprar un libro digital.





**TABLA N° 28**

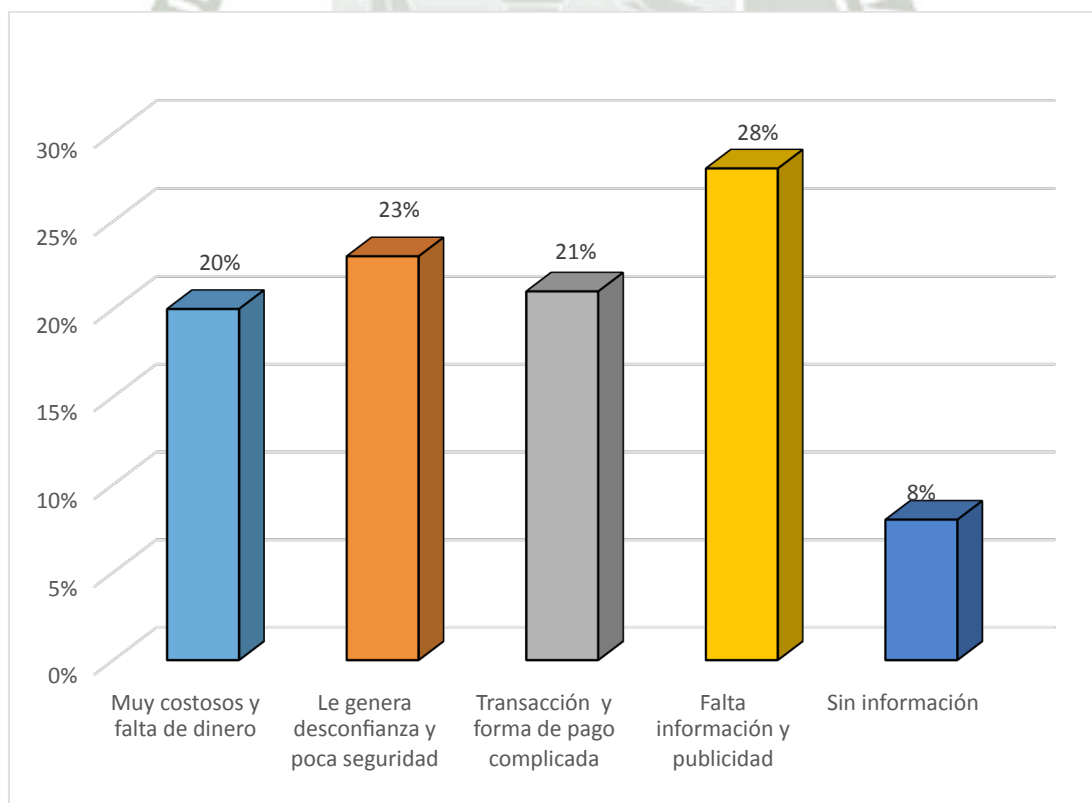
**LIMITACIÓN EN LA COMPRA LIBROS DIGITALES**

LIMITACIONES	f	%
Muy costosos y falta de dinero	77	20
Le genera desconfianza y poca seguridad	91	23
Transacción y forma de pago complicada	82	21
Falta información y publicidad	109	28
Sin información	31	8
Total	390	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 28**

**LIMITACIÓN EN LA COMPRA LIBROS DIGITALES**

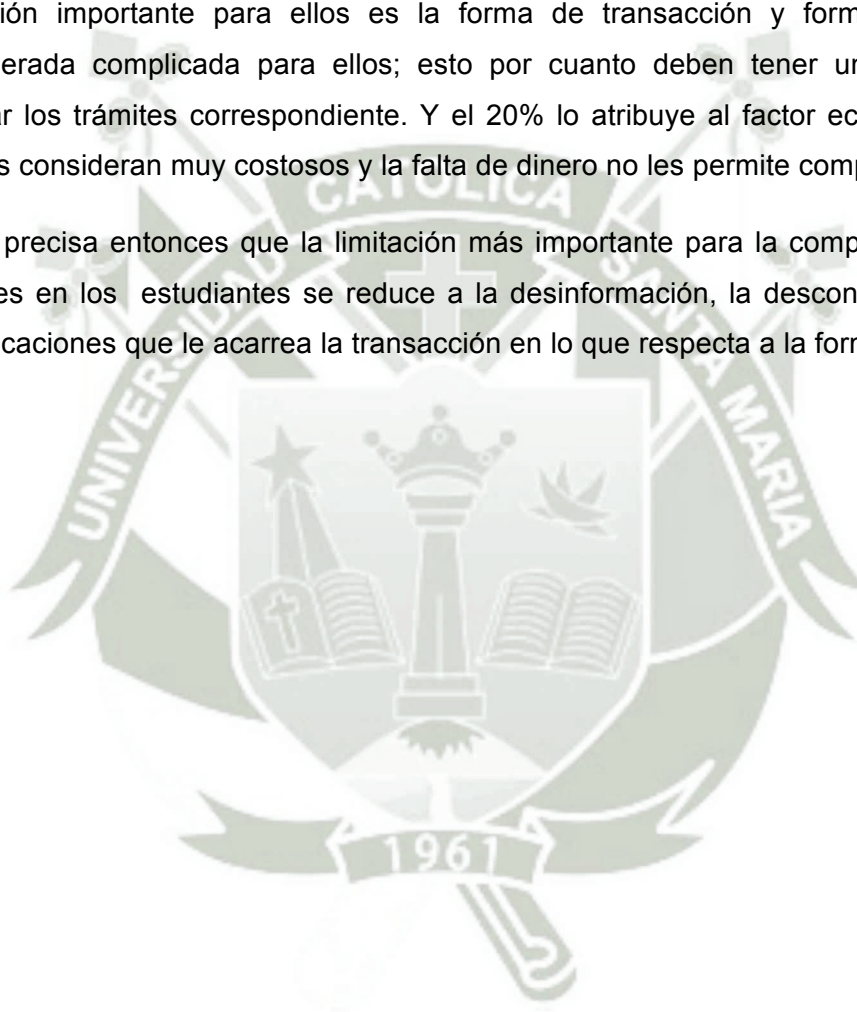


Fuente: Elaboración propia – 2017

Al indagar a los estudiantes respecto a la limitación más importante por la que no compra o adquiere libros digitales por internet se obtuvieron los resultados siguientes:

La mayoría o el 28% de estudiantes señaló que es la falta de información y de publicidad al respecto ya que no toman conocimiento de estos; seguido del 23% que le genera desconfianza y poca seguridad; esto por la inexperiencia que tiene y el temor a lo nuevo que aún no logran vencer; así también el 21% señaló que una limitación importante para ellos es la forma de transacción y forma de pago considerada complicada para ellos; esto por cuanto deben tener una tarjeta y realizar los trámites correspondiente. Y el 20% lo atribuye al factor económico ya que los consideran muy costosos y la falta de dinero no les permite comprarlos.

Se precisa entonces que la limitación más importante para la compra de libros digitales en los estudiantes se reduce a la desinformación, la desconfianza y las complicaciones que le acarrea la transacción en lo que respecta a la forma de pago.



## 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

### 2.1 Características sociales

**TABLA N° 29**

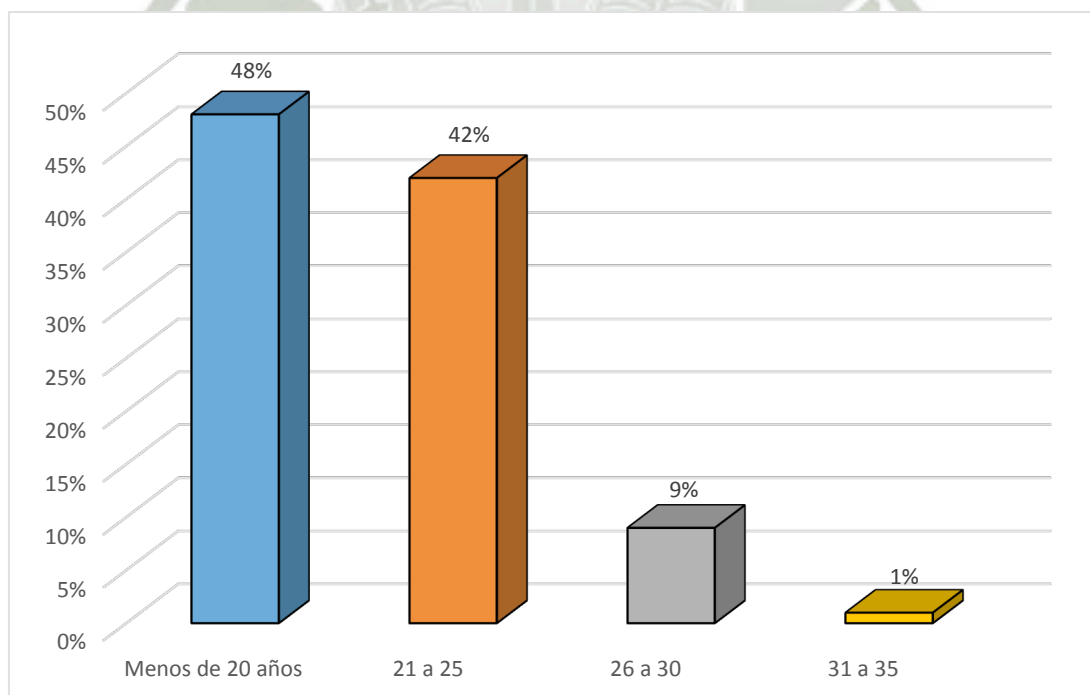
#### EDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Edades	f	%
Menos de 20 años	187	48
21 a 25	164	42
26 a 30	36	9
31 a 35	3	1
Total	390	100

**FUENTE:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 29**

#### EDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS



**FUENTE:** Elaboración propia – 2017

En el cuadro estadístico se aprecia que los estudiantes universitarios encuestados se encuentran distribuidos por grupos etéreos de la siguiente manera: El grupo mayoritario de 48% o casi la mitad tienen menos de 20 años; seguido del 42% de universitarios que tienen edades que oscilan entre 21 a 25 años; siendo estos los porcentajes más altos; mientras que en porcentajes reducidos de 9% y 1% tienen entre 26 a 30 años o de 31 a 35 años respectivamente.

Se precisa por tanto que la gran mayoría de estudiantes (90%) tienen edades que oscilan entre menos de 20 a 25 años; correspondiente a la etapa de la vida en que deben estar formándose profesionalmente.





**TABLA N° 30**

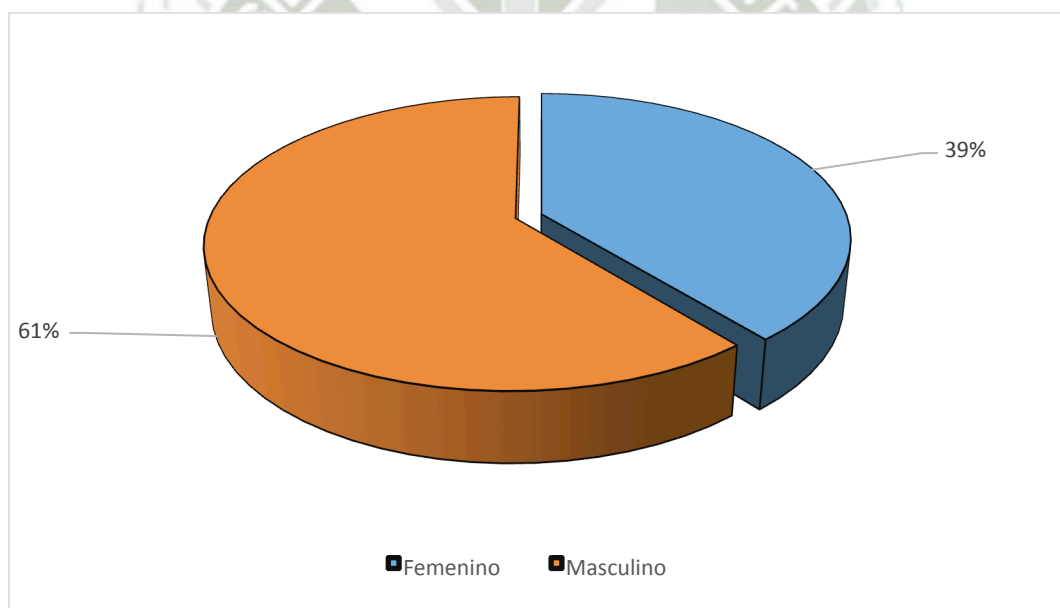
**SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

Sexo	f	%
Femenino	153	39
Masculino	237	61
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 30**

**SEXO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

La distribución de la población estudiantil universitaria se distribuye por sexo, en un 61% o porcentaje mayoritario es masculino; lo que está en correspondencia a las carreras que ofrece esta institución y que atraen más varones como las ingenierías; en tanto que el 39% o porcentaje restante son mujeres.

**TABLA N° 31**

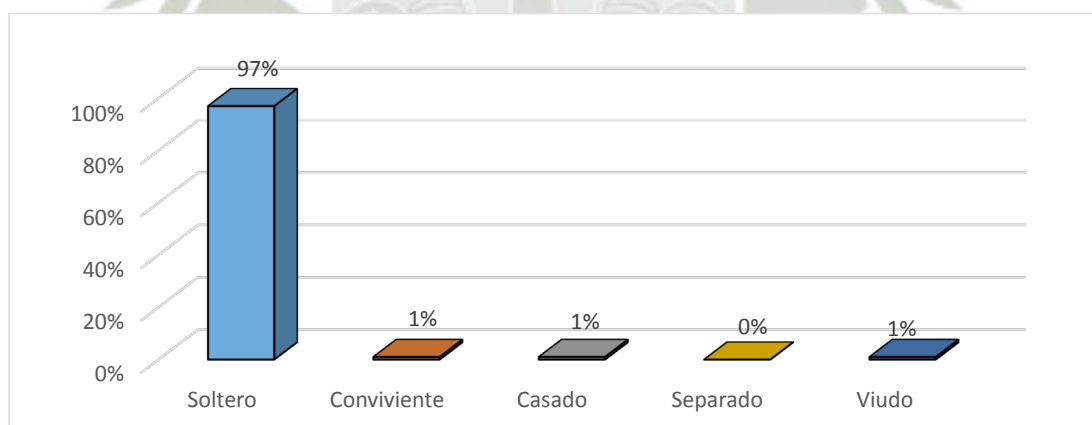
**ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

Estado civil	f	%
Soltero	375	97
Conviviente	5	1
Casado	5	1
Separado	0	0
Viudo	5	1
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 31**

**ESTADO CIVIL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

El estado civil de los estudiantes en casi la totalidad o el 97% son solteros; es decir que no tiene una pareja con la que convive o está unido legalmente bajo matrimonio; en tanto que en porcentajes ínfimos de 1% son convivientes, casados o viudos. Así, la gran mayoría de los estudiantes encuestados no ha establecido un vínculo conyugal

## 2.2 Características Económica

**TABLA N° 32**

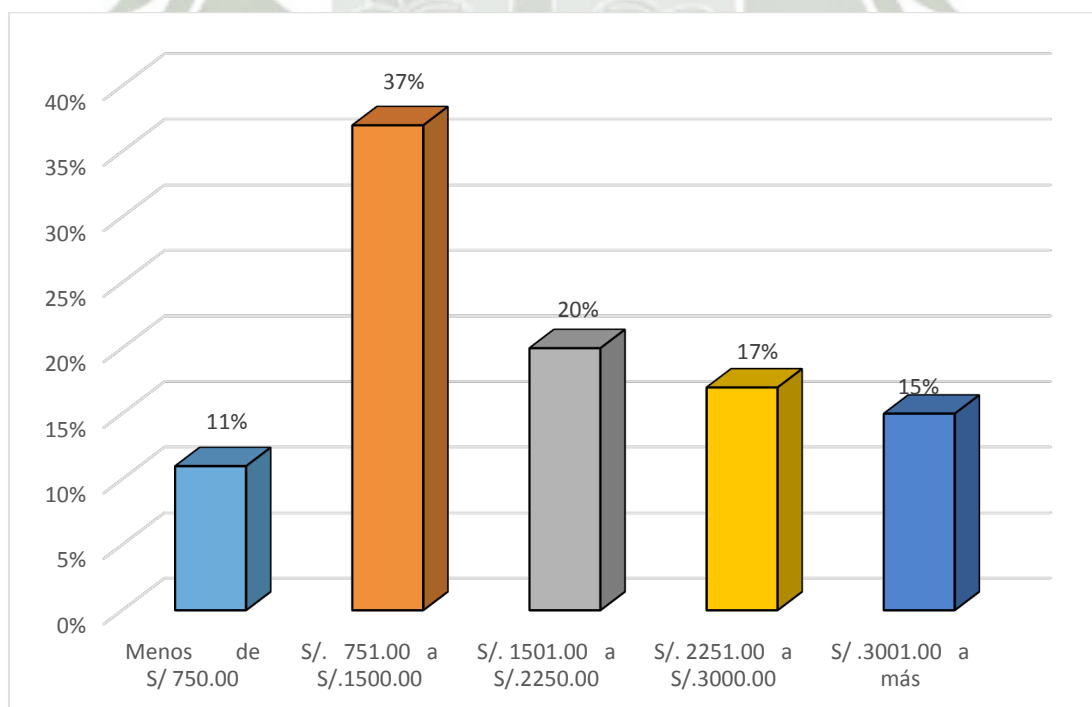
### INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

Ingreso	f	%
Menos de S/. 750.00	43	11
S/. 751.00 a S/.1500.00	143	37
S/. 1501.00 a S/.2250.00	79	20
S/. 2251.00 a S/.3000.00	66	17
S/. 3001.00 a más	59	15
Total	390	100

Fuente: Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 32**

### INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

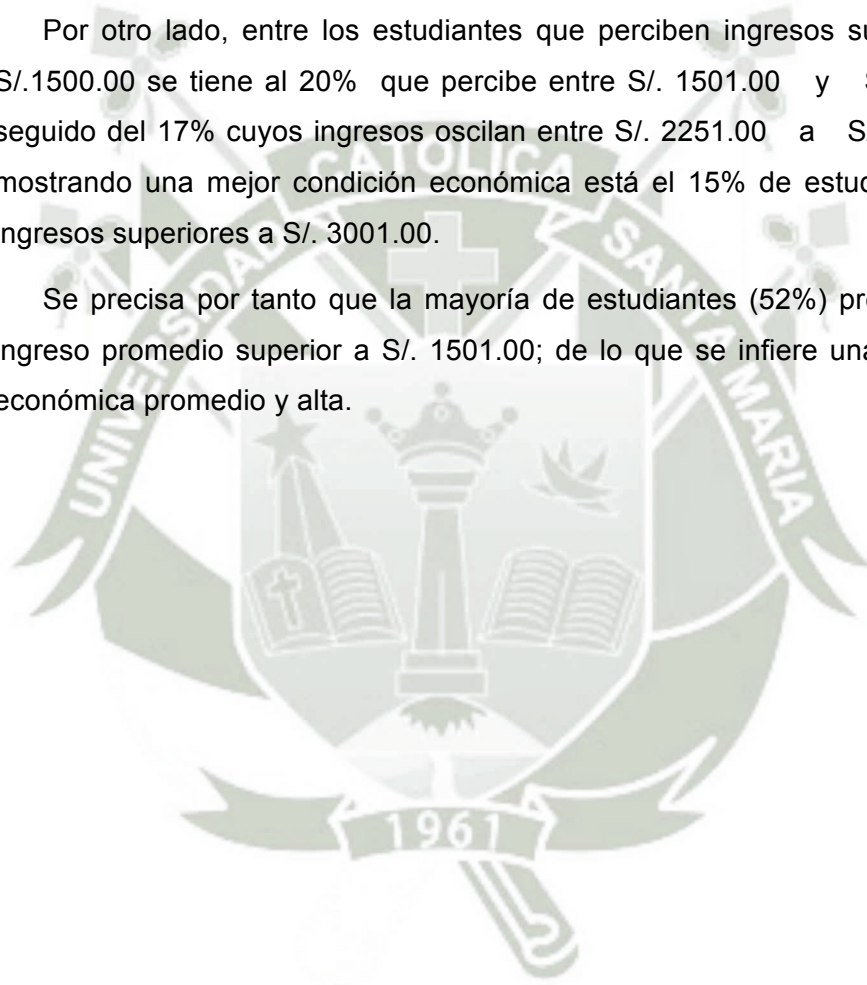


Fuente: Elaboración propia – 2017

Los datos porcentuales sobre el ingreso familiar de los estudiantes demuestran que entre los estudiantes con ingresos familiares menores esta el 37% o algo más de la tercera parte perciben un ingreso familiar promedio que oscila entre S/. 751.00 a S/.1500.00 y el 11% de estudiantes manifestaron tener un ingreso inferior a S/. 750.00; el cual en general está en correspondencia con los estudiantes que viven solos y tienen independencia económica. Así, en estos casos la condición económica es baja y por tanto no les permite contar con los recursos necesarios para la compra de libros.

Por otro lado, entre los estudiantes que perciben ingresos superiores a S/.1500.00 se tiene al 20% que percibe entre S/. 1501.00 y S/.2250.00; seguido del 17% cuyos ingresos oscilan entre S/. 2251.00 a S/.3000.00 y mostrando una mejor condición económica está el 15% de estudiantes con ingresos superiores a S/. 3001.00.

Se precisa por tanto que la mayoría de estudiantes (52%) presentan un ingreso promedio superior a S/. 1501.00; de lo que se infiere una condición económica promedio y alta.





**TABLA N° 33**

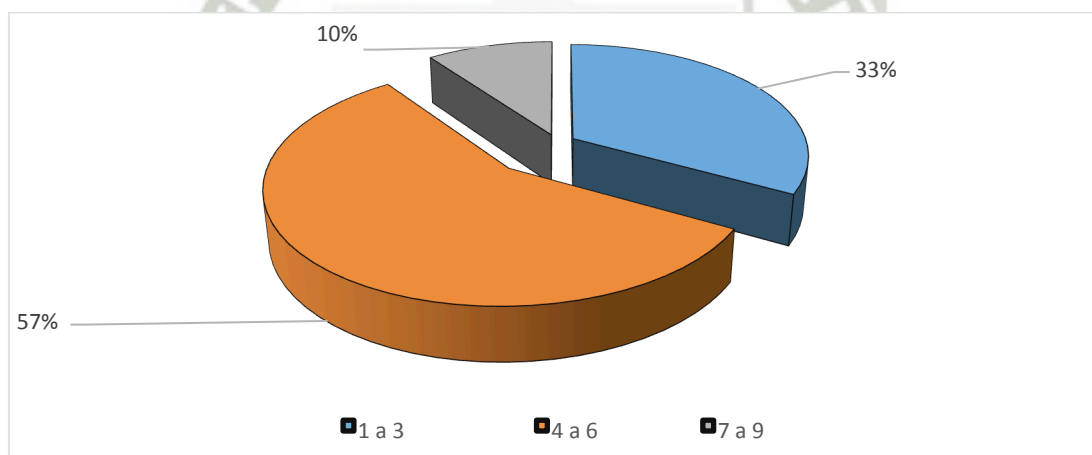
**MIEMBROS EN EL HOGAR DE LOS ESTUDIANTES**

N° de miembros	f	%
1 a 3	128	33
4 a 6	224	57
7 a 9	38	10
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 33**

**MIEMBROS EN LOS HOGARES DE LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

En la presente tabla se aprecia que la mayoría de hogares de los que proceden los estudiantes oscila entre 4 a 6 miembros en el 57% o en más de la mitad de casos; correspondiendo a familias medianas; en tanto que en un reducido 10% son familias numerosas ya que son hogares que cuentan con 7 a 9 miembros, y la tercera parte aproximadamente (33%) son familias cortas.

Se precisa, por tanto, que los estudiantes proceden de familias medianas en la mayoría de casos; siendo muy reducido el porcentaje en que proceden de familias numerosas.

**TABLA N° 34**

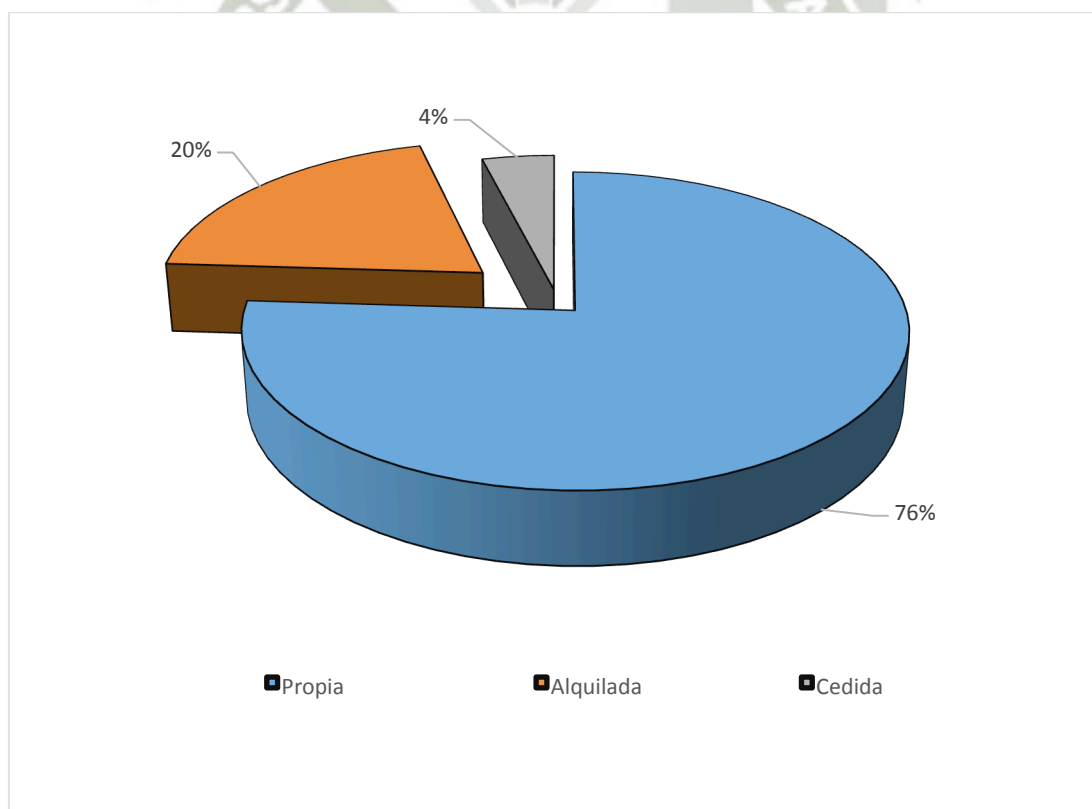
**TENENCIA DE LA VIVIENDA**

Tenencia	f	%
Propia	296	76
Alquilada	79	20
Cedida	15	4
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 34**

**TENENCIA DE LA VIVIENDA**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Se aprecia que más de las tres cuartas partes o el 76% de familias de los estudiantes tienen una vivienda propia, lo cual favorece la economía de la familia al no tener que pagar un alquiler mensual.; además se infiere que estas familias

tienen una condición económica suficiente para contar con vivienda propia y lo que favorece su economía. En tanto que un significativo 20% de los estudiantes vive en una vivienda alquilada, sea casa o departamento, debiendo pagar un alquiler mensual que desfavorece la economía familiar; aunque estaría en correspondencia con los estudiantes foráneos. Finalmente es ínfimo el porcentaje de estudiantes (4%) que viven en viviendas cedidas, generalmente por familiares cercanos o amigos.



### 2.3 Características Educativas

**TABLA N° 35**

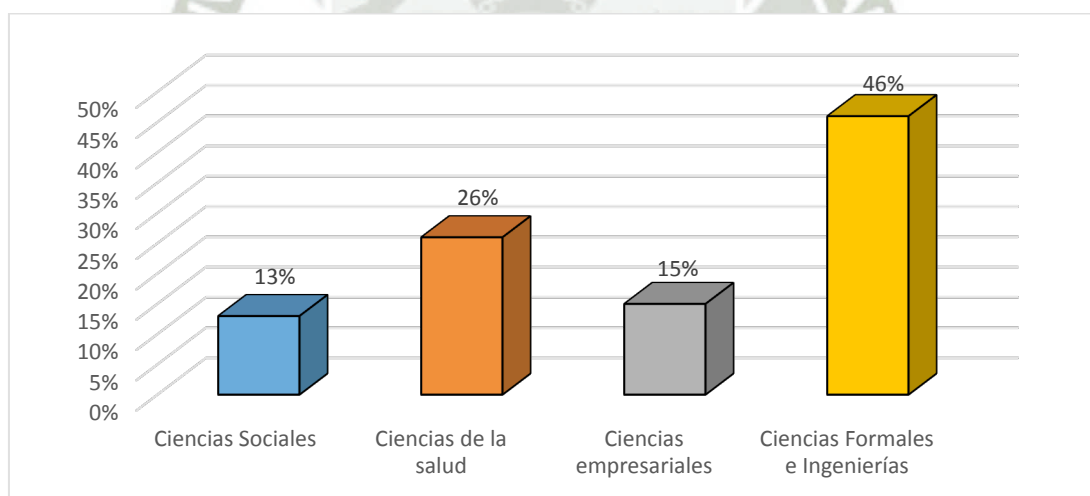
**CARRERA PROFESIONAL QUE CURSA**

	f	%
Ciencias Sociales	53	13
Ciencias de la salud	100	26
Ciencias empresariales	56	15
Ciencias Formales e Ingenierías	181	46
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 35**

**CARRERA PROFESIONAL QUE CURSA**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Los estudiantes encuestados en su mayoría o el 46% se están formando en carreras de ingenierías; seguido del 26% de estudiantes que está siguiendo alguna carrera profesional de Ciencias de la Salud como enfermería, estomatología, etc. En tanto que en porcentajes minoritarios de 15% y 13% se encuentran estudiando carreras empresariales y de sociales (educación o derecho) respectivamente.

Se precisa entonces que en su mayoría son estudiantes de las carreras de Ingenierías y de Ciencias de la Salud.



**TABLA N° 36**

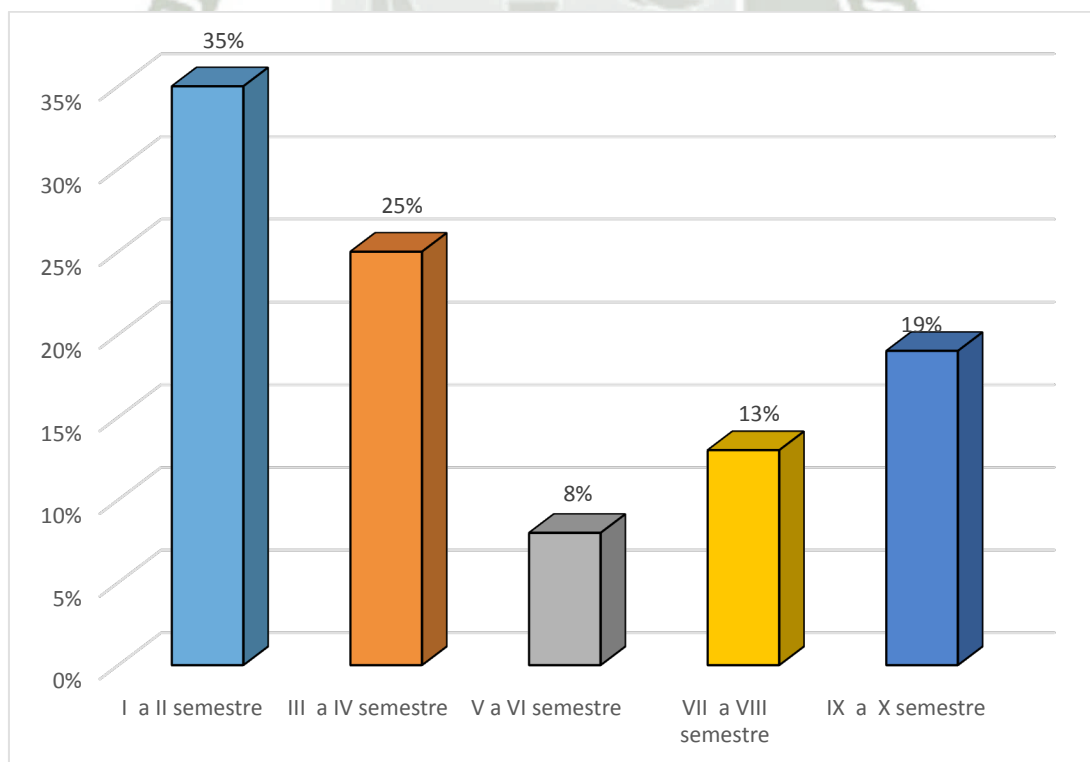
**SEMESTRE QUE CURSAN LOS ESTUDIANTES**

SEMESTRE	f	%
I a II semestre	138	35
III a IV semestre	98	25
V a VI semestre	30	8
VII a VIII semestre	50	13
IX a X semestre	74	19
Total	390	100

**Fuente:** Elaboración propia – 2017

**GRÁFICA N° 36**

**SEMESTRE QUE CURSAN LOS ESTUDIANTES**



**Fuente:** Elaboración propia – 2017

Se aprecia en la tabla que la mayoría de estudiantes encuestados o el 35% se encuentran cursando el primer año; o sea esta en el primer o segundo semestre; en tanto que la cuarta parte (25%) se encuentra cursando el segundo año al estar en tercer o cuarto semestre. Así el 60% o la mayoría de estudiantes encuestados se encuentran en los primeros años de estudio.

En un porcentaje minoritario de 8% los estudiantes se encuentran en mitad de su formación profesional, al estar cursando el tercer año o específicamente cursan el quinto y sexto semestre. En tanto que casi la tercera parte se encuentra en años finales; es decir, cursando semestres de VII y VIII semestre correspondientes al cuarto (13%) o se encuentran en el noveno o decimo semestre (19%).

Se precisa entonces que la mayoría de estudiantes se encuentran cursando los primeros semestres de su formación académica.



### 3. RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

En la cual se presentan los resultados que permiten profundizar sobre las estrategias digitales existentes para promocionar los libros en el internet.

#### 3.1 PRODUCCIONES Y PUBLICACIONES

##### A. EMAILING

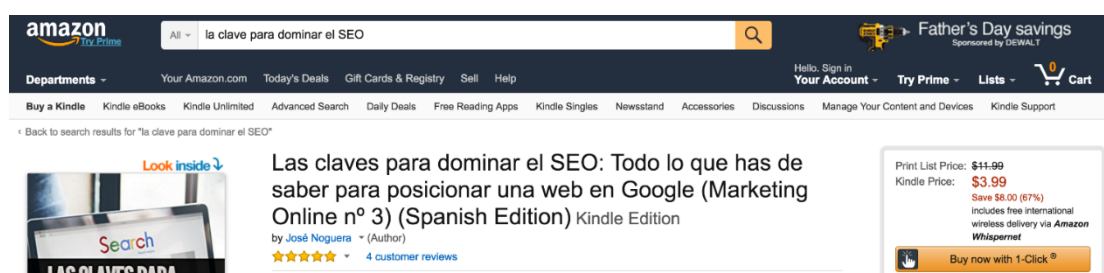
La publicación a través de correos electrónicos o publicidad por emailing se realiza de las formas siguientes:

Forma	Descripción
<b>La propia editorial</b>	Se compra softwares con bases de datos
<b>A través de Empresas</b>	Se encargan de hacer la publicidad emailing en forma gratuita
	Compran el espacio y ellas se encargan de publicar en los emailing

##### B. PUBLICACIONES GRATUITAS

Se realizan en sitios web por ejemplo en los siguientes:

- \*Kindle
- \*Lulu
- \*Amazon
- \*Malibea



The screenshot shows an Amazon product listing for the book "Las claves para dominar el SEO: Todo lo que has de saber para posicionar una web en Google (Marketing Online nº 3) (Spanish Edition) Kindle Edition" by José Noguera. The page includes a search bar at the top with the query "la clave para dominar el SEO", a navigation menu, and a product card with a "Look inside" button, a "Buy now with 1-Click" button, and pricing information: Print List Price: \$11.99, Kindle Price: \$3.99, Save \$8.00 (67%).

### C. COLABORACIONES PRODUCTIVAS

En el Perú logra el 13.3% en Scielo.com y generamente se realiza fundamenta entre las publicaciones de las universidades peruanas y extranjeras. A continuacion se presenta un cuadro que contiene las producciones realizadas por instituciones pereuanas y las instituciones extranjeras que realizan colaboraciones









Instituciones peruanas	Producción		Instituciones extranjeras	País	Colaboración	
	N	%			N	%
Univ Peruana Cayetano Heredia	545	45,0	Univ. Johns Hopkins	EEUU	216	17,9
NMRCD-Peru	144	11,9	CDC	EEUU	99	8,2
AB PRISMA	128	10,6	Univ. Washington (Seattle)	EEUU	87	7,2
Univ Nac Mayor de San Marcos	113	9,3	Univ. London	Inglaterra	87	7,2
Inst Ciencias Neurológicas	71	5,9	Univ. Harvard	EEUU	76	6,3
Ministerio de Salud	66	5,5	Univ. Texas	EEUU	63	5,2
Inst Nacional de Salud	65	5,4	Univ. California, Los Ángeles	EEUU	40	3,3
Inst Investigación Nutricional	58	4,8	World Health Organization	Suiza	39	3,2
Inst Nac Enfermedades Neoplásicas	56	4,6	Brigham & Womens Hosp	EEUU	29	2,4
Hosp Nac Dos de Mayo	49	4,0	Merck Res Laboratory	EEUU	27	2,2
Socios en Salud	42	3,5	Univ. Emory	EEUU	27	2,2
Inst Salud Niño	34	2,8	Univ. Alabama	EEUU	24	2,0
Hosp Nac Edgardo Rebagliati	30	2,5	Univ. California, Davis	EEUU	24	2,0
Hosp Nac Arzobispo Loayza	27	2,2	Inst. Tropical Medicine	Bélgica	23	1,9
Hosp Guillermo Almenara	25	2,1	Walter Reed Army Inst Research	EEUU	22	1,8
Asociación Civil Impacta	20	1,7	Univ. California, San Francisco	EEUU	22	1,8
Dirección General de Epidemiología	18	1,5	Nat Inst Health	EEUU	22	1,8
Clínica Ricardo Palma	15	1,2	Baylor College of Medicine	EEUU	21	1,7
Inst Materno Perinatal	13	1,1	Univ. Arizona	EEUU	18	1,5
Hosp Nac Daniel Carrión	13	1,1	Univ. California, San Diego	EEUU	18	1,5



### D. ADCRIPCIONES ASOCIACIONES VIRTUALES

Entre las más importantes que se encontraron en internet fueron las siguientes:

Escuela Virtual de Asociaciones	eVA org: escuela VIRTUAL de asociaciones
---------------------------------	--



<p>Association of Asia-Pacific Business Schools <b>+info.</b></p>	
<p>New Global Performance Challenges and Implications for Management Development <b>+info</b></p>	
<p>Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración <b>+info</b></p>	
<p>European Foundation for Management Development <b>+info</b></p>	
<p>Executive Education Consortium (UNICON) <b>+info.</b></p>	
<p>The Executive MBA Council <b>+info</b></p>	
<p>Principios de Educación Responsable de Gestión <b>+info.</b></p>	
<p>Business Transfer Programme <b>+info</b></p>	
<p>Misterio de Educación de brasil <b>+info</b></p>	

ESIC.EDU: Cuenta con las asociaciones virtuales siguientes:	
*Asociación Española de Escuelas de Dirección de Empresas <b>+info</b>	
Asociación Española de Economía Digital <b>+info</b>	
Club Excelencia en Gestión, es representante en exclusiva de la EFQM <b>+info</b>	
Charter de la Diversidad en España <b>+info.</b>	
Fundación Bequal <b>+info.</b>	
Asociación de Marketing de España <b>+info.</b>	

### 3.2 PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN 1.0

**A. PLATAFORMAS WEB:** Se ha podido observar que entre las Plataformas virtuales mas importantes que comercializan libros electronicos se encuentran:

- Libranda es una plataforma virtual que tiene asociadas a las editoriales siguientes: Casa del libro o Buok, Fnac, etc.

- Pandamian: una plataforma para publicar libros en la red
- Kindle Direct Publishing (Amazon)
- CreateSpace (Amazon)
- Bubok
- Lulu.com

Comunidades en redes sociales para lectores como:

- MyBloGuest ebook Gallery
- aNobii
- Book Crossing
- BookLikes
- BookShout
- Bookish
- I'm reading (Facebook)
- LibraryThing
- Liibook
- Literazee
- ReadGroups

Las plataformas, según sus catálogos de libros en español, ofrecen: Libranda aproximadamente 3301 libros electrónicos, Todoebook mas de 20.000; la plataforma Leer-e ofertan un total de 2060 libros, 7871; Amazon 7871 y Barnes & Noble 37338 libros.

**B. BLOG QUE PUBLICAN LIBROS:** Pueden ser pagados o gratis, las mas importantes son:

- Publisuites
- Textbroker
- Mundo articulo
- Greatcontent
- Textmaster
- lwriter

**C. PLATAFORMAS AUDITIVAS:** Publican libros digitales

- soundcloud
- i-tunes



**D. MARKETING DE CONTENIDO**

\*En KDF con algunas hojas de publicación y el resto restringido; o sea no aparecen los contenidos

**E. SEO (UBICACIÓN DE ORDEN DE APARICIÓN )**

Está en relación al tipo de libro, la especialidad e incluso la forma de búsqueda del usuario

**F. SEM**

Está en relación al tipo de libro, la especialidad

**3.3 NETWORKING: COMUNICACIÓN 2.0**

Estrategias	Sitios web que publican
<b>BOOK TRAILER</b>	a. <a href="https://www.booktrailersweb.es/">https://www.booktrailersweb.es/</a> b. <a href="https://sites.google.com/site/crearunbooktrailer/">https://sites.google.com/site/crearunbooktrailer/</a> c. <a href="https://www.booktrailersforreaders.com">https://www.booktrailersforreaders.com</a>



<p><b>BLOG TOURS</b></p>	<p>a. <a href="https://www.thebookdesigner.com/">https://www.thebookdesigner.com/</a>  b. <a href="http://www.bookmasters.com/blog/blog-book-tour">www.bookmasters.com/blog/blog-book-tour</a>  c. <a href="http://www.digitalbookworld.com/">www.digitalbookworld.com/.</a>  d. <a href="http://tlcbooktours.com/">tlcbooktours.com/</a>  e. <a href="http://lindsayburoker.com">lindsayburoker.com</a></p>
<p><b>DESCARGA GRATUITA KDF</b></p>	<p>a. Google Books  b. Argentina Warez  c. Biblioteca Virtual Cervantes  d. Ebiblioteca.org  e. Libroteca  f. Espaebook  g. Freebook Sifter  h. ISSUU  i. Europeana  j. Proyecto Gutenberg</p>
<p><b>ENTREVISTAS</b></p>	<p>a. <a href="https://www.canal-literatura.com/entrevistas-a-escritores/">https://www.canal-literatura.com/entrevistas-a-escritores/</a>  b. <a href="https://www.todoliteratura.es/entrevistas">https://www.todoliteratura.es/entrevistas</a>  c. <a href="https://www.edmorata.es/categories/autores-y-entrevistas">https://www.edmorata.es/categories/autores-y-entrevistas</a>  d. <a href="https://www.encuentos.com/leer/entrevistas-a-autores-de-libros/">https://www.encuentos.com/leer/entrevistas-a-autores-de-libros/</a></p>
<p><b>PARTICIPACIÓN FOROS</b></p>	<p>a. <a href="http://www.abretelibro.com">http://www.abretelibro.com</a> ›  b. <a href="https://docs.moodle.org/all/es/Foros">https://docs.moodle.org/all/es/Foros</a>  c. <a href="https://www.bubok.es/foros-de-escritores">https://www.bubok.es/foros-de-escritores</a>  d. <a href="https://www.foroeducativo.com/portfolio/campana-de-venta-de-libros">https://www.foroeducativo.com/portfolio/campana-de-venta-de-libros</a>  e. <a href="https://www.librosperuanos.com">https://www.librosperuanos.com</a> › Humanidades</p>
<p><b>MARKETING DE AFILIACIÓN</b></p>	<p>a. <a href="https://www.iabspain.es/wp-content/uploads/12_LB_Marketing_afiliacion-1.pdf">https://www.iabspain.es/wp-content/uploads/12_LB_Marketing_afiliacion-1.pdf</a>  b. <a href="https://www.plataformasdeafiliacion.com">https://www.plataformasdeafiliacion.com</a> › Formación  c. <a href="https://narrativabreve.com/2017/03/marketing-de-afiliados-amazon.html">https://narrativabreve.com/2017/03/marketing-de-afiliados-amazon.html</a></p>

### 3.4 PROMOCION DE VENTAS

#### A. OFERTAS

Ofrecen descuentos

Rebajas de libros

Llevar dos por uno

#### B. CONCURSOS

Participación en foros

Compartir información sobre el libro

#### C. E-BOOKS GRATUITOS

Sorteos

Canjes

### 3.5 SERVICIOS DE PUBLICACIÓN Y VENTA E-BOOKS

AMAZON KDP es una plataforma gratuita que permite hasta el 70% de regalías por ventas de los ebooks, facilita el código ISBN dentro de su sistema de publicación y ofrece diversas herramientas de promoción, aumenta la visibilidad; pero exige un determinado periodo de exclusividad; o sea no pueden estar publicados en ningún otro sitio.

Entre otros retailers más usados encontramos: Apple's iTunes Connect (iBooks Store), Nook Press de Barnes & Noble, Kobo Writing Life y el famoso Scribd (limitado a pocos países).

Se observó que existen otros servicios de distribución como smashwords; se encargan de ubicar los libros en varias de las tiendas, brinda un servicio de publicación independiente y son distribuidos en iBooks Store, Barnes & Noble, Kobo, Oyster, Flipkart y Scribd; brindan un servicio gratuito, ISBN gratis y regalías hasta el 60%.

Entre otros servicios de publicación se encuentran: lulu, ingramspark, Book son the knob, goodreads, Book Baby, Addicted to ebooks, Selffy, Author Marketing Club, Free ebooks, Bargain Kindle Books, Booktango, ebooks Habits, Digital Book today, Payhip, My ebook, Blurb, ebook Mall, etc.

#### 4. CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL PERFIL SOCIODEMOGRAFICO

A continuación se presentan los resultados de la correlación para lo cual se aplicó la prueba de Pearson; así, para medir el grado de correlación se considera la escala establecida por el autor (ver anexos). Y para la interpretación de los hallazgos encontrados se utilizaron los criterios usados para la correlación:

Positiva (+)      →      Directa

Negativa (-)      →      Inversa

- a. Correlación positiva: Se valora como una relación directa entre las variables correlacionadas; esto quiere decir que en la medida que una variable asciende, de manera proporcional, la otra también y viceversa.
- b. Correlación negativa: Se valora como una relación entre dos variables de forma inversa; o sea en la medida que una variable se incrementa, de manera proporcional, la otra disminuye pero en forma proporcional.

Estrategias digitales	Correlación de Pearson	
	Sig.	0,019
	N	390
Perfil socio demográfico	Correlación de Pearson	
	Sig	
	N	390.

De los índices de correlación entre las variables es baja positiva y directa. Respecto a la fuerza o el grado de estrechez entre estas variables y según la tabla de valoración de Pearson, es de 0,019; por lo tanto se puede afirmar que es “muy baja” la correlación existente.

## 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El marketing digital se diferencia fundamentalmente del marketing convencional en las herramientas que usa; pues este nuevo marketing usa herramientas que provee la internet y en la cual se resalta la existencia de una comunicación interactiva; ofreciendo como principal ventaja el menor costo y la posibilidad de llegar en menos tiempo a una mayor cantidad de consumidores; es definido por Torres (2011) como: “La promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales”. Sin embargo, esta situación no exime de diseñar, ejecutar y evaluar sus estrategias de intervención.

Específicamente en el caso de la promoción de libros mediante el marketing digital, se encontró en la observación virtual que estas estrategias son: La publicidad por emailing o la publicación a través de correos electrónicos, esta es realizada a través de la propia editorial que compra softwares con base de datos de empresas privadas, que hacen dicha publicidad sea en forma gratuita o pagada.

En la investigación se aprecia que los estudiantes encuestados de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa, en el cuadro 1, la mayoría de estudiantes no se informan de la existencia de los libros digitales a través de sus correos electrónicos.

Respecto a las publicaciones gratuitas que según Travieso se trata de “ofrecer material gratis, sea a manera de entrada o de modo permanente a fin de enganchar a los lectores y publicitar su libro; según la observación efectuada estas se realizan en sitios web como: Kindle, Lulu, Amazon y Malibea; entre las más importantes. Sin embargo, esta estrategia publicitaria usada para promocionar los libros digitales solo llega a algo más de la tercera parte más de estudiantes encuestados, no logrando una cobertura mayoritaria (ver cuadro 3).

Las colaboraciones productivas, es otra estrategia de marketing digital, en nuestro país, estas producciones son realizadas por las universidades; sin embargo, son bajas las colaboraciones que logran en instituciones extranjeras, ya que solo alcanza a un 13.3% en Scielo.com. Así, la mayoría o



el 47% de estudiantes (ver cuadro 4) cuando investiga sobre algún tema en un libro digital no encuentra la producción adicional de otro autor (colaboraciones productivas); de esta manera se comprueba que es una estrategia que no logra el efecto de publicidad deseada en los estudiantes.

Las adscripciones de autor a asociaciones virtuales o grupos literarios en los que se promocionan a todos sus miembros o autores a partir de un pago de cuota anual; se ha observado que en el medio virtual existen varias asociaciones o grupos literarios o editoriales digitales; sin embargo esta estrategia, a opinión de la gran mayoría de estudiantes no realiza una buena publicidad de los libros y autores adscriptos.

Por otro lado, las estrategias de publicidad a través de la comunicación o web 1.0 que para Sanz (2011) se trata de páginas estáticas como las plataformas web o plataformas virtuales; así a través de la observación virtual se encontraron que entre las más importantes que comercializan libros electrónicos se encuentran: Libranda es una plataforma virtual que tiene asociadas a las editoriales siguientes: Casa del libro o Buok, Fnac, etc.; Pandamian: una plataforma para publicar libros en la red; Kindle Direct Publishing (Amazon), entre otros; sin embargo, es reducido el porcentaje de estudiantes que encuentra alguna publicidad que le permite informarse de la existencia de libros digitales cuando visita alguna páginas web; por lo que esta estrategia de promoción o publicidad en sitios web no es usada mayormente. }

Respecto a la información de la existencia de los libros en blog, estas pueden ser pagados o gratis y las más importantes son: Publisuites, Textbroker, Mundo artículo, Greatcontent; pero según el cuadro 6 es importante el sector de estudiantes que no se informa de la existencia de libros a través de blog propios del libro.

Por otro lado, la estrategia de Plataformas auditivas: soundcloud o iTunes, que según Suarez, Laura y Delgado consiste en la producción y difusión de audio, como los blogs de WordPress, pues permiten que el autor suba archivos de audio, sea leyendo el mismo o a través de una entrevista; es significativo el porcentaje que considera no informarse de algún libro por medio de estas plataformas; siendo por tanto una estrategia que no logra cubrir una gran cobertura de estudiantes. Otra estrategia es el SEO y SEM

está en relación al tipo de libro, la especialidad e incluso la forma de búsqueda del usuario; reducido el porcentaje de estudiantes que se informa de los libros digitales a través de su posición SEO y SEM; esta estrategia de promoción o publicidad no es el medio más importante por el que los estudiantes ubican o toman conocimiento de los libros

Las estrategias Networking: Comunicación 2.0, definida por Dilouse (2009) como: una nueva generación de red interactiva, caracterizada por permitir compartir contenidos con otros usuarios. Mancera (2013) como producto de su investigación concluye en que las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente); lo que se corrobora en la presente investigación; entre las estrategias digitales para promocionar los libros digitales se encuentran: el book trailer (algunas están en: <https://www.booktrailersweb.es/>; <https://sites.google.com/site/crearunbooktrailer/> y <https://www.booktrailersforreaders.com>); sin embargo, estas no han sido visitadas por la gran mayoría de los estudiantes encuestados al no tener conocimiento de los libros por medio de videos colgados en YouTube” o por medio de entrevistas mediante hangouts grabados” (ver cuadro 16).

También otra estrategia de marketing digital es el blog tours (<https://www.thebookdesigner.com/>; [www.bookmasters.com/blog/blog-book-tour](http://www.bookmasters.com/blog/blog-book-tour); [www.digitalbookworld.com/](http://www.digitalbookworld.com/), etc.), consiste en la aparición de promoción de libros digitales en blog a través de entrevistas, como post invitado, o presentación online la cual en forma muy reducida llega a los estudiantes. Coincidiendo con los resultados de investigación obtenidos por Meza (2012) quien concluye en que la Universidad Particular Andina del Cusco, no aplica adecuadas estrategias de Marketing Viral, a razón de que el 72% de los estudiantes de dicha Universidad y de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, señalan que no aprovecha convenientemente su WebSite.

De igual forma en lo que respecta a las estrategias de: Descarga gratuita KDF, entrevistas, participación foros y Marketing de afiliación o enlaces, la mayoría de estudiantes encuestados no tomó conocimiento del libro a través

de estas y en el caso de que así fuera no provocó el deseo de compra; siendo por tanto estrategias que no llegan a los estudiantes encuestados.

Y respecto a la promoción de ventas de libros digitales que comprende la realización de ofertas (descuentos, rebajas o llevar dos por uno); concursos a través de la participación en foros, compartir información sobre el libro; e-books gratuitos, a través de sorteos y canjes. La mayoría de estudiantes no tiene conocimiento de las ofertas de libros digitales en los medios digitales; por lo tanto esta estrategia es poco conocida por la mayoría de los estudiantes, y los concursos y suscripciones gratuitas E-books como medio de promocionar los libros no son eficaces ya que solo llegan a un sector reducido y tampoco motivan la compra de libros digitales.

Finalmente respecto a la variable estrategias de marketing los estudiantes señalaron que las limitaciones para la compra de libros digitales, coincidiendo con Arista (2015), quien como producto de su investigación afirma que las estrategias de precio que impactan a los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa, son: La edición digital y el precio del diario, estas a su vez no son impedimento para la adquisición del producto; inclusive, el precio es accesible para ellos; en este caso tampoco es el factor económico una limitación importante; pues solo el 20% (ver cuadro 28) lo atribuyo a este factor; siendo la falta de información y publicidad, la desconfianza, inseguridad e inexperiencia en este tipo de transacciones las limitaciones más importantes.

Arellano (2013) llegó a la conclusión de que definir un público objetivo es delimitar el perfil de nuestro consumidor target de modo que exista el máximo encaje posible con nuestra oferta. Se trata de hacer un segmento del universo total de consumidores donde tenemos más probabilidades de que se encuentre el que está dispuesto a adquirir lo que nosotros vendemos. Así es importante tener en cuenta el perfil socio demográfico del público objetivo.

En el presente estudio el perfil sociodemográfico de los estudiantes, presentan como características sociales lo siguientes: el 90% de estudiantes tienen edades que oscilan entre menos de 20 a 25 años (cuadro 18); la distribución por sexo (ver cuadro 30) es mayoritariamente masculino (61%) y minoritariamente son mujeres (39%); de estado civil soltero el 97%. Como características económicas de ingreso familiar: El 52% presentan un ingreso

promedio superior a S/. 1501.00, la mayoría de hogares de los que proceden los estudiantes son medianos ya que tienen entre 4 a 6 miembros (el 57%) y el 76% tienen una vivienda propia (ver cuadro 33).

Y como características educativas la mayoría o el 46% se están formando en carreras de ingenierías; en tanto que el porcentaje minoritario o el 13% se encuentra estudiando carreras de sociales, y en su mayoría se encuentran cursando los primeros semestres.

Si bien, García (2011) menciona que “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados”; en la realidad estudiada se aprecia que existe una muy baja correlación, alcanzando un índice de 0,019 entre las estrategias de marketing digital y el perfil socio demográfico de los estudiantes de la universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa; por lo que estamos de acuerdo con Rivera, Karla (2015) quien concluye en su investigación que las publicaciones que se realizan dentro de un plan comunicacional deben tener un sustento basado en los intereses del público objetivo; deben ser monitoreadas y estar sujetas a un cronograma de contenidos previamente establecido para poder perseguir el cumplimiento de la misma.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA.-** Las estrategias de publicación y producción que se utilizan en la promoción de libros digitales son: el emailing o publicitada vía correos electrónicos, la cual es realizada por la propia editorial o autor que compra una base de datos o a través de empresas pagadas; otra estrategia es la que se realiza a través de publicaciones gratuitas, algunas son Kindle, Amazon, etc. Así también, se utilizan estrategias de colaboraciones productivas y las adscripciones en asociaciones virtuales.

**SEGUNDA.-** Las estrategias de marketing digital a través de la comunicación 1.0 son las plataformas virtuales, entre las más importantes se encuentran: Librandia Pandamian, CreateSpace, etc.; la publicación en blog pagados o gratuitos; plataformas auditivas como soundcloud; el marketing de contenido a partir de la publicación de alguna parte de los libros en KDF y la posición SEO Y SEM. Las estrategias de Networking o comunicación 2.0 que utilizan son: el book tráiler, blog tours, entrevistas a los autores, participación foros y marketing de afiliación.

**TERCERA.-** Las promociones que se ofrecen como parte de las estrategias digital son las ofertas como: Descuentos, rebajas de libros y dos por uno; concursos como: participación en foros y compartir información sobre el libro; también e-books gratuitos a través de sorteos o canjes.

**CUARTA.-** Los estudiantes de la universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa presentan como características socio demográficas, en el aspecto social: que la gran mayoría de estudiantes tienen edades que oscilan entre menos de 20 a 25 años, son solteros y mayormente son varones. Las características económicas algo más de la mitad tienen un ingreso promedio superior a S/. 1501.00, la mayoría de hogares son medianos ya que tienen entre 4 a 6 miembros y más de las tres cuartas partes tienen una vivienda propia. A nivel educativo casi la mitad están formando en carreras de ingenierías y en su mayoría se encuentran cursando los primeros semestres.

**QUINTA.-** Existe una muy baja correlación entre las estrategias de marketing digital y el perfil socio demográfico de los estudiantes de la universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa, alcanzando un índice de 0,019, con lo que queda comprobada la hipótesis planteada.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.-** Es fundamental que los autores y editoriales o responsables de las plataformas vituales contratadas desplieguen todos los esfuerzos necesarios para tener en cuenta los perfiles socio demograficos de los usuarios a los que va dirigida la publicidad, especialmente de los estudiantes universitarios como clientes potenciales, esto como insumo esencial en el momento de diseñar, ejecutar y monitorear sus estrategias de marketing digital en la promocion de libros, ya que asi se garantizara ampliar su demanda.

**SEGUNDA.-** Es necesario que los responsables de la implementacion del marketing digital pongan mayor énfasis en las estrategias de promoción y publicidad a través del Facebook y que en ella se incluya contenidos relacionados al uso de sus plataformas, transacciones, etc. ya que esta se constituye mayoritariamente en el primer contacto con los usuarios, difundiendo y promoviendo el acceso a la comunicación 1.0 y el Networking o comunicación 2.0 en lo que respecta a la promoción de libros digitales

**TERCERA.-** Seria importante que los docentes universitarios fomenten y recomienden a los estudiantes la lectura, el acceso y/o compra de libros digitales de calidad y que contengan información actualizada.

**CUARTA.-** Es importante que los estudiantes asuman progresivamente el uso de libros digitales como medio que favorece su formación profesional, ya que estos contienen información variada, de calidad y actualizada.

**QUINTA.-** Los resultados de la investigación permitieron determinar que hay un campo abierto para realizar diferentes investigaciones respecto al impacto de las estrategias de marketing, otras respecto a los factores que limitan el uso y acceso al consumo de libros digitales, sobre la satisfacción de los clientes; así también, profesionales de otras disciplinas pueden realizar investigaciones sobre regulaciones legales, aspectos sociológicos, psicológicos, entre otras.

## PROPUESTA

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEGÚN EL PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS DIGITALES**

#### **1. FUNDAMENTACIÓN**

En la investigación realizada se ha encontrado que las estrategias de marketing digital en la promoción de libros es generalizado para el usuario o público en general y a nivel mundial; así, al no utilizar estrategias basadas en perfiles socio-demográficos específicos para cada público no logra llegar a determinados mercados; quedando demostrado en la investigación desarrollada, ya que las estrategias de marketing digital implementadas no cubren la cobertura esperada a nivel de los estudiantes universitarios usuarios o posibles clientes. Si bien las Casas editoriales digitales desarrollan estrategias de producción y publicidad, de comunicación 1.0; Networking: Comunicación 2.0, y de promoción, en forma paralela; pues solo llega a un sector minoritario; por cuanto su aplicación no está en relación con el perfil socio demográfico de los estudiantes.

Se requiere realizar en nuestro contexto el “Hypertargeting” o esfuerzo de mercadeo a un grupo específico a través de los perfiles socio-demográficos de los medios sociales; pues dichos medios, como en el marketing tradicional, permiten la segmentación psicográfica, en este caso de estudiantes universitarios, edades, sexo, estado civil, clase social, carrera que estudia, área geográfica, entre los principales; pero la forma de acceder a esta información es diferente y también se enmarca en el entorno virtual, ya que se ubican mediante el rastro digital a través de las redes sociales, principalmente Facebook

De esta manera se propone ajustar la oferta de libros digitales al perfil socio demográfico de los estudiantes universitarios, esto como posibles clientes potenciales.



En la presente propuesta se asumirá como rasgos característicos el que tenga una comunicación directa, interactiva y relacional con los usuarios; y bajo la premisa de que los responsables del marketing digital en la promoción de libros se proponen fundamentalmente: Encontrar clientes potenciales, lograr que estos tengan contacto con los sitios web en donde se promocionan los libros y convertir a estos visitantes en clientes; se plantea el siguiente objetivo general

## **2. TARGETTING**

Estudiantes de la Universidad Alas Peruanas – Filial Arequipa

## **3. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de libros digitales que respondan al perfil socio demográfico de los estudiantes universitarios de Alas Peruanas en la ciudad de Arequipa



#### 4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION DE LIBROS

##### 4.1 A nivel de difusión y visibilidad de libros digitales en los estudiantes

Objetivos	Metas	Estrategia	Táctica
Promover y difundir los libros digitales a nivel de los estudiantes universitarios de la universidad Alas Peruanas	Cobertura del 90% de estudiantes	<p>Crear una plataforma web</p> <p>Descarga gratuita KDF</p> <p>Foro</p> <p>Book Tráiler</p>	<p>Selección priorizada de libros</p> <p>Publicación de catálogo de libros</p> <p>Sistemas de búsqueda interactiva</p> <p>Enlaces</p> <p>Suscripciones</p> <p>Inclusión de descargas KDF por tres días</p> <p>Creación de comunidades virtuales por campos profesionales</p> <p>Seleccionar entrevistas y videos de autores y libros</p>
Lograr un incremento significativo de visibilidad online de la plataforma web de promoción de libros digitales	Aumentar en un 30% el tráfico de visitas en los primeros cuatro meses e incremento progresivo de 15% mensual	<p>Eimailing</p> <p>Posicionamiento SEO y SEM</p> <p>Difusión en redes sociales</p> <p>Marketing móvil</p>	<p>Uso de base de datos de la universidad y envió de correos electrónicos</p> <p>Enlaces en páginas web de la universidad</p> <p>Adecuado uso de palabras claves</p> <p>Anuncios en los motores de búsqueda (adwords)</p> <p>Difusión de la página web</p> <p>Promover a través de hashtag</p> <p>Uso de base de datos de la universidad</p> <p>Envío de SMS</p>

#### .4.2 A nivel de relación los estudiantes

Objetivos	Metas	Estrategia:	Tácticas
Fortalecer progresivamente la relación con los estudiantes o clientes	Incrementar en un 10% los clientes potenciales en los 3 primeros meses y progresivamente 5% mensual	Eimailing  Interactividad a través de redes sociales  Publicaciones gratuitas  Promoción	Segmentación de clientes potenciales  Envío de correos electrónico con promociones exclusivas.  Organización de comunidades lectoras digitales  Difusión de libros con publicaciones gratuitas  Premios exclusivos

#### 4.3 En la promoción de ventas

Objetivos	Metas	Estrategia	Táctica
Mejorar la oferta en base a preferencias de contenidos	Incrementar en un 85% la mejora de la oferta según la demanda de libros en la universidad Alas Peruanas	Marketing de contenidos  Posicionamiento SEM	Publicidad contextual Uso pág. Web integrando libros según syllabus.  Insertar en los buscadores publicidad con keywords Trabajar el behavioral targeting Uso de perfiles sociodemográficos
Aumentar la venta de libros digitales a través de concursos y sorteos	Impulsar un 15% las ventas de libros digitales	Promoción digital	Difusión de sistemas y ventajas de compra de los libros digitales Garantías y seguridad en la transacción. Organización de concursos digitales Oferta de paquetes de libros Premios dirigidos a fieles seguidores

## 5. DESARROLLO DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE LIBROS

### 5.1 DIFUSIÓN Y VISIBILIDAD DE LIBROS DIGITALES EN LOS ESTUDIANTES

#### 5.1.1 Promoción y difusión de los libros digitales

A. Estrategia: Crear un sitio web de promoción y publicidad de libros digitales para estudiantes universitarios: <http://www.librosdetucarrera.com>: La creación de la plataforma web para promocionar y difundir los libros digitales en la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa se caracterizará por ser dinámico e interactivo e innovadora orientada a la promoción de libros digitales de diferentes ramas profesionales; estará dirigido a los estudiantes y docentes universitarios

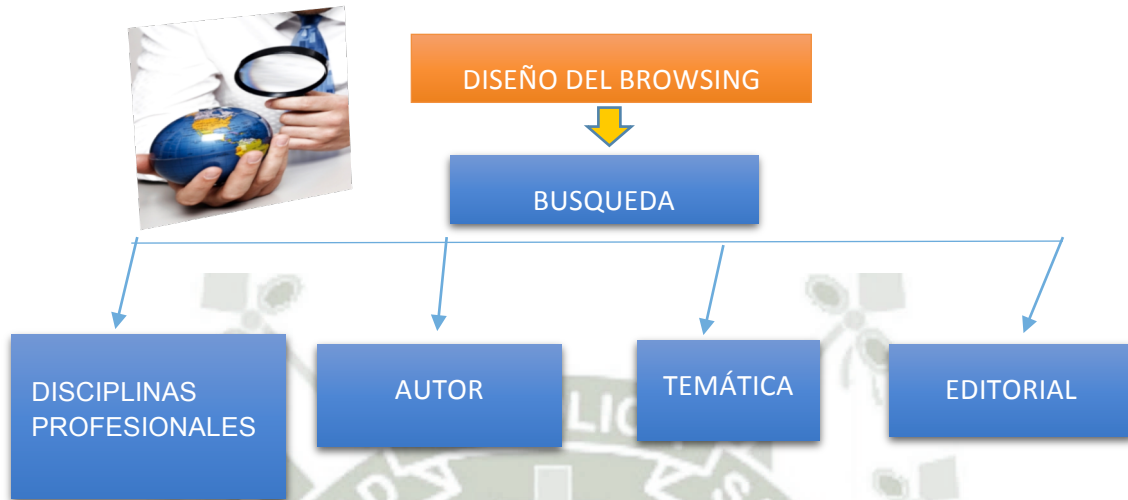
#### B. Tácticas

a. Selección priorizada de libros: En la selección de los libros digitales que se incluirán en el sitio web se consideran los libros digitales más visitados y mejores calificados de las editoriales, se realizaran coordinaciones previas tanto para la selección de libros a fin de acceder al link de enlace que se ubicara en la página. Así también se priorizara la selección de libros según el contenido temático que presentan los syllabus académicos y para lo cual se coordinara con las autoridades académicas responsables en la universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa. Claro esta que este proceso será permanente según la publicación de nuevos libros.

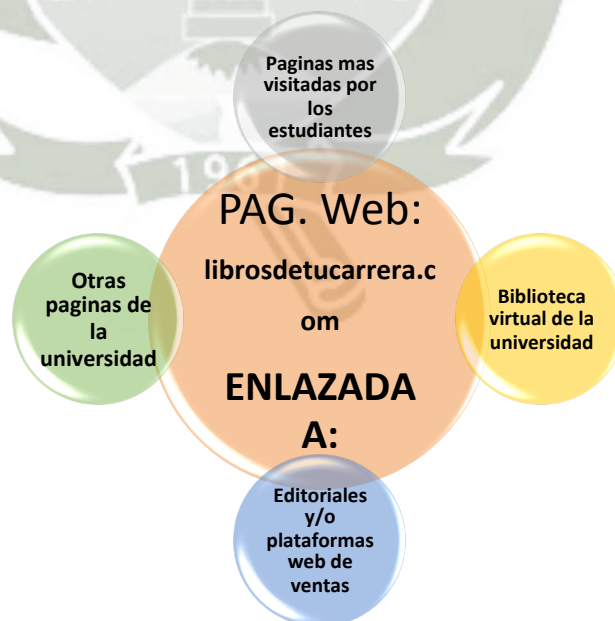
b. Publicación de catálogos de libros: Una vez seleccionados los libros se elaboraran los catálogos respectivos para su publicación en la plataforma web

c. Sistema de búsqueda interactiva: El diseño del browsing o la posibilidad de revisar distintos listados o catálogos de libros estará basado en: Disciplinas profesionales, por autor, por temática y por editorial





- d. Creación de enlaces: Respecto a los enlaces será enlazada a la biblioteca virtual de la universidad y otras páginas de la universidad y en las páginas virtuales más visitadas por los estudiantes. También se realizaran enlaces con las editoriales y/o plataformas web de venta, en los cuales se explicara ampliamente el procedimiento de compra, presentando opción interactiva en tiempo real para responder a las inquietudes de los usuarios.





- e. Realización de suscripciones: Los estudiantes podrán suscribirse en la página web para recibir ofertas, información requerida por ellos y otros.
- f. Descargas gratuitas KDF: En cuanto a la posibilidad de descargas gratuitas que ofrecerá la página web, en coordinación con algunas editoriales se insertaran a través de enlaces y tendrán una duración de tres días.
- g. Realización de Foros: A través de los Foros en la pagina web se crearan comunidades virtuales por campos profesionales: Ciencias sociales, Ciencias de la Salud, Ciencias Empresarias y Ciencias Formales e Ingenierías, a través del cual los usuarios puedan dar opiniones respecto a los libros leídos, dar recomendaciones, pedir opiniones y realizar consultas.
- h. Book tráiler: Se seleccionara y publicaran en la plataforma web diferentes entrevistas y videos de autores y libros considerados

#### **5.1.2 Incremento de la visibilidad de la página web**

A. Estrategia de Eimaling: Se trabajará a través de las base de datos de los estudiantes del Alas Peruanas proporcionado por la universidad y según las características académicas de los estudiantes realizar publicidad enviando información seleccionada a través de los correos electrónicos; para lo cual se tendrá en cuenta el perfil socio demográfico de los estudiantes.

B. Estrategia del posicionamiento SEO y SEM: Esta se usara para aumentar los hits hacia el sitio web, el SEO a fin de priorizar en las opciones de búsqueda, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda (SERPS). Así, en la arquitectura y el contenido del código de la página se tendrá en cuenta que esta dirigido a estudiantes universitarios. Y deberá ser medido mediante las plataformas SEO: seositecheckup.com, webpagetest.org, developers.google.com.

Además, se considerará lo siguiente para mejorar la posición del mismo en los buscadores a través del SEM: Enlaces en páginas web de la universidad, adecuado uso de Keywords o palabras

claves, campañas de Adwords en Google, vínculo hacia el sitio desde redes sociales.

C. Difusión en redes sociales: Difusión respecto a la página web existente y algunos libros digitales según el perfil académico de los estudiantes, cuya actualización será diaria y realizando un hashtag de la página web y de los libros digitales que se pretenda potenciar.

D. Marketing móvil: A través del envío de SMS a través de la telefonía móvil, utilizando la base de datos de la universidad, indicando la existencia de la página web y complementando con la existencias de libros de interés de los estudiantes según la disciplina profesional que cursa para lo cual se tendrá en cuenta el perfil socio demográfico

E. Difusión de la página web en la universidad Alas Peruanas de Arequipa: Se consideran las acciones adicionales siguientes:

- a. Elaborar un banner y colocarlos en la universidad Alas Peruanas
- b. Publicidad pagada en redes sociales a través de banners de diferentes tipos
- c. En el Repositorio y la biblioteca virtual de la universidad generar un enlace con la página web creada (<http://www.librosdetucarrera.com>)
- d. A través de los docentes universitarios promocionar la existencia de la página web

## **5.2 FORTALECIMIENTO RELACIÓN CON LOS ESTUDIANTES O CLIENTES**

La base de los fortalecimientos de las relaciones será vía email

- a. Eimailing: Se segmentación de clientes potenciales a través del perfil socio demográfico realizado utilizando la base de datos y de los resultados de interacción; se enviaran correos electrónicos con las promociones exclusivas que se ofertan en el venta de libros digitales

- b. Interactividad a través de redes sociales se considera la organización de comunidades lectoras digitales por disciplinas profesionales.
- c. Publicaciones gratuitas: A los clientes potenciales se les permitirá tener acceso a publicaciones gratuitas de diferentes libros promoviendo el incremento de leads
- d. Promoción: Entrega de premios exclusivos a clientes potenciales.

### 5.3 EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS

#### 5.3.1 Mejora de la oferta en base a preferencias de contenidos

Para dicho efecto se usará la retroalimentación de las diferentes plataformas a usar, donde se muestra el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, información que será analizada por los responsables.

##### A. Marketing de contenidos:

- a. Publicidad contextual: En este aspecto se trabajara con la publicidad contextual; o sea integrando enlaces publicitarios con contenido específico; teniendo en cuenta la preferencia y demanda de los estudiantes o público usuario
- b. Integración de libros según syllabus: Se consideraran los contenidos de los syllabus en la publicaciones gratuitas

##### B. Posicionamiento SEM:

- a. Insertar en los buscadores publicidad con keywords: Se insertaran en los buscadores publicidad relacionada con las palabras buscadas del navegante o *Keywords*
- b. Trabajar el behavioral targeting: Con el fin de alcanzar a público objetivo según su comportamiento on-line.
- c. Uso de perfiles sociodemográficos: Teniendo en cuenta sus características socio demográficas en la creación de perfiles, según los intereses del usuario y del comportamiento del



usuario (palabras buscadas, clics realizados, compras, etc.), basados en todos los datos internos y externos posibles (CRM, perfiles demográfico), la segmentación / Modelización del caso de negocio.

### 5.3.2 Mejora de la oferta en base a preferencias de contenidos

Se trabajara como estrategia la Promoción digital considerando las tácticas siguientes:

- a. Difusión de sistemas y ventajas de compra de los libros digitales: Se realizaran difusiones específicas a través de emailing y barnner.
- b. Garantías y seguridad en la transacción se realizará una campaña para construir confianza a través de un proceso de información a los usuarios sobre la transacción persuadiendo lo fácil, seguro y rápido que es;
- c. Organización de concursos digitales dirigido a lectores de los libros a través de redes sociales a quienes: Comparten la
- d. publicación, y etiqueten a una cantidad definida de amigos para luego tengan opción a ser considerados en el sorteo. Escribir algunos UPDATES (ejemplos) para Facebook, que combinen alguna pregunta o contenido valioso, con alguna oferta y que contenga un enlace al sitio web o fan page, para completar la compra.
- e. Ofertas de paquetes de libros: Estas ofertas serán difundidas a través de la página web y de las redes sociales
- f. Premios dirigidos a fieles seguidores: Se otorgaran premios dirigidos a fieles seguidores de la página web



## 6. ESTRATEGIAS GENERALES DE MEJORA DE POSICIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO

Etapa	Objetivos	Actividades	Meta
Mejora de posicionamiento  (4 meses)	<p>*Generar recordación de marca en los usuarios (<i>top of mind</i>)</p> <p>*Potenciar la presencia que ya se tiene en Facebook a través de la nueva estrategia</p> <p>*Compartir la esencia de la marca y sus atributos</p> <p>*Compartir activaciones en redes sociales</p>	<p>- Implementación de la nueva estrategia</p> <p>- Elaboración de contenido para el público objetivo</p> <p>- Captación de nuevo público objetivo (<i>likes</i>)</p> <p>- Monitoreo <i>online</i> a diario y respuestas a comentarios</p> <p>- Facebook Ads</p> <p>- Medición mensual de rendimiento</p>	<p>- Aumentar 4 mil <i>likes</i> nuevos en los 4 primeros meses</p> <p>- 10% de promedio mensual de <i>PTAT</i></p> <p>- Tener un promedio de 25% de alcance diario del total de <i>likes</i> mensuales</p>
Mantenimiento  (2 meses)	<p>*Fidelizar a los actuales clientes y atraer potenciales clientes</p> <p>*Crear promociones y una aplicación para generar inscritos</p> <p>*Compartir activaciones de acceso a sitios web de libros digitales</p>	<p>- Elaborar contenido según preferencias del público objetivo y replicar lo que mejor funcionó en los primeros meses</p> <p>- Captación de nuevo público objetivo para la página (<i>likes</i>)</p> <p>- Monitoreo <i>online</i> a diario y respuestas a comentarios</p> <p>- Facebook Ads</p>	<p>- Aumentar 4 mil <i>likes</i> nuevos en los primeros 2 meses de mantenimiento</p> <p>- Tener un promedio de 25% de alcance diario del total de <i>likes</i> mensuales</p>

## 7. RESULTADOS ESPERADOS E INDICADORES DE MEDICIÓN

### 7.1 Resultados esperados

- El 90% de estudiantes universitarios y docentes de la universidad Alas Peruanas conozcan la pagina web de libros digitales y con ello tengan conocimiento de los libros digitales existentes
- En los primeros cuatro meses aumentar en un 30% el tráfico de visitas online o la visibilidad de la pagina web en los primeros cuatro meses e incrementar progresivamente en un 15% mensual

- Incremento del 10% los clientes potenciales en los 3 primeros meses y progresivamente 5% mensual fortaleciendo la relación con los clientes
- Incrementar en un 85% la mejora de la oferta según las preferencias de contenidos de libros digitales considerados en la página web creada para la universidad Alas Peruanas
- Impulsar un 15% las ventas de libros digitales en los estudiantes de la universidad Alas Peruanas.

## 7.2 Indicadores de Medición

La fase crucial de toda estrategia; es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida, la cual permitirá medir el impacto de las estrategias digitales propuestas.

ESTRATEGIAS	INDICADORES DE RENDIMIENTO
<p><b>Sitio web / Blog</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesiones totales.</li> <li>• Usuarios.</li> <li>• Número de páginas vistas únicas.</li> <li>• Páginas por sesión.</li> <li>• Número de conversiones (Leads).</li> <li>• Fuentes de conversiones (leads).</li> <li>• Canales sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc).</li> <li>• Dispositivos (PC, móvil, tablet).</li> </ul>
<p><b>SEO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico orgánico.</li> <li>• Sesiones y tiempo de permanencia (promedio) por tipo de usuario (nuevos y recurrentes).</li> <li>• Porcentaje de conversiones por canales de tráfico.</li> <li>• Visita a la plataforma y tiempo de permanencia (promedio).</li> <li>• Sesiones orgánicas por palabras claves.</li> <li>• Conversiones por tráfico orgánico y pagado (adwords).</li> </ul>

<p><b>Redes Sociales</b></p>	<p><b>Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Número de fans.</li> <li>*Nivel de interacción.</li> <li>*Acciones en la página.</li> <li>*Clics en la llamada a la acción de la página y sitio web.</li> </ul> <p><b>Twitter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Número de seguidores.</li> <li>*Visitas al perfil.</li> <li>*Número de tweets.</li> <li>*Número de menciones.</li> <li>*Impresiones.</li> <li>*Tweets con enlace al perfil.</li> </ul> <p><b>Instagram</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Número de seguidores.</li> <li>*Alcance de publicaciones.</li> <li>*Número de impresiones.</li> <li>*Visitas al perfil.</li> <li>*Clics en el sitio web.</li> <li>*Publicaciones más destacadas.</li> </ul> <p><b>YouTube</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Tiempo de visualización</li> <li>*Duración media de las reproducciones</li> <li>*Porcentaje medio reproducido</li> <li>*Retención de la audiencia</li> <li>*Interacción de la audiencia</li> <li>*Número de suscriptores</li> </ul>
<p><b>Email Marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tasa de apertura.</li> <li>*Número de clicks.</li> <li>*Tasa de rebote.</li> <li>*Cancelaciones.</li> <li>*Reenviados.</li> <li>*Demandas de abuso (spam).</li> <li>*Principales enlaces cliqueados.</li> <li>*Principales ubicaciones</li> </ul>

## 8. PRESUPUESTO

RECURSOS	ITEMS	COSTO MENSUAL
<b>HERRAMIENTAS DIGITALES</b>	PAGINA WEB EN WORDPRESS	S/. 230
	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	S/. 700
	SEO	S/. 400
	SEM	S/.356
	SMS MOBILE	S/. 600
	EMAIL MARKETING	S/. 400
	SUBT- TOTAL	S/.2686
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	DIRECTOR DE MARKETING	S/. 3000
	DISEÑADOR	S/.1500
	COMUNITY MANAGER	S/.1500
	SUBT- TOTAL	S/.6000
<b>RECURSOS MATERIALES</b>	IMPRESIONES	S/ 50
	PAPEL BOND	S/.25
	MATERIALES DE OFICINA	S/.60
	INTERNET	S/.100
	SUB TOTAL	S/. 235
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 8921</b>



## 9. CRONOGRAMA

ESTRATEGIA	MES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Creación de una plataforma web												
Aumentar la visibilidad online o el tráfico de visitas												
Fortalecimiento relación con los estudiantes o clientes												
Mejora de la oferta en base a preferencias de contenidos												
Incremento de la venta de libros digitales a través de concursos y sorteos												

## BIBLIOGRAFIA

- Anetcom. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana. Valencia: Pearson.
- Borrell, Marina. (2011). Plataformas de comercialización de libros electrónicos y oferta de títulos en castellano. Salamanca: S. Edit.
- Chaffey & Russell. (2012) E-Marketing Excelente: Planificando y optimizando el Marketing digital. Madrid: Butterworth-Heinemann.
- Gonzales, Pedro. (2013). Marketing de Compromiso. México: Trillas.
- Kotler, P. A. (2008). Principios de marketing. España: Pearson Educación S.A.
- Lamb, et. al. (2011). Comunicación Integral de Marketing. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Maqueira & Bruque. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales. México: Alfaomega
- Muñoz, P. Funny. (2010). Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.
- Orense & Rojas (2008). SEO – Cómo triunfar en buscadores. España: ESIC editorial.
- Rodríguez, Francisco. (2013). ¿Como promocionar un blog y sus contenidos? 11 interesantes estrategias. Bs. As. S. Edit.
- Rodríguez. Steven. (2015). La Evolución De La Web 1.0, 2.0 Y 3.0. México: Trillas.
- Rojas, Valerio.(2011). La publicidad en las redes sociales: Impulso a las microempresas en crecimiento. Madrid: ULACIT..
- Suarez & Delgado (2013). Herramienta de producción multimedia. España: Pirámide.

- Suarez, et.al. (2010). El Marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. Ponencia. XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante
- Trout & Rivkin. (2010). El nuevo posicionamiento. México: Limusa,

### HEMEROGRAFIA

- Arista, Javier. (2015). Impacto de las estrategias de marketing en los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa. Tesis.
- Castro, Carlos. (2015). El Nuevo Marketing en las Redes Sociales. Revista Comunicación, N° 13. México: Trillas.
- Gómez, R., et.al. (2011). Libros electrónicos: Marketing y oferta comercial. Revista. El profesional de la información N° 2. Argentina: Humanitas.
- Gordillo, Liliana, et.al. (2015). Estrategias de Marketing Digital como herramientas para posicionar el Software Visión de la Empresas Axence México S.A. de C.V. Tesis Maestría.
- Mancera, Jenny. (2013). Aborda el tema de La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Tesis Maestría.
- Meza, Alexander. (2012). Relación entre los niveles de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012. Tesis

### PÁGINAS WEB

- Abadal, Ernest. (2011). Estado del arte del libro digital. VII Conferencia Internacional sobre Bibliotecas Universitarias: El libro electrónico en el ámbito bibliotecario. <http://slidesha.re/auq8jg>



- Bermejo, Ana. (2016). Diez libros gratis para mejorar el posicionamiento SEO de tu web. Disponible en: <http://www.lawebdesignos.com>
- Guidara, María. (2013). Cómo vender ebooks: la única guía 100% efectiva. Disponible en <https://www.socialtools.me>
- IAB. Internet Advertising Revenue Report. (2010). Disponible en: <http://www.iab.net>
- Ochoa, Enrique. (2012). Digital rights management (DRM). Razón y palabra. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Rodríguez, Hernán. (2011). Que es el Marketing digital. Disponible en: <http://www.webmarketinglatino.com>
- Travieso, Mayelin. (2010). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. En: <http://www.bvs.sld.cu>
- Truneano, Valentina. (2012). 20 estrategias para vender libros por Internet. Disponible en: <https://www.valentinatruneaunu.com>
- Truneano, Valentina. (2011). Como Vender un libro: tres tipos de estrategias analizadas. En: <http://www.valentinatruneaunu.com>

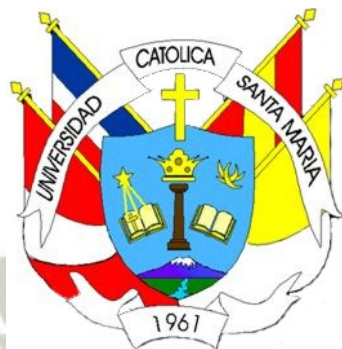






**ANEXO 1**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**



**“RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA PROMOCIÓN DE LIBROS CON EL PERFIL SOCIO-  
DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD  
ALAS PERUANAS AREQUIPA, 2016”**

Proyecto de tesis presentada por la  
Bachiller:

**Katherine Yulissa Rivera Chirinos**

Para obtener el Grado Académico de:

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y  
MARKETING**

Asesor:

**Mgter. Barriga Zegarra Carlos Martin**

**AREQUIPA- PERÚ**

**2017**

## I. PREÁMBULO

El Marketing que se usa en el ámbito virtual se denomina marketing online o marketing digital y se diferencia del marketing tradicional, en que este hace uso de la red o medios digitales como herramientas o medios para llegar a los consumidores; de allí que se le conoce como marketing digital; en tanto que el marketing offline o convencional usa los canales tradicionales, o sea la prensa, radio, televisión y el cara a cara, fundamental radica en la forma de llegar a los consumidores.

En este sentido, se precisa que el marketing digital se refiere básicamente a la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing las cuales están orientadas al incremento de rentabilidad y la retención de clientes; de allí la importancia del diseño de estrategias de promoción; cabe señalar que este tipo de Marketing comenzó creando páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, fue asumiendo nuevas dimensiones, favorecido por la masificación de su uso a nivel mundial.

Pese a la fuerza creciente que ha tomado la práctica del marketing digital en los últimos años y a ser un tema relevante en el escenario de negocios, al generar altos índices de rentabilidad, eficacia, ser muy útil, y que demanda costos menores en comparación con el Marketing tradicional; además de poseer la característica más importante de llegar a muchos consumidores en tiempo real y virtual, la forma como se relaciona con el perfil de consumidores es un fenómeno relativamente poco estudiado en particular.

En este contexto es inminente la tendencia al alza de invertir en publicidad por internet de parte de las compañías, lo que demuestra la transición que está ocurriendo desde la publicidad y Marketing tradicional, hacia el Marketing digital, lo que se condice con una nueva forma de hacer negocios, pero también con las nuevas conductas de los consumidores, cada vez más apasionados por la tecnología, y que viven en un mundo cada vez más rápido y en constante movimiento.

La globalización del marketing digital no permite rescatar las diferencias sociodemográficas y que en nuestro estudio pretendemos determinar a partir de



medir la relación de las estrategias usadas con el perfil sociodemográfico de los estudiantes universitarios de Arequipa.

Al hacer uso de las redes sociales y medios digitales, en particular para el desarrollo de trabajos académicos, se ha podido observar las diferentes, interesantes y novedosas estrategias de marketing que usan las organizaciones e instituciones para promocionar y difundir sus libros digitales con el fin de lograr su consumo, situación que se ha constituido en una motivación personal para realizar la presente investigación ya que como características fundamentales estas estrategias son diseñadas es temiendo en cuenta las características generales a nivel del mercado mundial con las limitaciones del caso para llegar a todos los mercados con el mismo impacto, ya que se entiende estas estrategias asumen una característica globalizada sin que se relacione con las características o perfiles de los estudiantes de un país u otro.



## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 ENUNCIADO

“RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS CON EL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDA ALAS PERUANAS. AREQUIPA, 2016”

#### 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción

- a. Campo: Comunicación y Marketing
- b. Área de Conocimiento: Marketing
- c. Línea de investigación: Marketing digital

##### 1.2.2 Análisis u operacionalización de las variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<b>Independiente</b> Estrategias de marketing digital en la promoción de libros  Conjunto de acciones o medios de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.	Producción y publicación	Eimailing Publicaciones gratuitas Colaboraciones productivas Adscripción asociaciones virtuales
	Comunicación 1,0	Plataformas web Blog Plataforma soundcloud (i-Tunes) Marketing de contenidos Posicionamiento SEO Y SEM
	Networking: Comunicación 2.0	Book tráiler Blog tours Descarga gratuita KDF Entrevistas Participación foros Marketing de afiliación

	Promoción	Ofertas Concursos E-books gratuitos
<b>Independiente</b> Perfil socio demográfico de los estudiantes	Características sociales	Edad Sexo Estado civil
	Características económicas	Ingreso familiar Carga familiar Tenencia de la vivienda
	Características educativas	Semestre que cursa Carrera que sigue

### 1.2.3 Interrogantes Básicas

- a. ¿Qué estrategias de producción y publicación de marketing digital se usan generalmente en la promoción de libros?
- b. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital de comunicación 1.0 y de Networking (comunicación 2.0) que se implementan en la promoción de libros digitales?
- c. ¿Qué promociones ofrecen como estrategia de marketing digital?
- d. ¿Cuáles son las características socio-económicas y educativas que presentan los estudiantes consumidores y no consumidores de libros digitales de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa?
- e. ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y las características socio-económicas y educativas de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Arequipa?

### 1.2.4 Tipo y nivel de investigación:

El tipo es Investigación de campo

El nivel de investigación es Descriptiva, explicativa y Relacional.



### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

La investigación a desarrollarse tiene relevancia científica en la medida que se orienta hacia la búsqueda de nuevos conocimientos a partir de los resultados de la investigación.

Desde el punto de vista académico, su relevancia se centra en que los resultados ofrecerán una alternativa de trabajo en el ámbito de Comunicación y Marketing, contribuyendo a que se tenga un mejor conocimiento de las estrategias de marketing digital en la promoción de libros.

Tiene relevancia social ya que a través del conocimiento del perfil socio demográfico de los estudiantes se puede mejorar la segmentación del mercado y por ende alcanzar una mayor eficiencia y eficacia en el diseño y ejecución del marketing digital.

El trabajo es *original*, ya que no se encuentran trabajos de investigación similares respecto al tema a desarrollarse.

La *relevancia contemporánea* se sustenta en el hecho de que el tema es de actualidad por la tendencia de esta nueva forma de hacer negocios, por lo que actualmente cobra suma importancia en el mundo empresarial.

Es totalmente factible por cuanto se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución; así también, se tiene acceso a material bibliográfico necesario para el desarrollo del tema.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1. MARKETING DIGITAL

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente; generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar; así el Marketing es definido por Kotler, (2008, p.128) como: “El proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”



Entonces el marketing interactúa directamente con la demanda, la cual está compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y a partir de esto identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

Con el transcurso de la historia el marketing ha ido mejorando sus herramientas, favorecido en las últimas décadas por las plataformas tecnológicas y los medios de comunicación; pues la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, uno de ellos es las compras por internet o e-commerce.

### 2.1.1 Definición

Básicamente el marketing digital es “la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través del uso de diferentes recursos y herramientas propios de la red a fin de conseguir algún tipo de conversión; de esta manera se caracteriza porque la internet ha desarrollado estrategias y técnicas específicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional” (Rodríguez, Hernán, 2011, p. 65).

El Marketing digital es definido por Chaffey & Russell. (2012, p. 74) como: “La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”

De esta forma el marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas; abarcando todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios; sea internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video-juegos. Entonces la alternativa digital utiliza básicamente las redes sociales para llegar a los consumidores, también el correo electrónico y los buscadores

### 2.1.2 Diferencias principales entre el marketing tradicional y el marketing digital

A continuación en forma esquemática se señalan las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
<p>a. Esforzarse más en captar nuevos clientes que atender, y fidelizar a los clientes que ya se tienen.</p> <p>b. Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar de ganar a través del valor a largo plazo del cliente</p> <p>c. Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y distribución) separadamente y no en forma integrada.</p> <p>d. Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes</p>	<p>a. Hay que adaptarse a los requerimientos y necesidades del mercado y de esa manera se incrementara la demanda.</p> <p>b. Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada ; es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.</p> <p>c. Se basa en las cuatro “F” : flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Permite crear relaciones positivas con los clientes, fidelizandolo con la superación de expectativas</p> <p>d. Lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume creando “valor para el cliente”</p>

### 2.2 EL MARKETING DIGITAL EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Muñoz (2010, p. 34), como muchos otros autores han afirmado que: “Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo.

A nivel mundial las diferentes marcas han comenzado a aprovechar al máximo esta interacción que se establece a partir de las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0; esto ha implicado dar un paso gigante para cambiar los soportes del marketing tradicional y adoptar la nueva era del marketing

Según Rojas (2011, p. 18) “La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que se deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo”.

Consecuentemente las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, han modificado el entorno competitivo empresarial,

Suarez, et.al. (2010, p. 5) afirma que: “la presencia del internet ha dado origen a cambios en los hábitos de comportamientos de compra de los consumidores. “La facilidad de realizar compras on-line y la disponibilidad de este medio 24 horas y 365 días al año, son algunas de las características que influyen en la valoración positiva que los clientes hacen acerca del comercio en la Red”

Las páginas web generan interés para los clientes, tanto por la información y oferta de bienes/servicios como por aspectos ligados a la publicidad y promociones, esto hace que sean visitadas con más frecuencia, permitiendo la construcción de bases para la creación de una relación empresa-cliente.

Según el Internet Advertising Revenue Report. (2010, p. 62) “Durante el segundo trimestre de 2010, los ingresos por concepto de publicidad en Internet en EEUU alcanzaron los US\$ 6,2 mil millones, lo que representa un aumento de un 4,1% respecto del primer trimestre del año (US\$ 5,9 mil millones)”

### **2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS**

Se pueden encontrar actualmente una infinidad de estrategias de marketing digital en el mundo virtual; sin embargo, según las experiencias aplicadas por los escritores para la difusión y venta de sus libros, estas han sido englobadas bajo las siguientes formas de estrategias a desarrollar:

### 2.3.1 Estrategias digitales basadas en producciones y publicaciones del autor:

Estas estrategias se basan en el precepto de que “el autor que desea vender muchos libros debe escribir mucho”, esto por las propias ventajas que de ello deviene; pues cuanto más escriba mayor madurez ganará, contara con más material producido e incrementara las posibilidades de posesionarse en la mente de los consumidores y permitirá crearle un currículum literario. Así, Truneano (2011, p 61) señala que: “las editoriales le brindarán sus canales de promoción y cuanto mejor sea la editorial, mayor ámbito de difusión: librerías, críticos, presentaciones, ferias de libros”.

Entre las estrategias más importantes se señalan:

- A. Eimailing: Las campañas de correo electrónico pondrán a los leads en la pista adecuada. Cada nuevo email les dará un poco más de lo que buscan, les permitirá conocer a la empresa y al producto un poco mejor, empezará a surgir el vínculo. El autor debe crear previamente una o más listas de correo para anunciar lanzamientos, ofertas u otras novedades relacionadas con sus libros. No es necesario tener un blog o una página web para ello, ya que la lista se puede activar en Mailchimp, por ejemplo, y el enlace de suscripción puede compartirse por Facebook, otras redes sociales o dentro de los propios libros. Los suscriptores a la lista recibirán un correo electrónico con el contenido que el autor prepare exclusivamente para ellos.
- B. Publicaciones gratuitas: Se refiere, entre otros, la publicación de texto gratuitos; o sea ofrecer material gratis, sea a manera de entrada o de modo permanente a fin de enganchar a los lectores a publicaciones futuras, por ejemplo alguno publican gratis el primero de una serie. (Travieso, 2010, p. 7).

También se considera la inclusión de páginas promocionales publicadas en otros libros electrónicos o al culminar el libro propio del autor, en las secciones finales, añadiendo un capítulo o el resumen de otro libro publicado, una lista de títulos del autor vinculada a sus páginas de venta o el anuncio de una próxima



publicación con enlace a la lista de correo para informar del lanzamiento. Así también, se consideran las publicaciones de entradas en otros blogs como autores invitados (guestposting), lo que permite llegar a nuevas audiencias.

- C. Colaboraciones productivas con otros autores que administren blogs, lo que permite llegar a nuevas audiencias
- D. Adscripción a asociaciones virtuales o grupos literarios: Se realizan en estas asociaciones antologías, publicaciones conjuntas, entrevistas mutuas, y entradas de blogs; pues dichos grupos promocionan a todos sus miembros; esto representa para los asociados una participación activa y un pago de cuota anual, organización de evento o realización de tareas administrativas.

### **2.3.2 Estrategias digitales basadas en la comunicación 1.0**

Esta versión nace como un sistema de hipertexto para compartir información en Internet, con la finalidad de publicar documentos. La web era pilotada por el webmaster, tenía el total control ya que no había interacción con los usuarios, la web eran tan solo de lectura.

En 1990, World Wide Web, va tomando forma, es cada vez más visual, incorpora imágenes, diferentes formatos, colores etc. Las grandes empresas empiezan a dilucidar la potencia de esta herramienta que te permite conectar con cualquier parte del mundo, encuentran en ella un sitio donde incorporar información corporativa, estar más cerca de sus clientes... en definitiva empiezan las estrategias online. (Rodríguez, 2015, p. 97).

Pero esta versión de web tiene carencias, los productores de contenidos no conocen la reacción de los lectores, es un página estática, no hay comunicación.

- A. Plataformas web: Creación de una plataforma de autor a través de una página web, a diferencia del blog la página web ofrece información general sobre el autor, su biografía, una lista de libros publicados y enlaces a sus páginas de venta, suele tener como dominio el nombre del autor y mostrar contenidos estáticos, mientras que el blog se actualiza con regularidad, se orienta a un

tema específico y no siempre se llama como el autor. Algunas páginas web sobre libros hacen presentaciones online, que consisten en compartir información sobre un título: sinopsis, perfil del autor, una entrevista o comentario personal al respecto y enlace a las páginas donde se puede comprar el libro.

Generalmente las plataformas indican cuales son las editoriales o grupos editoriales con los que se asociaron para comercializar los libros electrónicos; así, según Borrell (2011, p. 28) “la plataforma Libranda inicialmente se constituyó con el aporte de 7 grupos editoriales: Grupo planeta, grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer; pero posteriormente se sumaron otras 103 editoriales”.

### Modelo de inclusión de editoriales en LIBRANDA



El Browsing, se refiere a la posibilidad de revisar distintos listados de libros digitales o electrónicos que tienen las plataformas web; pues todas estas poseen algún tipo de browsing y están ordenados por algún criterio en particular, generalmente por Autor, Título o Tema, algunos incluyen favoritos, o por editorial, etc. esto para consultar su fondo bibliográfico digital. Por ejemplo, en el caso de Libranda ofrece tres tipos de Browsing o catálogos: Browsing por

títulos de los libros, Browsing por Editorial y Browsing por temática, cada uno de los cuales se encuentran ordenados alfabéticamente. Amazon, para consultar el listado de libros electrónicos se debe seleccionar la opción *Kindle edition*, por defecto los títulos se ofrecen ordenados por los más vendidos, pero se pueden reordenar por precio, mejores comentarios de los usuarios o por la fecha de publicación.

Barnes & Noble, presenta varios tipos de browsing, el primero se denomina *Bestsellers en español* y muestra un listado de los libros más vendidos en ese idioma, aunque curiosamente los primeros libros de la lista son los que se encuentran para descargar de forma gratuita. Otro de los listados es el denominado *NOOK Books a menos de \$ 5*, que incluyen libros electrónicos que no superan ese precio, todos en castellano. Posteriormente ofrece un browsing por *LendMe en español*, que es el listado de libros que una vez adquiridos se pueden prestar a otros usuarios. También se puede realizar browsing por las novedades donde figuran los últimos títulos agregados a la plataforma con su correspondiente fecha de incorporación.

“... analizados todos los tipos de búsquedas ofrecidos por las plataformas, es sorprendente reconocer lo básico que resultan los buscadores incluidos, ninguno ofrece operadores booleanos con la posibilidad de realizar verdaderas búsquedas complejas, ni el uso de limitadores para armar una estrategia de búsqueda. Sin duda es necesario tener cierto conocimiento de lo que se desea recuperar para que la búsqueda resulte con éxito” (Borrell, 2011, p. 26).

- B. Blog: el medio idóneo de lograr ese vínculo con el cliente, o con el todavía lead, es ese punto de encuentro donde acude a resolver sus dudas y satisfacer sus necesidades. Según Rodríguez, 2013, 41) “El contenido del blog ha de ser de calidad y merece la pena invertir en complementos que lo hagan aún más imprescindible para el usuario, como manuales descargables, vídeos explicativos, etc.”

Generalmente crea un blog, lo más profesional posible (con hosting y dominio propio, plantilla premium o diseño web



pagado), y para que el blog tenga la visibilidad necesaria, el escritor debe publicar entradas con frecuencia (unas tres veces a la semana o más), así la visibilidad dependerá de las visitas que reciba.

Guidara, María. (2013, p. 79) afirma que: “El uso de la creación de un blog como estrategia de marketing digital para la promoción de libros tiene muchos beneficios, este funciona como una plataforma de autor excelente que sirve para comentar de los ebooks, adelantar las próximas publicaciones, crear una lista de suscriptores, contactar directamente con nuestros lectores a través de un formulario de contacto, entre otras acciones. La mayor ventaja del blog es que te permite mostrar que el autor es un experto en el tema del que escribe o que realmente, están ante un gran escritor; así el público siente la necesidad de obtener los ebooks”.

- C. Plataforma Sound Cloud o i-Tunes (audio): Consiste en la producción y difusión de audio, como los blogs de WordPress, pues permiten que el autor suba archivos de audio, por ejemplo grabaciones de sí mismo leyendo un relato o pasaje del libro, etc., entrevista sobre el contenido del libro (Suarez & Delgado, 2013, p. 82).
- D. Marketing de contenidos: Consiste fundamentalmente en publicar y compartir contenidos útiles e interesantes para una determinada audiencia y que de hecho coincide con el público objetivo del libro. Se puede bloquear sin hacer marketing de contenido, por ejemplo subir fotos de unas vacaciones y hacer marketing de contenidos sin tener un blog si se escribe como colaborador en un medio digital.
- E. **Posicionamiento SEO Y SEM:**
  - a. SEO Optimización para Motores de Búsqueda:

Bermejo (2016, p. 59) afirma que: “El posicionamiento SEO se ha convertido en una herramienta fundamental para posicionar tu web y marca en Internet. No sólo para que salir entre los primeros resultados de las búsquedas de Google, también para que cuando el usuario quiera un servicio determinado sepa directamente que es lo que necesita El buen posicionamiento es el resultado del trabajo de SEO específico para Google”.



La optimización SEO incluye los procesos de:

1°. Analizar, descubrir y solucionar los problemas técnicos de un sitio web, para que los motores de búsqueda lo indexen correctamente. Hay herramientas online gratuitas y de pago que ayudan en esta tarea.

2°. Lograr enlaces desde otros sitios web, a fin de contar con enlaces entrantes a los que Google da cierto valor.

Si bien hay muchas maneras de hacer esto, podemos mencionar que la publicación de artículos en sitios web de terceros o los comentarios que se dejan en otros blogs suelen ser importantes, siempre que la dirección del sitio web propio sea mostrada. En algunos casos otras personas usan nuestro sitio web como referencia en sus artículos y entonces agregan un enlace.

3°. Identificar las páginas más importantes de nuestro sitio y mejorar sus elementos significativos (por ejemplo el título, palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de permitir que los motores de búsqueda las consideren relevantes para cierta búsquedas.

Es bien sabido que Google “lee” el contenido de las páginas que visita en forma automática, tratando de individualizar ciertos términos o frases que le permiten determinar su importancia. Poblar un artículo con ciertas palabras claves –sin abusar, claro- será beneficioso para aparecer en las primeras páginas de los resultados.

La optimización SEO mejora la posición de un sitio web en los resultados “orgánicos” (gratuitos) de buscadores como Google, Yahoo y Bing y como consecuencia tiende a aumentar la cantidad de visitantes que un sitio web recibe.

b. SEM – Marketing en Motores de Búsqueda: El término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como *AdWords* u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados. El marketing de buscadores es controlable y medible.

Usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

La tarea del profesional SEM consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados. Generalmente para este tipo de campañas se usan páginas especiales de venta a donde los interesados son enviados luego de hacer click en cierto anuncio.

### **2.3.3 Estrategias digitales basadas en Networking: Comunicación 2.0**

La comunicación 2.0, es una nueva versión en la que los mandos son tomados por los usuarios. Según Maqueira & Bruque (2012, p. 106) “El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información, y se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de Internet”.

Surgen aplicaciones y páginas que utilizan la inteligencia colectiva, consecuencia de ello las páginas pueden ser personalizadas, los usuarios cambian e introducen datos y se convierten en una herramienta dinámica que permite el intercambio de información. Así la promoción en redes sociales principalmente Facebook, Twitter, Google+, Goodreads, Wattpad, Pinterest y YouTube se prestan a la aplicación de diferentes métodos para que los autores y sus obras se den a conocer, a la vez que permiten conectar con una audiencia global y facilitan el contacto entre autores y lectores.

La información se transforma en comunicación gracias a la interacción y a la incorporación de comentarios de textos, videos, chats etc.

Las estrategias se desarrollan fundamentalmente online, donde se abren muchas posibilidades: participar en grupos de Facebook o comunidades de Google+, hacer páginas de nuestras novelas y booktrailers para colgar en YouTube, anunciar a los cuatro vientos a

nuestros amigos, seguidores o círculos en las redes sociales lo que hemos hecho y lo que hemos logrado, contactar blogs del género de nuestra novela y escritores con quienes tengamos puntos en común.

En general el marketing digital considera seis estrategias fundamentales:

- A. Marketing de Relaciones o Marketing Relacional: tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades, para lo cual se debe partir de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad. Asume dos formas:
  - a. El uso de Correo Electrónico: La principal limitante del e-mail marketing responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por este vía. Sin embargo, para superar esta limitación, es un buen ejemplo la empresa Amazon.com en donde el cliente accede a recibir correos electrónicos que le ofrecen información sobre ofertas, promociones, marcas o nuevos productos vinculados a sus historiales de compra, gustos o preferencias. De tal forma, el cliente no considera la recepción del e-mail como una invasión, sino como una atención personalizada en el servicio ofrecido.
  - b. El Marketing de Proximidad: Es aquella en que el envío de información utiliza la telefonía móvil o dispositivos móviles sobre publicidad, ofertas, promociones, música, imágenes, catálogos, facturas, etc.
- B. Marketing One to One (Uno a Uno): Como forma de mercadeo directo, esta modalidad de marketing “busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Vale decir, se busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento (Behavioral Targeting)” (Castro, 2015, p. 107). Como se aprecia es en esta estrategia en la que se resalta la importancia de tener en cuenta el perfil socio demográfico de los



usuarios o posibles clientes, o clientes potenciales; adicionando el perfil que presentan en lo que respecta al consumo de la internet.

Maqueira & Bruque (2012, p. 109) afirman que: "...mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en Internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en Internet. Teniendo identificado este comportamiento es posible brindar información adecuada en el momento de navegación correcto. Bien sea en las páginas web de navegación recurrentes del público objetivo o aquellas que por contenido estén asociadas al hábito de navegación en Internet del consumidor".

Entendiendo el crecimiento incesante del uso de la Internet como fuente de entretenimiento, estas plataformas son muy útiles para mercadear uno a uno las marcas, productos y/o servicios. También se destaca la utilización de dispositivos móviles o celulares, mediante el uso de Códigos Bidimensionales (Códigos Bidi, 2D o QR – Quick Response)

- C. Marketing Dinámico: Gomez, et.al. (2011, p. 154) afirma que este marketing consiste en "Un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, Internet y teléfonos móviles".

Entonces se trata de redes de multimedia que sustituyen el marketing tradicional pasando de imágenes estáticas de la cartelería a mostrar la información en ordenadores y pantallas planas digitales, las que necesariamente son controlados desde centros de generación gestión de contenidos; es así que gracias al perfil que se disponga de los consumidores, datos obtenidos a través de Internet, el cliente podrá recibir la información o publicidad adecuada a sus preferencias.



- D. Marketing Viral: Garantiza que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan. Como características presentan: Ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos.
- E. Marketing On Line: La mejor de forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es fundamentalmente a través del Marketing en Buscadores; siendo Google.com el principal, la que garantiza una mejor presencia de la página web y la publicidad acorde al perfil de navegación que presenta el usuario objetivo.
- F. Marketing en Móviles: Abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular tales como televisión, emisoras de radios, música, tonos, melodías, imágenes, videos juegos y aplicaciones.

Ante esa comunidad virtual, el escritor realiza constantes llamadas a la acción: compra mi libro, dale “me gusta”, haz retweet, suscríbete a mi canal de YouTube, deja una reseña en Amazon.

Específicamente en este ámbito de promoción de libros se consideran como las estrategias más importantes las siguientes:

- A. Book tráiler: Producción y difusión de videos relacionados con el libro (video marketing). colgarlo en YouTube y compartirlo tanto en el propio blog como en las redes sociales. Un autor puede crear y difundir otros videos, como entrevistas mediante hangouts grabados, una lectura de su libro o una exposición de temas relacionados.
- B. Blog tours: La estrategia consiste en coordinar, dentro de un lapso específico, una serie de apariciones en blogs: en uno se publica una entrevista; en otros, un post invitado, una presentación online, una reseña. Se necesita bastante networking previo para organizarlos. Hay páginas web dedicadas a ello, se trata de la versión online de las giras promocionales, durante las cuales los autores iban por

numerosos lugares haciendo presentaciones o acudiendo a los medios.

- C. Descarga gratuita KDF: El programa KDP Select permite un máximo de 5 días de descarga gratuita por cada 90 días para quienes publiquen exclusivamente en Amazon KDP e incluye Kindle Countdown Deals para establecer precios promocionales. Quienes vendan libros desde su propio blog puede manejar tales ofertas de forma manual o utilizar códigos de descuento (fáciles de crear en plataformas como Gumroad o E-junkie).
- E. Entrevistas: Se le solicita al administrador de un blog u otro medio digital que nos haga una entrevista donde hablemos del libro. Se supone que sea un blog abierto a esta clase de contactos y que haya entrevistado previamente a otros autores.
- F. Participación foros: Participación en foros. Un autor puede escribir en foros sobre temas de su interés o libros de su género y así contactar a sus lectores objetivos. Por ejemplo, Bibliotecas Virtuales cuenta con una comunidad virtual de escritores.
- G. Marketing de afiliación: Una manera de motivar a otros a promocionar libros ajenos consiste en ofrecerles la posibilidad de incluir un enlace de afiliado en sus páginas web. Cada vez que alguien compre el libro después de hacer clic en el enlace, el afiliado recibirá un porcentaje de la venta. Actualmente, Amazon y Casa del Libro tienen programas de afiliación, sin mediación de los autores. Quienes vendan desde sus páginas con E-junkie pueden ofrecer estos enlaces a otras personas también, como hace FranckScipion con sus cursos y sus eBooks.

#### **2.3.4 Diseño y lanzamiento de Promociones para la venta**

- A. Lanzamiento de ofertas y promociones. Promociones 2 x 1 por tiempo limitado o un eBook con precio reducido si se compra otro del autor.
- B. Organización de concursos. Puede hacerse por cuenta del autor o por medio de la colaboración con otra página u otro bloguero Se ofrece un premio como incentivo para que los lectores realicen una

acción relacionada con el libro: comprarlo en un plazo determinado, suscribirse a un blog o una lista de correo, hacerse fan de una página de Facebook, escribir una reseña, responder preguntas sobre el argumento. (Truneano, 2012, p. 36).

C. eBooks gratuitos a quienes se suscriban a su lista de correo. Dicha estrategia es útil para quienes quieran contar con una base de lectores antes de poner en venta sus libros.

Para Guidara (2013, p. 80) “Usar regalos en Facebook es una gran idea para aumentar la exposición e incrementar las ventas; también se convierte en una excelente herramienta para obtener comentarios acerca del libro o recolectar correos electrónicos de nuevos clientes para enviar promociones actualizadas o cualquier otro tipo de información”

## **2.4 PLATAFORMAS WEB DE VENTA DE EBOOKS**

Las plataformas de comercialización de libros electrónicos son las encargadas de ofrecerle al usuario y futuro cliente un amplio abanico de material en formato digital, de presentarlo de forma conveniente y atractiva a fin de que el lector cuente con todos los datos necesarios para decidir realizar la adquisición del ebook que está consultando. En mayor o menor medida todas las plataformas deben garantizar el comercio electrónico seguro, la utilización confiable de los datos introducidos por la persona que realiza la compra y una serie de servicios que posibiliten facilitar el proceso de adquisición a la vez que difunden y comparten información sobre su fondo bibliográfico electrónico, novedades y noticias relacionadas a las ofertas y nuevas incorporaciones.

Con la posibilidad de ofrecer los libros editados en papel, en formato electrónico o digital, tanto las editoriales como las distribuidoras de libros demandan la necesidad de crear espacios en la red que puedan permitan la comercialización de estos libros; surgiendo, de esta manera, las plataformas web de venta de e-books. En general la oferta se realiza a partir de un catálogo digitalizado de textos, previamente existentes en papel.



Para Abadal (2011, p. 4) estas plataformas, en general, “suelen estar asociadas a editoriales de larga trayectoria en el mercado encargadas de la venta y para poder efectivizar la adquisición de los ebooks, es necesario que los usuarios estén registrados en la plataforma, lo que les permitirá además gestionar las descargas, generar listados de libros favoritos o de futuras adquisiciones, además de dejar comentarios y opiniones sobre los libros, compartir la información en las redes sociales y conocer que otros libros han comprado los usuarios”.

Haciendo una breve reseña, una de las primeras plataforma que surge es la de Amazon en 1995, que comienza vendiendo libros en papel a través de la web para que al cabo de unos años convertirse en la mayor plataforma de libros electrónicos del mercado. Otra de las iniciativas en este mismo sentido es la de Barnes & Noble que lanza en 1997 una “librería en línea” para vender sus libros y tres años después ofrece versiones electrónicas de los mismos. Con el correr de los años los grandes grupos editoriales comenzarán a crear las plataformas web de comercialización de libros especialmente destinadas a los ejemplares electrónicos. (Borrell, 2011, p. 8).

Google Book comienza a incorporar libros electrónicos libres de derechos, ofreciendo también la posibilidad de consultarlos en formato PDF y de descargar una copia en un ordenador o dispositivo de lectura. El último gran paso que ha dado el proyecto es ofrecer este material en formato ePub, siendo este un estándar para libros digitales, brindando acceso a una cantidad inmensa de libros, que se estima ya que son cerca de un millón.

Con la venta de libros electrónicos surgen los primeros inconvenientes relacionados a los derechos de autor que poseen dichos libros, básicamente por su facilidad de realizar y distribuir múltiples copias ampliamente beneficiadas por encontrarse en un medio digital. Así, según Ochoa (2012, 48) “los editores ven la necesidad de crear algún tipo de protección en los ficheros que comercializan contra el avance de la piratería, por lo que comienzan a utilizar los denominados *Digital Right Managers*, que pasarían a ser más conocidos por su sigla en inglés DRM, que es un programa informático como un dispositivo físico, que utiliza un



sistema de cifrado por medio de encriptación, que permite al titular de los derechos o a sus distribuidores establecer cuáles serán los usos permitidos para un documento en particular. Entre sus usos más frecuentes se encuentra la posibilidad de establecer prohibiciones para la modificación, copia o impresión del libro. Permitiendo al titular de los derechos se asegura mantener un control sobre su obra en cuanto nadie podrá acceder a ella a menos que la haya adquirido de forma lícita y aún en este caso no le será permitido difundirla de forma ilegal.

Los usuarios que desean adquirir libros electrónicos en formato PDF o ePub con DRM deben tener en cuenta un requisito en sus ordenadores con el software *Adobe Digital Editions*. Este programa es una aplicación gratuita de Adobe que una vez instalado permite crear una cuenta de usuario y registrar los distintos dispositivos de lectura de tinta electrónica que el usuario posea. De este modo, una vez realizada la compra de un ebook en la plataforma deseada y descargado el libro digital en el ordenador, el software de Adobe permitirá transferir el documento al dispositivo de lectura previamente registrado, sin infringir ninguna norma y protegiendo los derechos de autor.

Uno de los problemas que presenta la utilización de DRM es su falta de estandarización, lo que impide su utilización en cualquier dispositivo, ya que cada empresa que lo diseña utiliza una codificación diferente, lo que termina convirtiéndolo en un medio de protección propietario. Así, los detractores de la utilización de DRM sostienen que este es uno de los motivos por los cuales no se incrementan las ventas de libros electrónicos, ya que los usuarios no pueden, por ejemplo, prestar un ebook con DRM que han adquirido legalmente cuando sí podrían hacerlo con la copia impresa.

Así también, incrementan el costo de creación del documento digital lo que se ve traducido en un aumento del precio para el usuario final. Sin lugar a dudas el uso actual de los DRM es controvertido y despierta muchos resquemores por parte de los partidarios del software libre y de los usuarios en general, pero por el momento y hasta que no se establezcan nuevas y mejores formas de protección contra la piratería es seguro que será el modelo que los editores y distribuidores continuarán utilizando. La

utilización de DRM para poder controlar el manejo que realiza el usuario de los libros electrónicos adquiridos se puede decir que todas las plataformas indican su utilización en mayor o menor medida, como el caso de Librandia que establece que será el editor quien decida la inclusión de DRM en sus libros y que en caso afirmativo el escogido será Adobe ACS4 por tratarse de un estándar que permite la compatibilidad de los libros con diferentes dispositivos de lectura.

Por otro lado, la posibilidad de hacer búsquedas simples y avanzadas dentro del catálogo de la plataforma para poder localizar el libro electrónico que se desea adquirir; así, en todos los casos se cuenta en el *Home* de las mismas con una búsqueda básica o simple que permite por algún dato específico, autor o título generalmente, localizar los libros.

Cabe señalar que las opciones de búsqueda y posibilidades de combinación varían con cada plataforma. Por ejemplo Librandia ofrece una búsqueda básica en la que hay que seleccionar si se desea buscar por Título, Autor o Editorial, en caso del título se puede buscar por palabras o el título completo, hay que tener en cuenta que trunca las palabras y si se busca por el término “ocho” no solo recuperará los libros que posean esa palabra en el título, sino que además recuperará títulos como Pinocho. En cuanto a los autores se debe buscar por el apellido, en algunos casos es necesario escribir el apellido compuesto para recuperar correctamente el autor. Con respecto a las editoriales se puede buscar por su nombre completo o parte del mismo.

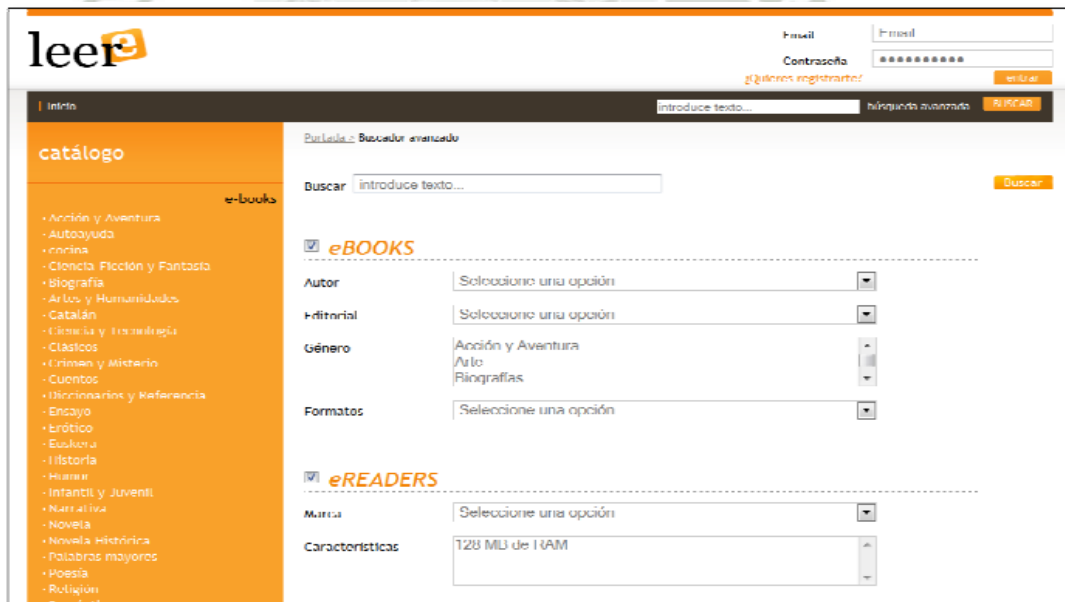
La búsqueda simple solo permite realizar búsquedas por título completo o por palabras del título, pero no por autor. Esto resulta un tanto incómodo si no se conoce que libro se está buscando específicamente o si se desea conocer todos los títulos de un mismo autor, para realizar este tipo de consultas se debe utilizar la búsqueda avanzada. En algunos casos cuentan con la herramienta *Search Suggestions* que ofrece sugerencias de palabras o autores a medida que se escribe, facilitando el proceso de búsqueda.

Algunas plataformas ofrecen la posibilidad de realizar una búsqueda avanzada que generalmente ofrece cuatro campos de búsqueda: Título, Autor, Editorial e ISBN y no utiliza ningún tipo de operador booleano; en

otros casos ofrecen opciones desplegables como: Autor, Editorial, Géneros y Formatos.

“Si lo que se espera de una plataforma es que el usuario ingrese a la misma, busque el libro que desea adquirir y lo compre, el proceso está fallando en el punto de las búsquedas. En todos los casos se ofrece un buscador básico, pero con diferentes problemas según la plataforma. En algunas, la búsqueda es sólo por título, sin poder recuperar por autor, o bien presenta problemas el uso de palabras acentuadas o con diéresis, o la utilización de la ñ o la ç. En otros casos los títulos y autores presentan errores tipográficos y ortográficos lo que provoca búsquedas sin resultados a pesar de que la plataforma cuenta con el material. Estas faltas evidencian deficiencias en el desarrollo de los catálogos que conforman las diferentes colecciones” (Borrell, 2011, p. 28).

## MODELO DE BUSQUEDA AVANZADA PARA LA COMPRA DE LIBROS DIGITALES



Borrell (2011, p. 27) afirma que: “Muchas de las plataformas no incluye información sobre cómo realizar una compra y como buscar lo que se desea comprar, de qué forma se realizan los envíos, cuales son las posibilidades y formas de efectuar una devolución, como realizar el pago, información sobre promociones y descuentos, como utilizar la cuenta de



usuario, además de agregar información sobre privacidad, seguridad y accesibilidad”

Así también, estas plataformas ofrecen la posibilidad de que pudieran obsequiar un libro electrónico, es decir que la plataforma cuente con la opción de seleccionar y pagar por un libro, pero que el mismo le sea enviado a otra persona. De la misma forma en que los usuarios prestan sus libros en papel desean hacerlo con las versiones digitales que adquieren Amazon y Barnes & Noble permiten a un cliente prestar los libros electrónicos que ha comprado pero le imponen ciertas restricciones básicamente la cantidad de préstamos que podrá realizar y la cantidad de días que tendrá la otra persona para consultar y leer el libro que le han prestado.

Respecto a las posibles formas de pago que las plataformas brindan a sus clientes, algunas aclaran en su web que al no ocuparse de comercializar los libros, sino a efectuar de intermediaria, la forma de pago dependerá de la que ofrezca cada una de las tiendas y editoriales adheridas. Otras ofrecen la posibilidad de pagar contres<sup>3</sup> diferentes tarjetas de créditos o a través del sistema de comercio electrónico denominado Paypal, permiten la posibilidad de realizar una transferencia bancaria; siendo Amazon una de las plataformas que mayor cantidad de tarjetas de crédito acepta para la compra de libros electrónicos.

## **2.5 ASPECTOS DEL MARKETING DIGITAL Y LAS 4 “F”**

Existe una tendencia al alza de invertir en publicidad por internet de parte de las compañías, lo que demuestra la transición que está ocurriendo desde la publicidad y Marketing tradicional, hacia el Marketing digital, lo que se condice con una nueva forma de hacer negocios, pero también con las nuevas conductas de los consumidores, cada vez más apasionados por la tecnología, y que viven en un mundo cada vez más rápido y en constante movimiento.

Las páginas web generan interés para los clientes, tanto por la información y oferta de bienes/servicios como por aspectos ligados a la publicidad y promociones, esto hace que sean visitadas con más frecuencia, permitiendo la construcción de bases para la creación de una



relación empresa-cliente. Los principales rasgos de la Internet son: trato individualizado, disponibilidad de información, contacto interactivo, facilidad para llevar a cabo una transacción completa, capacidad de satisfacer al cliente con la utilización del medio internet

Los principales rasgos de la Internet son: trato individualizado, disponibilidad de información, contacto interactivo, facilidad para llevar a cabo una transacción completa, capacidad de satisfacer al cliente con la utilización del medio internet. (ANETCOM, 2010, p. 6)

Cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés.

El Marketing digital se basa en las cuatro “F”, estas son:

- a. Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. Es el estado mental del internauta en el que al estar en internet y navegar en una página web que es interactiva le provee información de gran interés, este pierde la temporalidad.
- b. Funcionalidad: con la integralidad entre el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, la funcionalidad hace referencia a que los recursos digitales usados en la web sean claros, atractivos y útiles para el usuario. la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

“El modelo AIDA distingue 4 etapas por las que pasa el consumidor para hacer la compra y aunque no explica como influyen las promociones en las decisiones de compra; si sugiere que la eficacia promocional se puede medir en términos de que los consumidores progresen de una etapa a la siguiente; ayudando de esta manera a los mercadólogos al sugerir su estrategia promocional. La tarea del

promotor es determinar donde en la escalera de compra se localiza la mayoría de consumidores y diseñar un plan de promoción para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, Apple se enteró por su investigación de mercados de que numerosos clientes potenciales estaban en la etapa del deseo pero no habían comprado un iPod por alguna razón, entonces Apple podría poner anuncios en yahoo o Google o en videojuegos para enviar mensajes específicos para motivarlos a emprender una acción inmediata y comprar”. (Lamb, et. al., 2011, p. 71).

- c. Feedback (retroalimentación): consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir, que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante. Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- d. Fidelización: Se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios. .Una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale.

## 2.6 PLAN DE MARKETING DIGITAL

- a. **Segmentar a la audiencia:** En el desarrollo del marketing online logra segmentar el mercado dirigiéndolo a un determinado publico, al que, por su perfil, se considera que podría interesarle un mensaje concreto, lo que se consigue fundamentalmente en las redes sociales como Facebook, donde se puede segmentar a los usuarios en función de criterios como edad, sexo, ubicación, geográfica, gustos, o aficiones. (Trout & Rivkin, 2010, p. 29).

Escuchar y dialogar; posibilita la comunicación entre empresas y sus clientes, convirtiéndose en una de las señas de identidad del marketing online.

**b. Identificar opciones estratégicas:** Para ello es necesario valorar los factores externos:

\*Desarrollos tecnológicos.

\*Tendencias de mercado.

\*Actividad de la competencia.

\*Legislación aplicable de carácter relevante.

\*Sucesos clave a considerar en aras de la actualización.

**c. Definir las prioridades estratégicas:** que determinarán a dónde se quiere llegar en base a la identificación del segmento al que interesa dirigirse y al establecimiento de objetivos alcanzables, realistas, específicos y medibles.

**d. Escoger los canales y las tácticas sobre los que trabajar:** que deben proporcionar la visibilidad suficiente, pero también ha de lograr que de su interacción con el público al que van destinados surja un sentimiento, que se traduzca en compromiso, conversión y venta.

**e. Comprobar los recursos de que los se dispone:** el presupuesto que se quiere destinar al plan de marketing digital y los plazos atribuibles al proyecto.

**f. Medir los resultados en marketing digital:** Se deben medir los resultados atendiendo a:

- Análisis de canales online.
- Datos de ventas.
- Segmentación de la base de datos.
- Respuestas a las encuestas.
- Resultados de campaña.

- Análisis de la competencia.
- Feedback de clientes.

El impacto de la implementación estratégica del marketing digital se puede medir con precisión, e incluso que el marketing tradicional; así por ejemplo si se lanza un producto y se quiere conocer su impacto se dispone de herramientas como googleAnalytics que permiten obtener información con exactitud respecto al tráfico recibido; es decir número de visitas, usuarios únicos, tiempo de permanencia, etc. y su comportamiento, o sea de donde vienen los internauta y como se mueven en el sitio.

## 2.7 SOPORTE PUBLICITARIO DIGITAL

Los soportes publicitarios son las diferentes opciones (y empresas) que tenemos para realizar publicidad en los medios digitales que existen.

Uno de los principales problemas que tiene la publicidad digital es la gran diversidad de soportes disponibles. Si en lo que se refiere a la televisión o la prensa una decenas de cadenas o cabeceras en cada país se disputan las principales audiencias, en internet la dispersión de soportes aumenta exponencialmente.

Cada página web es susceptible de convertirse en soporte publicitario, lo que sucede en el momento en el que muestra cualquier formato, generalmente banners o anuncios de texto.

Por ello, han surgido bastantes redes que aúnan los espacios disponibles en una agrupación de soportes. Por ejemplo, AntevenioRich&Reach, la red publicitaria de medios Premium de Antevenio ofrece 12 millones de usuarios únicos para campañas de display y vídeo online al ostentar la representación publicitaria en exclusiva de centenares de soportes online de prestigio.

Así, la red de AntevenioRich&Reach de soportes publicitarios aúna audiencia y segmentación para alcanzar audiencias masivas y la vez impactar sobre perfiles concretos. Por otro lado, se encuentran los



soportes de los principales espacios, buscadores y redes sociales digitales que ofrecen sus propias audiencias. Entre las más conocidas se encuentran: Google Adwords, FacebookAds, LinkedInAds y TwitterAds.

También se encuentran el pago de anuncios y otros materiales publicitarios para anuncios de Facebook, espacios publicitarios o banners en páginas web y notas de prensa.

### **El Marketing de Compromiso**

El Marketing de compromiso, conocido como “engagement marketing”, en general se trata de un tipo de marketing emocional que influye en los deseos y motivaciones, intentando generar un vínculo más profundo y cercano con el consumidor.

Es definido por Gonzales (2013, p. 71) como: “Una nueva forma de marketing directo en la que se busca establecer unos vínculos emocionales con el consumidor; teniendo como objetivo principal lograr un compromiso por parte de dicho consumidor hacia la marca. Entendiendo el compromiso como una relación abierta y libre entre dos partes que se necesitan”

De esta forma las estrategias del engagement marketing o marketing de compromiso agrupa todas aquellas iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público y ha encontrado, en las redes sociales, un aliado perfecto para su expansión gracias a las ventajas que éstas ofrecen en términos de interacción directa y feedback en el desarrollo de estrategias comerciales.

Asimismo, como el brandedcontent, el advertainment, el marketing viral, el ambient marketing o el street marketing se han convertido en el foco de atención de las empresas que buscan ofrecer una mayor experiencia de marca a través de éstas consiguiendo implicar al consumidor en el mensaje y filosofía de la marca.

Para Orense & Rojas (2008, p. 16) es "cualquier tipo de acción que relacione las marcas con los consumidores más allá del impacto publicitario".

No obstante, el problema reside en que buena parte de las marcas desconocen para qué tienen que contactar y relacionarse con sus consumidores, más allá de para realizar una venta directa futura.

## 2.8 PERFIL SOCIO DEMOGRÁFICO

Se refiere al conjunto de características o atributos relacionados a una población determinada. Así, el sexo, la edad, el estado marital, el nivel de instrucción y la ocupación, son algunas de las características que se consideran en el análisis demográfico de una población.

### A. Características sociales

- a. La edad se define como: Es el periodo en el que transcurre la vida de un ser vivo. Cada ser viviente tiene, de manera aproximada, una edad máxima que puede alcanzar.
- b. Sexo: Se refiere a la condición de tipo orgánica que diferencia el macho de la hembra, al hombre de la mujer, ya sea en seres humanos o animales
- c. Estado civil: Condición de una persona según el registro civil en función de si tiene o no pareja y su situación legal respecto a esto

B. Características económicas: Se refiere a la condición económica social de la población de la que se deriva el status social, a partir de la satisfacción de las necesidades básicas. Así la clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula social o económicamente, sea por su función productiva o "social", poder adquisitivo o "económico" o por la posición dentro de la burocracia

C. Características educativas; son aquellas relacionadas a los niveles educativos que alcanza la población y están referidas a los aspectos educativos y académicos. A través de los censos se captan el nivel y grado al que asiste una persona o el máximo nivel y grado al que asistió aquella persona que no se encuentra dentro del sistema educativo. Los datos censales permiten construir tasas netas de escolarización,

identificar la cantidad de años de educación, el máximo nivel que cursó o completó, en grado en que se encuentra, etc.

### 3. ANTECEDENTES

#### 3.1 Internacionales

Mancera, Jenny. (2013). Magister en Administración de Negocios, aborda el tema de La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, 2013; del cual se resume lo siguiente:

Que las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos ,y finalmente el marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros.

Así mismo, los criterios evaluados que cuentan con menor presencia en los medios digitales son: Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil.

Uno de los sitios web que tiene alta aceptación y es muy usado por las empresas para interactuar con los usuarios comunicándoles información, noticias, lanzamientos, promociones, entre otros a través de videos en la web, es YouTube.

La empresa que aplica más herramientas del marketing digital es Productos Familia (12) seguida de las empresas Alpina, Colgate-Palmolive y Corona. De igual forma, la empresa con menos aplicación de las mismas es Mazda.

Las herramientas del Marketing Digital han desencadenado un cambio en las estrategias de comunicación de valor a los clientes y en el establecimiento de relaciones duraderas y permanentes con los usuarios. Por tal razón se hace indispensable el conocimiento y la evaluación de las mismas no solo en grandes empresas como las analizadas en esta investigación sino desde las Pymes.



**Gordillo, Liliana, et.al. (2015)**, desarrollaron el tema Estrategias de Marketing Digital como herramientas para posicionar el Software Visión de la Empresas Axence México S.A. de C.V. 2015; sus resultados concluyeron:

El soporte en línea, el video demo, E-mail marketing, compra en líneas, webinars y casos de éxito son las herramientas de marketing digital para posicionar el producto Visión en la empresa Axense México.

### 3.2 Nacionales

**Meza, Alexander. (2012)**, desarrollo la investigación: “Relación entre los niveles de posicionamiento en el mercado cusqueño y las estrategias de marketing viral de la Universidad Particular Andina del Cusco para el año 2012”.

Esta investigación tuvo como objetivo Definir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la Universidad Particular Andina del Cusco dentro del mercado de la ciudad del Cusco.

Concluyendo en: El nivel de posicionamiento de la Universidad Particular Andina del Cusco en el mercado está deteriorado, un 70% de los estudiantes de dicha Universidad y un 90% de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, consideran que el nivel de posicionamiento es malo.

La Universidad Particular Andina del Cusco, no aplica adecuadas estrategias de Marketing Viral, a razón de que el 72% de los estudiantes de dicha Universidad y de los alumnos del 4° y 5° grado del nivel secundario de los colegios del Cusco, señalan que no aprovecha convenientemente su WebSite, no utiliza adecuadamente las diversas redes sociales y otros medios electrónicos de Internet para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios.

La Universidad Particular Andina del Cusco, al no aplicar adecuadamente estrategias de Marketing Viral, para publicitar y dar a conocer sus productos y servicios; como no aprovechar convenientemente su WebSite, no teniendo una adecuada presencia en las redes sociales y otros medios



electrónicas de comunicación, las cuales son utilizadas por los jóvenes para mantenerse hoy en día bien informados; ha mermado deficientemente en el nivel de posicionamiento de la Universidad en su público objetivo y el mercado cusqueño.

### 3.3 Locales

**Arista, Javier. (2015)**, desarrollo la investigación: Impacto de las estrategias de marketing en los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa, 2015

Se planteó como objetivo: Precisar las estrategias de producto que influyen en los lectores que compran los diarios que circulan en la Provincia de Arequipa.

Los resultados concluyeron:

Las principales estrategias de producto, que impactan en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La información, las publicidades y el entretenimiento. El aspecto informativo es muy importante para ellos.

Las estrategias de precio que impactan a los lectores que compran diarios que circulan en la provincia de Arequipa, son: La edición digital y el precio del diario, estas a su vez no son impedimento para la adquisición del producto; inclusive, el precio es accesible para ellos. Las estrategias de plaza que impactan en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa, son que el quiosco de venta está bien ubicado, pero señalan que la disponibilidad del producto solo a veces puede ser adquirido en el momento que lo requieren. Las estrategias de promoción y su alcance en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: La innovación es importante para los lectores, siendo la información el aspecto fundamental para la compra. Los temas por los que adquieren el diario son los sociales y culturales, destacando también la imagen que proyecta el diario compenetrado con la comunidad.

Las estrategias para el servicio que impactan en los lectores que compran diarios que circulan en la Provincia de Arequipa son: que los entrevistados se sienten satisfechos una vez leído el diario, teniendo como

indicadores fundamentales la calidad informativa y la seriedad en las fuentes de información.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital en la promoción de libros y el perfil socio demográfico de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa.

##### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Identificar las estrategias de producción y publicación de marketing digital que se usan generalmente para la promoción de libros.
- b. Precisar las estrategias de marketing digital de comunicación 1.0 y de Networking (comunicación 2.0) que se implementan en la promoción de libros electrónicos.
- c. Determinar que promociones ofrecen como estrategia de marketing digital.
- d. Describir las características socio-económicas y educativas que presentan los estudiantes consumidores y no consumidores de libros electrónicos de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa.
- e. Establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y las características socio-económicas y educativas de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Arequipa

#### **5. HIPÓTESIS**

Dado que el marketing digital es una herramienta usada por diferentes empresas para vender sus productos a nivel de usuarios ubicados en todo el mundo, utilizando estrategias generales, y que en nuestro medio predomina a heterogeneidad en las características socio demográficas

Es probable que exista una baja relación entre el diseño de las estrategias de marketing digital (Producción y publicación, comunicación 1.0, networking y comunicación 2.0, promoción) para la promoción de libros y el perfil socio demográfico (características socio-económicas y educativas) de los estudiantes de la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Arequipa.

### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

##### 1.1 TÉCNICAS

En la recolección de datos se utilizará:

Para la variable estrategias de marketing se aplicará la técnica de encuesta. Y también se aplicará la técnica la Observación, la cual se realizara en los medios digitales a fin de observar directamente los datos relacionados al tema.

Y para la variable perfil socio demográfico se aplicará la técnica de encuesta

##### 1.2 INSTRUMENTOS

Se aplicaran los instrumentos de ficha de observación para la obtención de datos en multimedia y también el formulario de preguntas para obtener datos relacionados al perfil socio demográfico y las estrategias de marketing respecto a la promoción de libros en internet.



### ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	Indicadores	Sub indicadores	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ITEMS		
				Ficha	Formula	
<b>Independiente</b> Estrategias de marketing digital en la promoción de libros	Producción y publicación	Eimailing	<b>Técnicas</b> *Observación *Encuesta  <b>Instrumentos</b> Ficha y Formulario de preguntas	1	1-2	
		Publicaciones gratuitas		2	3	
		Colaboraciones productivas		3	4-5	
		Adscripción asociaciones virtuales		4	6	
	Comunicación 1,0	Plataformas web		5	7-8	
		Blog		6	9	
		Plataforma Auditiva		7	10-11	
		Marketing de contenidos		8	12-13-14	
		Posicionamiento SEO Y SEM		9-10	15-16 17-18	
		Networking( Comunicación 2.0)		Book trailer	11	19-20
				Blog tours	12	21
	KDF (descarga gratuita)			13	22	
	Entrevistas			14	23	
	Promoción de ventas	Participación foros		15	24 25	
		Marketing de afiliación		16	26	
		Ofertas		17	27-28	
		Concursos		18		
		E-books gratuitos		19		
	<b>Independiente</b> Perfil socio demográfico de los estudiantes	Perfil Sociodemografico		Edad	<b>Técnica</b> Cuestionario  <b>Instrumento</b> Formulario de preguntas	29
Sexo			30			
Estado civil			31			
Condición económica			32-33-34			
Situación educativa			35-36			



### 1.3 ESTRATEGIAS DE CALIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A. Para medir la primera variable se elaboró un formulario de preguntas el cual será aplicado a los estudiantes presenta alternativas en forma de escala de Lickert, tal como se aprecia en el cuadro siguiente:

Alternativa	Puntaje
Totalmente de Acuerdo	4
De acuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo	1
En total desacuerdo	0

Y la calificación final será la siguiente:

Valoración	Puntaje
Bajo uso de estrategias	0 - 33
Regular uso de estrategias	34 - 77
Alto uso de estrategias	78 - 100

B. Para medir la segunda variable perfil sociodemográfica del estudiante se considerara el puntaje siguiente:

		Valoración
Edad	Menores de 20 años	1
	Mayores de 20 años	2
Sexo	Femenino	1
	Masculino	1
Estado civil	Soltero	1
	Con pareja	0

Condición económica	<b>Ingreso</b>	
	Menos de S/ 750.00	0
	S/. 751.00 a S/.1500.00	1
	S/. 1501.00 a S/.2250.00	2
	S/. 2251.00 a S/.3000.00	3
	S/ .3001.00 a más	4
	<b>Número de miembros en el hogar</b>	2
	1 a 3 ( )	1
	4 a 6 ( )	0
	7 a 9 ( )	
<b>Tenencia de la vivienda</b>	2	
Propia	1	
Alquilada	0	
Cedida		
Semestre	1er a 5to	1
	6to a 10mo	2
Carrera	Salud	1
	Sociales	1
	Ingenierías	1

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1 UBICACIÓN ESPACIAL

La Universidad Alas Peruanas ubicada en Urb. Daniel Alcides Carrión G-14 distrito de José Luis Bustamante y Rivero, provincia y departamento de Arequipa.

### 2.2 UBICACIÓN TEMPORAL

La investigación se desarrollara durante los meses de julio a noviembre del 2016.

### 2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

El universo está conformado por los estudiantes matriculados actualmente en las diferentes facultades de la Universidad Alas Peruanas, que según el Registro de matrícula de la Universidad Alas Peruana Arequipa (2017)

Hacen un total de 15,440.

**Muestra:** Se utilizará el muestreo probabilístico estratificado por Escuela Profesional:

La muestra será extraída en forma probabilística con un margen de error del 5% en su totalidad

$$m = \frac{15440 \times 400}{15440 + 399} = \frac{6176000}{15839} = 389.9 = 390$$

$$m = 390$$

Luego se sacará la fracción para sacar finalmente la muestra de cada Escuela Profesional.

$$f_h = \frac{n}{N} = \frac{390}{15440} = 0.025$$

$$F_h = 0.025$$

En donde:

$F_h$  = fracción del estrato,

$n$  = tamaño de la muestra,

$N$  = tamaño de la población

$k$  = proporción constante

$sh$  = desviación estándar de cada elemento del estrato

Finalmente la sub-población se multiplicará por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para cada Escuela Profesional.

$$N_h \times f_h = n_h$$

Se obtuvo entonces la muestra estratificada siguiente:

### ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Nro.	ESCUELA PROFESIONAL	Nro. de estudiantes	Fracción de estrato	MUESTRA
1	Enfermería	979	0.025	25
2	Estomatología	781	0.025	20
3	Farmacia y Bioquímica	656	0.025	17
4	Psicología Humana	1042	0.025	26
5	Tecnología Médica	455	0.025	12
6	Administración y Negocios Internacionales	868	0.025	22
7	Ciencias Contables y Financieras	573	0.025	14
8	Turismo, Hotelería y Gastronomía	843	0.025	20
9	Ciencias del Deporte	376	0.025	10
10	Educación Básica	587	0.025	15
11	Derecho	1104	0.025	28
12	Arquitectura	984	0.025	25
13	Ingeniería Ambiental	978	0.025	25
14	Ingeniería civil	943	0.025	24
15	Ingeniería de Minas	1055	0.025	25
16	Ingeniería de Sistemas e Informática	754	0.025	19
17	Ingeniería Electrónica y Comunicaciones	543	0.025	14
18	Ingeniería Industrial	1224	0.025	31
19	Ingeniería Mecánica	695	0.025	18
TOTAL				390

**Fuente:** Registro de Matricula de la Universidad Alas Peruanas Arequipa 2017

La muestra estará conformada por 390 estudiantes de la Universidad Alas Peruanas

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1 ORGANIZACIÓN

Para la recolección de los datos, se procederá de la siguiente manera:

\*Se realizaran las coordinaciones necesarias ante las autoridades de la



Universidad a fin de contar con la aprobación del proyecto y recibir el apoyo respectivo en el desarrollo de la investigación.

\*Se aplicarán los instrumentos a los estudiantes según la autorización y disponibilidad de tiempo designado en el aula.

### **3.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Una vez elaborado los instrumentos se aplicará una prueba piloto, cuyos resultados permitirán mejorar y dar mayor precisión al instrumento; así como realizar las pruebas estadísticas de Crobach a fin de verificar la validez de pertinencia, coherencia y contenido; para luego proceder a la validación de jueces expertos.

La validación de jueces de expertos se realiza presentando la solicitud correspondiente en la que se adjuntará el tema variables, indicadores e instrumentos para su evaluación en los aspectos de pertinencia, coherencia y contenido

Después de la evaluación por parte del especialista se realizaron las correcciones observadas, para obtener finalmente la validación respectiva de los instrumentos (se adjuntan formatos en anexos).

### **3.3 CRITERIOS PARA EL MANEJO DE RESULTADOS**

El manejo de los resultados se realizará a partir de los datos obtenidos en el proceso de aplicación de instrumentos, los que serán procesados a través del conteo y tabulación respectiva, para su sistematización se utilizarán herramientas estadísticas, y en forma computarizada través del Programa de Excel, elaborándose los cuadros y gráficas respectivas. Y para la comprobación de la hipótesis se aplicará la prueba de correlación de Pearson . Finalmente los resultados serán debidamente interpretados teniendo en cuenta los contenidos del marco teórico y la hipótesis planteada.

#### 4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

	OCTUBRE 2016				NOVIEMBRE 2016				DICIEMBRE 2017				ABRIL 2017				MAYO 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema de investigación	x	x																		
Búsqueda bibliográfica		x	x	x	x															
Selección de instrumentos de investigación						x														
Elaboración del proyecto								x												
Presentación del proyecto										x										
Aprobación y presentación a dictamen											x	X								
Aplicación de los instrumentos de investigación														x	x					
Procesamiento de datos															x	x				
Interpretación de los cuadros estadísticos																		x	x	
Sistematización y presentación final																			x	x

## ANEXO 2

### INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### FICHA DE OBSERVACION DOCUMENTAL

##### I. Producción y publicaciones

1. Eimailing: \_\_\_\_\_

2. Publicaciones gratuitas: \_\_\_\_\_

3. Colaboraciones productivas: \_\_\_\_\_

4. Adscripción asociaciones virtuales: \_\_\_\_\_

##### II. Publicidad a través de comunicación 1.0

5. Plataformas web: \_\_\_\_\_

6. Blog: \_\_\_\_\_

7. Plataforma soundcloudo (i-Tunes): \_\_\_\_\_

8. Marketing de contenidos: \_\_\_\_\_

9. *SEO (ubicación de orden de aparición en búsqueda):* \_\_\_\_\_

10. *SEM (ubicación por mayor cantidad de visita):* \_\_\_\_\_

##### III. Networking: Comunicación 2.0

11..Book tráiler: \_\_\_\_\_

12. Blog tours: \_\_\_\_\_

13. Descarga gratuita KDF: \_\_\_\_\_

14. Entrevistas: \_\_\_\_\_

15. Participación foros: \_\_\_\_\_

16. Marketing de afiliación: \_\_\_\_\_

##### IV. Promoción de ventas

17. Ofertas: \_\_\_\_\_

18. Concursos: \_\_\_\_\_

19. E-books gratuitos: \_\_\_\_\_



## FORMULARIO DE PREGUNTAS

Estimado estudiante te agradecemos contestar sinceramente la presente encuesta sobre las estrategias digitales para la promoción de libros por internet; la cual tiene fines académicos estrictamente

### Instrucciones:

A continuación se presentan diversos enunciados, respecto a la publicidad y compra de libros por internet, indique si está:

Totalmente de Acuerdo= 4: De acuerdo =3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo=2

En desacuerdo =1 y en total desacuerdo = 0

N°	ITEMS	0	1	2	3	4
1.	Se informa de la existencia de los libros a través de correos electrónicos recibidos					
2.	Le envían frecuentemente a su correo electrónico publicidad de libros digitales					
3.	Tuvo conocimiento de libros digitales a través de publicaciones gratuitas					
4.	Cuando investiga sobre un tema en un libro digital generalmente encuentra la producción adicional de otro autor (Colaboraciones productivas)					
5.	En la mayoría de libros digitales no encuentra información adicional sobre publicaciones de otros autores					
6.	Las asociaciones virtuales o agrupaciones u organizaciones existentes en las redes sociales hacen una buena publicidad de los libros y autores adscriptos					
7.	Se informa de la existencia de los libros a través de páginas web visitadas					
8.	La mayoría de páginas web presentan información promocional de libros digitales					
9.	Se informa de la existencia de los libros a través de blog existentes sobre el libro					
10.	A través de la Plataforma Sound Cloud o i-Tunes o de audio, se informa de algún libro digital					
11.	Las plataformas auditivas son un medio importante en la promoción de libros digitales					
12.	Generalmente encuentra contenidos de los libros a la venta cuando busca información					
13.	El libro se encuentra en las primeras posiciones cuando se busca en internet					
14.	Tuvo conocimiento del libro porque es la página web más visitada					
15.	Tuvo conocimiento de libros digitales a través de videos colgados en YouTube (book tráiler)					



16.	Obtuvo conocimiento de algún libro a través de entrevistas mediante hangouts grabados (book tráiler)					
17.	Frecuentemente en las redes sociales encuentra videos en los que se promocionan libros digitales					
18.	La aparición de promoción de libros digitales en blog a través de entrevistas, como post invitado, o presentación online le permitió conocer la existencia de algún libro digital (blog tours)					
19.	A través de la descarga gratuita temporal pudo conocer el contenido de un libro e interesarse en su compra					
20.	El uso de descargas gratuitas es suficiente para cubrir sus necesidades					
21.	Las entrevistas en que participo el autor del libro no generó interés por obtenerlo					
22.	La participación del autor del libro en foros le motivo el deseo de compra					
23.	Los enlaces encontrados en medios digitales, le permitieron tomar conocimiento de otros libros					
24.	Hay muchas ofertas que favorecen la compra de libros digitales					
25.	Casi nunca ha encontrado oferta para promocionar los libros digitales					
26.	Los concursos como forma de promocionar los libros tienen resultados positivos					
27.	La promoción a través de suscripciones E-books gratuitos le motivaron el deseo de adquirir el libro					

28. ¿Cuál considera usted es la limitación más importante por la que no compra libros por medio de la Internet?

---



---

Gracias.

## FORMULARIO DE PREGUNTAS

Estimado estudiante te agradecemos contestar sinceramente la presente encuesta sobre las estrategias digitales para la promoción de libros por internet; la cual tiene fines académicos estrictamente

### I. Datos generales:

29. Edad:

- a. Menos de 20 años
- b. 21 a 25 ( )
- c. 26 a 30 ( )
- d. 31 a 35 ( )

30. Sexo: a. F ( )      b. M ( )

31. Estado civil:

- a. Soltero ( )
- b. Conviviente ( )
- c. Casado ( )
- d. Separado ( )
- e. Viudo ( )

32. Cuál es el ingreso familiar promedio?

- a. Menos de S/ 750.00 ( )
- b. S/. 751.00 a S/.1500.00 ( )
- c. S/. 1501.00 a S/.2250.00 ( )
- d. S/. 2251.00 a S/.3000.00 ( )
- e. S/ .3001.00 a más ( )

33. Número de miembros en el hogar

- a. 1 a 3 ( )      b. 4 a 6 ( )      c. 7 a 9 ( )

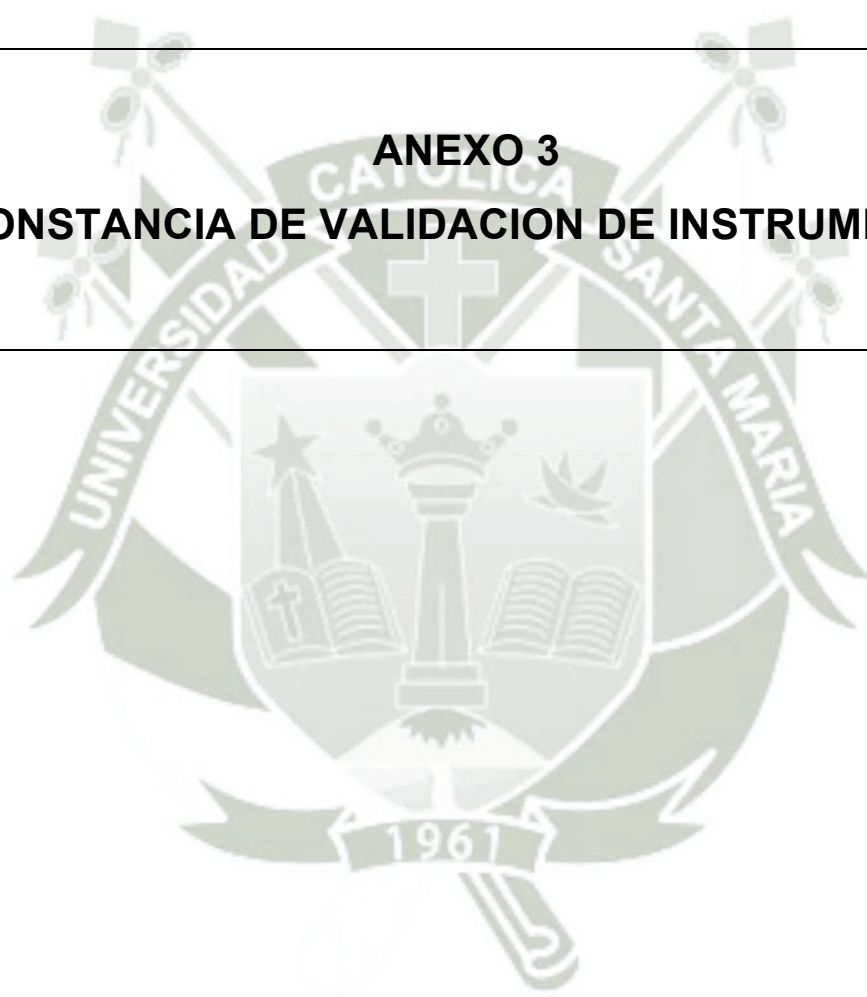
34. Tenencia de la vivienda

- a. Propia ( )      b. Alquilada ( )      Cedida ( )

35. Carrera Profesional que cursa: \_\_\_\_\_

36. Semestre: \_\_\_\_\_

**ANEXO 3**  
**CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**



## CARTA DE VALIDACIÓN

Arequipa, 7 de mayo del 2017.

De mi consideración:

En atención a la solicitud de validación de instrumento elaborado para la investigación titulada: "RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS CON EL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS. AREQUIPA, 2016"; debo mencionar lo siguiente:

Revisado los instrumentos presentado por la Lic. Katherine Yulissa Rivera Chirinos y habiéndose levantado las observaciones realizadas considero que dichos instrumentos reúnen los requisitos de estructura, forma y contenido suficiente para medir los indicadores de las variables señaladas en el trabajo de investigación; por lo que quedan VALIDADOS por mi persona.

Rebeca Luz Linares Guillen

Doctora en Ciencias Sociales

En actual servicio en la Universidad Católica de Santa María



---

**DRA. REBECA LUZ LINARES GUILLEN**



## CARTA DE VALIDACIÓN

Arequipa, 8 de mayo del 2017.

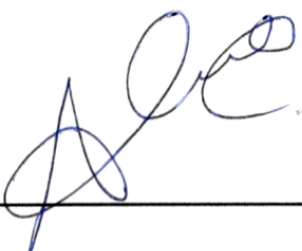
De mi consideración:

En atención a la solicitud de validación de instrumento elaborado para la investigación titulada: "RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DE LIBROS CON EL PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS. AREQUIPA, 2016"; debo mencionar lo siguiente:

Revisado los instrumentos presentado por la Lic. Katherine Yulissa Rivera Chirinos y habiéndose levantado las observaciones realizadas considero que dichos instrumentos reúnen los requisitos de estructura, forma y contenido suficiente para medir los indicadores de las variables señaladas en el trabajo de investigación; por lo que quedan VALIDADOS por mi persona.

ÁLVARO ADRÍAN RODRÍGUEZ BARRIGA

Magister en Comunicación y Marketing



---

**MGTER. ÁLVARO ADRÍAN RODRÍGUEZ BARRIGA.**

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,909</b>	<b>27</b>

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	51,46	249,288	,505	,906
P2	51,86	250,070	,533	,905
P3	51,45	249,015	,465	,907
P4	51,09	251,632	,520	,905
P5	51,75	290,952	-,631	,924
P6	51,71	248,111	,662	,903
P7	51,35	248,732	,549	,905
P8	51,72	248,031	,575	,904
P9	51,39	249,452	,578	,904
P10	51,71	246,334	,563	,905
P11	51,36	248,967	,526	,905
P12	51,17	250,790	,487	,906
P13	51,48	247,207	,665	,903
P14	51,59	248,433	,622	,904
P15	51,50	245,680	,615	,904
P16	51,76	252,026	,519	,905
P17	51,42	249,056	,549	,905
P18	51,44	246,838	,625	,903
P19	51,37	250,512	,567	,905
P20	51,29	257,480	,291	,910
P21	51,37	249,309	,615	,904
P22	51,49	251,346	,545	,905
P23	51,31	250,162	,606	,904
P24	51,64	250,302	,481	,906
P25	51,91	254,830	,326	,909
P26	51,59	249,024	,604	,904
P27	51,40	245,907	,558	,905

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19
P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Fiabilidad

Notas		
Salida creada		14-MAY-2017 11:08:05
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	390
	Entrada de matriz	
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY //VARIABLES= P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.08
	Tiempo transcurrido	00:00:00.08

[Conjunto\_de\_datos0]

## Escala: ALL VARIABLES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	390	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	390	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,928</b>	<b>27</b>

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56,73	301,237	,494	,927
P2	57,13	305,637	,383	,929
P3	56,60	296,317	,561	,926
P4	56,37	313,137	,365	,928
P5	56,57	297,702	,721	,924
P6	56,97	302,171	,579	,926
P7	56,77	300,530	,578	,925
P8	57,23	291,495	,696	,924
P9	56,97	292,999	,729	,923
P10	56,83	295,040	,630	,925
P11	56,93	290,340	,732	,923
P12	56,60	305,903	,394	,928
P13	56,80	299,614	,609	,925
P14	56,70	297,528	,693	,924
P15	56,83	297,316	,605	,925
P16	56,87	304,120	,453	,927
P17	56,50	303,362	,481	,927
P18	56,60	295,559	,762	,923
P19	56,73	299,857	,655	,925
P20	56,67	313,126	,220	,931
P21	56,60	300,938	,652	,925
P22	56,80	303,545	,581	,926
P23	56,80	304,924	,517	,926
P24	56,50	303,017	,522	,926
P25	57,67	306,437	,354	,929
P26	56,73	298,271	,702	,924
P27	56,63	306,378	,345	,929



```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19
P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Fiabilidad

### Notas

Salida creada			6-MAY-2017 01:12:12
Comentarios			
Entrada	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos0	
	Filtro	<ninguno>	
	Ponderación	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	N de filas en el archivo de datos de trabajo		30
	Entrada de matriz		
Manejo de valor perdido	Definición de ausencia	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.	
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.	
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES= P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25 P26 P27  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA  /SUMMARY=TOTAL.	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:00.05
	Tiempo transcurrido		00:00:00.04

[Conjunto\_de\_datos0]

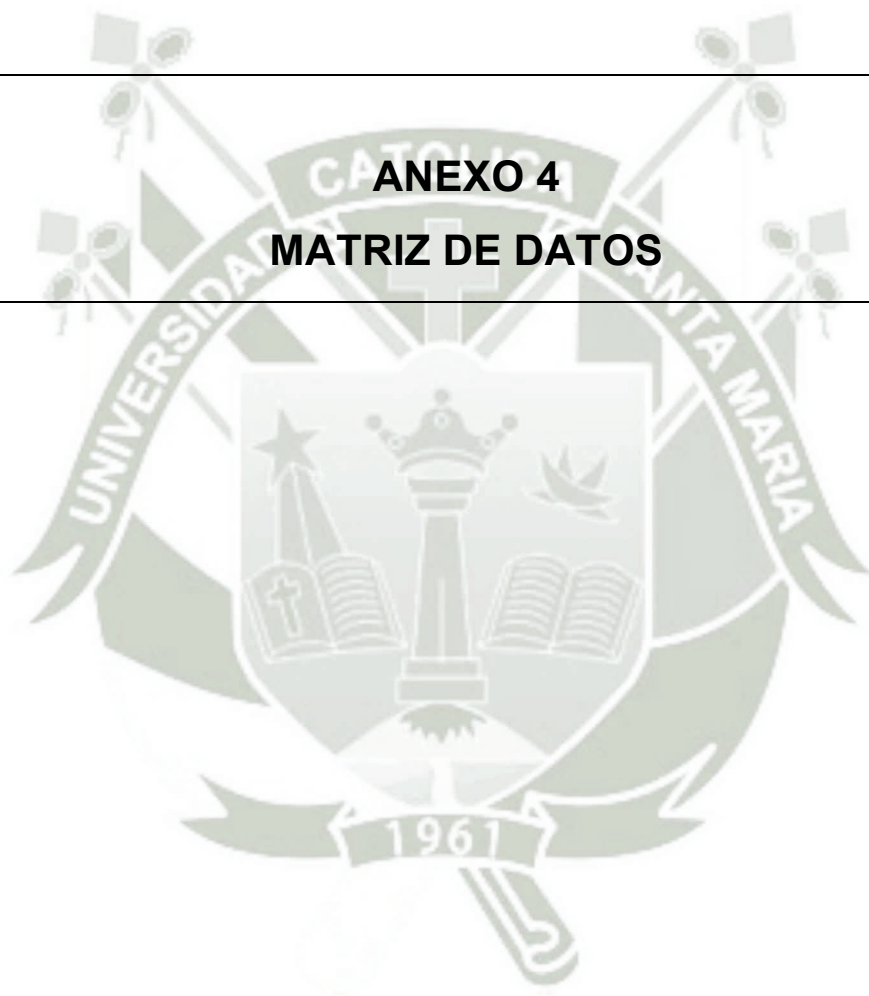
## Escala: ALL VARIABLES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0



**ANEXO 4**  
**MATRIZ DE DATOS**



MATRIZ DE FORMULARIO DE PREGUNTAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCION DE LIBROS																													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	Total	
A1	3	3	0	3	3	0	0	0	0	3	0	2	2	0	0	2	0	0	0	4	1	1	2	2	3	4	0	38	
A2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	58	
A3	2	4	3	3	0	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	2	4	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	66	
A4	0	4	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	0	2	4	2	2	2	2	2	2	0	1	2	4	50	
A5	1	4	3	3	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	68	
A6	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	0	1	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	4	2	2	47		
A7	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	0	0	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	4	1	53	
A8	2	2	4	3	1	2	4	1	4	1	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3	1	68	
A9	2	2	3	3	0	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	0	3	3	4	3	4	3	0	74	
A10	3	3	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	65	
A11	4	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	0	4	2	4	83	
A12	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	64	
A13	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	2	3	0	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	4	67	
A14	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	1	52
A15	0	4	1	1	1	1	2	0	2	3	1	4	1	2	3	3	3	1	3	1	3	0	2	2	3	3	3	53	
A16	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	1	4	59	
A17	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	3	4	2	1	4	49	
A18	4	2	4	2	0	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	2	1	2	3	1	0	4	2	1	67
A19	2	4	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	1	0	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	62	
A20	0	0	0	2	4	0	0	0	0	4	0	2	0	0	0	3	1	0	0	0	0	4	0	1	3	4	0	28	
A21	4	2	0	4	0	0	1	1	2	2	2	2	2	4	3	0	2	2	2	2	4	3	3	3	1	0	3	55	
A22	2	2	4	3	1	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	82	
A23	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	0	4	79	
A24	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	73	
A25	2	4	1	2	3	2	2	0	1	3	1	0	1	3	3	2	4	2	2	2	1	3	2	1	3	4	2	4	58
A26	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	4	2	3	2	0	2	2	2	3	3	4	1	2	3	3	1	57	
A27	4	3	4	3	1	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	0	3	81	
A28	0	0	0	4	2	2	1	0	0	4	4	2	1	0	2	1	2	2	3	0	3	1	4	0	3	2	4	47	
A29	3	3	4	2	2	1	3	2	3	2	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	68	
A30	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	4	4	2	2	57		
A31	3	2	2	3	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	4	4	65	
A32	2	3	3	3	0	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2	4	1	0	60	
A33	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	1	1	4	2	3	4	2	3	4	2	0	4	75	
A34	2	4	4	2	1	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	0	3	3	77	
A35	2	4	3	3	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	65	
A36	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	1	47	
A37	2	3	0	0	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	67	
A38	2	4	2	3	2	0	2	2	0	2	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3	1	2	4	1	3	2	62	
A39	4	2	1	2	2	1	1	2	3	3	0	4	0	2	0	0	3	0	3	3	2	1	2	0	2	2	2	47	
A40	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	4	2	3	66	
A41	3	3	4	4	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	0	1	1	68	
A42	3	2	0	2	4	2	3	2	3	1	2	4	1	0	4	3	3	1	1	0	1	1	2	4	3	2	2	56	
A43	2	3	0	4	0	3	4	1	2	2	3	4	4	2	4	1	3	3	4	3	3	0	4	4	1	2	4	70	
A44	1	2	1	3	1	2	1	2	3	4	4	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	0	2	2	2	59	
A45	2	1	0	3	1	2	3	4	2	2	4	3	3	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	66	
A46	2	4	0	3	0	2	1	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	4	65	
A47	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	4	2	2	2	4	4	2	2	60		
A48	0	0	1	0	2	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	0	0	1	3	4	0	30	
A49	0	4	2	2	2	1	1	1	2	4	0	2	2	2	0	0	0	1	2	1	0	1	2	4	4	4	0	44	
A50	3	2	1	0	2	3	0	2	1	3	0	0	3	3	1	3	3	2	1	3	2	3	3	4	2	3	2	55	
A51	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	4	2	3	69	
A52	1	4	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	50	
A53	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	0	2	3	61	
A54	0	1	0	3	0	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	1	4	1	2	2	3	1	2	4	1	2	47	
A55	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	4	0	1	1	57	
A56	2	2	3	4	0	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0	2	0	3	2	3	3	2	2	4	2	2	72	
A57	1	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	40	
A58	0	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	2	4	1	1	60	
A59	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	71	
A60	0	0	0	0	3	0	1	0	1	4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	4	3	2	0	42	

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO										
	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	p36	Total	
A1	1	1	1	2	2	1	1	1	10	
A2	2	1	1	4	1	2	1	2	14	
A3	2	1	1	2	2	2	1	2	13	
A4	1	1	1	3	1	2	1	2	12	
A5	2	1	1	1	1	1	1	2	10	
A6	1	1	1	4	2	1	1	1	12	
A7	2	1	1	4	1	2	1	2	14	
A8	1	1	1	1	1	2	1	1	9	
A9	2	1	1	0	1	2	1	2	10	
A10	2	1	1	0	2	0	1	2	9	
A11	2	1	1	0	2	2	1	1	10	
A12	2	1	1	1	1	2	1	1	10	
A13	1	1	1	1	2	2	1	1	10	
A14	1	1	1	1	1	1	1	1	8	
A15	2	1	1	1	2	2	1	1	11	
A16	1	1								





A124	0	0	0	2	4	0	0	0	0	3	0	2	0	0	4	3	1	0	0	0	4	0	1	3	4	0	31		
A125	4	2	0	4	0	0	1	1	2	2	2	2	2	4	3	0	2	2	2	4	3	3	3	1	0	3	55		
A126	2	2	4	3	1	3	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	82	
A127	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	0	4	79		
A128	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	73		
A129	2	4	1	2	3	2	2	0	1	4	1	0	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	1	3	4	2	4	59	
A130	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	4	2	3	2	0	2	2	2	3	3	4	1	2	3	3	1	57	
A131	1	4	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	1	1	3	4	1	34	
A132	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	40	
A133	0	0	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	0	1	3	0	0	2	2	0	4	0	2	1	2	4	39	
A134	0	0	4	2	2	2	4	2	3	3	4	4	1	0	0	0	1	1	1	1	2	4	3	1	3	4	3	55	
A135	3	3	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	65	
A136	4	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	0	4	2	4	83	
A137	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	64	
A138	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	2	3	0	3	4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	4	2	3	67	
A139	1	4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	3	67	
A140	0	0	1	1	1	1	2	0	2	3	1	4	1	2	3	4	3	1	3	1	3	0	2	2	3	3	3	50	
A141	0	1	0	3	0	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	1	4	1	2	2	3	1	2	4	1	2	47	
A142	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	4	0	1	1	57	
A143	2	2	3	4	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0	2	0	3	2	3	3	2	2	4	2	72	
A144	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	1	4	59	
A145	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	3	4	2	3	2	3	51	
A146	4	2	4	2	0	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	2	1	2	3	1	0	4	2	1	67
A147	2	4	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	1	4	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	68	
A148	1	0	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	38
A149	0	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	2	4	1	1	60
A150	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	71	
A151	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	66
A152	3	3	4	4	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	0	1	1	69	
A153	3	2	0	2	4	2	3	2	3	1	2	4	1	0	4	3	3	1	0	1	1	2	4	3	2	2	2	56	
A154	2	3	0	4	0	3	4	1	2	2	3	4	4	2	4	1	3	3	4	3	3	0	4	4	1	2	4	70	
A155	1	2	1	3	1	2	1	2	3	4	4	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	0	2	2	2	59	
A156	2	1	0	3	1	2	3	4	2	2	4	3	3	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	66	
A157	2	4	0	3	0	2	1	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	4	65	
A158	2	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1	4	2	2	2	4	4	2	2	2	60		
A159	1	0	3	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	64			
A160	1	4	2	3	1	1	1	2	1	4	0	1	2	2	4	2	2	3	3	3	1	1	2	4	2	2	2	56	
A161	3	2	3	2	2	2	3	2	1	0	0	1	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	4	1	3	50		
A162	2	2	4	3	1	2	4	1	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	1	68	
A163	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	3	1	2	3	2	2	1	4	4	2	2	58	
A164	3	2	2	3	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	4	4	65	
A165	2	3	3	3	0	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	1	2	4	1	4	64	
A166	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	1	1	4	2	3	4	2	4	4	2	0	4	75	
A167	2	4	4	2	1	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	1	4	4	4	3	3	3	3	0	3	3	76	
A168	2	4	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	67	
A169	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	0	2	3	59		
A170	0	1	0	3	0	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	1	4	1	2	2	3	1	2	4	1	2	49	
A171	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	1	3	4	1	1	1	3	3	1	3	3	4	0	1	1	60	
A172	2	2	3	4	0	3	4	4	4	4	4	4	3	3	0	2	0	3	2	3	3	2	2	4	2	2	72		
A173	1	0	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	39	
A174	1	1	1	1	3	0	1	0	1	4	0	0	1	1	4	3	1	1	1	0	1	1	1	1	3	4	1	37	
A175	2	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	45	
A176	0	4	1	2	3	2	2	1	1	3	1	1	1	0	4	3	0	0	2	2	0	4	0	2	1	2	0	42	
A177	0	0	4	2	2	2	4	2	3	0	4	4	1	0	0	0	1	1	1	1	2	4	3	1	3	4	3	52	
A178	2	4	2	3	2	0	2	3	0	2	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3	1	2	4	1	3	2	63	
A179	4	2	1	2	2	1	1	2	3	0	0	4	0	2	4	0	3	0	3	3	2	1	2	0	2	2	2	48	
A180	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	4	2	3	66	
A181	3	1	4	4	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	0	1	3	68		
A182	2	2	3	3	0	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	0	3	4	3	4	3	4	78	
A183	3	3	3	4	1	3	2	3	1	4	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	68	
A184	4	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	0	4	2	4	83		
A185	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	64	
A186	3	0	4	3	2	4	1	3	3	2	2	3	0	3	4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	4	2	3	63	

A124	1	1	1	2	2	0	1	1	1	9
A125	2	1	1	3	1	2	1	1	12	
A126	1	1	1	2	2	2	1	1	11	
A127	2	1	1	4	1	2	1	1	13	
A128	1	1	1	1	1	2	1	1	9	
A129	1	1	1	2	2	2	1	1	11	
A130	1	1	1	1	0	2	2	1	8	
A131	1	1	1	1	1	1	1	2	9	
A132	2	1	1	2	1	2	1	1	11	
A133	1	1	1	3	1	2	1	2	12	
A134	2	1	1	0	2	1	1	1	9	
A135	2	1	1	0	2	0	1	2	9	
A136	2	1	1	0	2	2	1	1	10	
A137										



A250	2	2	3	4	0	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0	2	0	3	2	3	3	2	2	4	2	2	72
A251	1	0	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	38
A252	0	3	2	3	2	2	2	1	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	4	1	1	59	
A253	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	71	
A254	0	4	0	0	3	0	1	0	1	0	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	2	42	
A255	3	2	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	66
A256	4	2	2	1	1	2	4	3	3	4	3	3	2	1	4	4	2	2	1	0	2	1	2	1	2	4	1	59
A257	0	0	1	2	3	2	2	3	1	4	1	1	1	0	1	3	0	0	2	2	0	4	0	2	1	2	3	41
A258	0	0	4	2	2	2	4	2	3	0	4	4	1	0	4	0	1	1	1	1	2	4	3	1	3	4	3	56
A259	1	1	3	3	1	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2	0	1	4	3	65
A260	2	4	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	0	2	3	2	4	2	3	3	56
A261	0	4	0	0	3	0	1	0	1	0	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	4	3	2	4	46	
A262	2	2	4	3	1	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	72
A263	2	2	3	3	0	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	0	3	3	4	3	4	3	0	74
A264	3	3	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	65
A265	4	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	0	4	2	4	83
A266	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	64
A267	3	4	4	3	2	4	1	3	3	2	2	3	4	3	4	1	2	3	1	2	1	2	3	2	4	2	3	71
A268	1	4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	3	57
A269	3	3	4	2	2	1	3	2	3	2	1	4	3	3	1	4	1	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	69
A270	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	2	4	3	3	1	2	3	2	2	1	4	4	2	2	62
A271	3	2	2	3	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	4	4	65
A272	2	1	3	3	0	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2	4	1	3	61
A273	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	1	1	4	2	3	4	2	4	4	2	0	4	75
A274	2	4	4	2	1	3	4	2	2	0	4	4	3	2	4	2	1	4	4	4	3	3	3	3	0	3	3	73
A275	3	3	0	3	3	0	0	0	0	4	0	2	2	0	1	2	0	0	0	4	4	1	2	2	3	4	4	47
A276	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	58
A277	2	0	3	3	0	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	64
A278	2	0	1	2	3	2	2	0	1	0	1	0	1	3	3	2	4	2	2	2	1	3	2	1	3	4	2	51
A279	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	4	2	3	3	2	0	2	2	2	3	3	4	1	2	3	3	57
A280	4	3	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	0	3	81
A281	0	4	0	4	1	2	1	0	0	4	4	2	1	0	2	1	2	2	3	0	3	1	4	0	3	2	4	50
A282	3	2	1	0	2	3	0	2	1	3	0	2	1	3	3	2	1	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	55
A283	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	4	2	3	70
A284	1	4	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	1	2	2	2	1	2	4	2	2	51
A285	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	0	2	61
A286	0	1	0	3	0	1	2	1	3	2	2	2	1	2	3	3	1	4	1	2	2	3	1	2	4	1	2	49
A287	2	4	3	3	2	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	4	0	2	3	50	
A288	2	1	2	2	2	1	1	2	2	4	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
A289	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	55
A290	1	4	0	1	3	0	0	1	1	1	1	1	4	1	4	3	0	1	1	1	4	1	1	4	4	1	45	
A291	3	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	63
A292	4	2	2	1	1	2	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	2	2	1	0	4	1	2	1	2	4	1	61
A293	0	0	1	1	1	1	2	0	2	3	1	4	1	2	3	4	3	1	3	0	2	2	3	3	3	3	50	
A294	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	1	2	2	2	3	3	4	1	4	61	
A295	2	4	3	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	1	3	4	2	1	53	
A296	4	2	4	2	0	1	4	1	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	2	1	2	3	1	0	4	2	3	69
A297	2	0	3	3	1	2	3	2	1	0	2	3	3	1	0	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	54
A298	3	2	0	2	4	2	3	2	3	1	2	4	1	0	4	3	3	1	1	0	4	1	2	4	3	2	2	59
A299	2	1	0	4	0	3	4	3	2	3	4	4	2	4	1	3	3	4	3	3	0	4	4	1	2	4	70	
A300	1	2	1	3	1	2	1	1	3	4	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	0	2	2	2	2	58
A301	2	1	0	3	1	2	3	4	2	2	4	3	3	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	66
A302	2	4	0	3	0	2	1	3	4	2	3	2	3	4	4	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	4	66	
A303	0	4	0	2	4	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	1	0	0	0	4	0	1	3	4	3	31	
A304	4	2	0	4	0	0	1	2	2	2	2	2	2	4	3	0	2	2	2	4	3	3	3	1	0	3	56	
A305	2	2	4	3	1	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	82
A306	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	0	4	79
A307	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	73	
A308	1	0	0	0	4	0	1	3	1	0	1	0	1	0	3	3	0	1	0	1	1	4	1	1	4	1	0	32
A309	1	4	2	3	1	0	1	2	2	4	2	3	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	4	3	4	2	2	57
A310	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
A311	3	1	4	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	1	0	0	3	0	3	0	1	4	2	2	1	2	0	49
A312	2	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	4	2	2	2	4	4	2	2	63

A250	1	1	1	3	1	2	1	2	12
A251	2	1	1	1	1	2	1	1	10
A252	2	1	1	4	1	2	1	2	14
A253	2	1	1	2	0	2	1	2	11
A254	2	1	1	2	0	2	1	2	11
A255	1	1	1	1	2	1	1	2	10
A256	2	1	1	1	0	1	1	2	9
A257	1	1	1	3	1	2	1	2	12
A258	2	1	1	0	2	1	1	1	9
A259	2	1	1	4	2	2	1	2	15
A260	2	1	1	2	1	2	1	2	12
A261	2	1	1	2	0	2	1	2	11
A262	1	1	1	1	1	2	1	1	9
A263	2	1	1	0	1	2			



A313	0	4	1	0	2	0	0	0	0	1	4	0	0	0	4	0	0	0	4	4	4	0	0	1	3	4	4	40	
A314	0	0	2	2	2	1	1	3	2	0	0	2	2	2	0	0	0	1	2	1	4	1	2	4	4	4	0	42	
A315	1	1	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	3	1	1	1	0	4	1	1	1	3	4	1	33	
A316	2	4	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	2	45		
A317	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	71	
A318	0	0	0	0	3	0	1	0	1	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	4	3	2	4	42	
A319	3	2	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	4	66	
A320	4	2	2	1	1	2	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	2	2	1	0	0	1	2	1	2	4	3	60	
A321	1	0	0	0	4	0	1	1	1	4	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	4	1	1	4	1	3	36	
A322	1	4	2	3	1	0	1	2	2	0	2	3	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	4	3	4	2	2	53	
A323	2	4	4	2	1	3	4	2	2	1	4	4	2	2	4	2	1	4	4	4	3	3	3	0	3	3	74		
A324	2	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	63	
A325	2	2	2	3	1	1	2	2	1	4	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	3	51	
A326	2	3	0	0	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	69	
A327	2	1	2	3	2	0	2	1	0	2	4	3	2	1	3	2	4	3	2	3	3	1	2	4	1	3	2	58	
A328	4	2	1	2	2	1	1	2	3	1	0	4	4	2	0	0	3	0	3	3	2	1	2	0	2	2	2	49	
A329	3	0	4	3	2	4	1	3	3	2	2	3	0	3	4	1	2	3	1	2	4	2	3	2	4	2	3	66	
A330	1	4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	2	1	55	
A331	0	0	1	1	1	2	0	1	2	0	2	3	1	4	1	2	3	4	3	1	3	1	3	0	2	2	3	3	50
A332	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	4	1	2	1	2	2	2	3	3	4	1	4	62	
A333	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	1	3	4	2	3	51		
A334	4	2	4	2	0	1	4	1	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	2	1	2	3	1	0	4	2	3	69	
A335	0	4	1	2	3	2	2	3	1	0	1	1	1	0	1	4	0	0	2	2	4	4	0	2	1	2	4	47	
A336	0	0	4	2	2	2	4	1	3	0	4	4	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	4	3	1	3	4	51	
A337	1	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	3	3	3	2	0	1	4	70	
A338	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	0	1	2	2	1	2	2	3	3	3	1	1	2	4	2	2	2	48	
A339	3	2	3	2	2	3	2	1	0	0	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	4	2	1	2	4	1	3	53	
A340	2	2	4	3	1	2	4	1	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	2	1	3	3	2	1	68	
A341	2	2	3	3	0	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2	0	3	3	4	3	4	3	4	78	
A342	1	3	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	63	
A343	4	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	0	4	2	4	2	4	83	
A344	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	64	
A345	1	4	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	4	4	1	2	1	2	2	2	1	2	4	2	54	
A346	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	0	2	59	
A347	0	1	0	3	0	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	1	4	1	2	2	3	1	2	4	1	2	47	
A348	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	4	0	1	1	59	
A349	2	2	3	4	0	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	0	3	2	3	3	2	2	4	2	74	
A350	1	4	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	42		
A351	0	1	2	3	1	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	4	1	1	57		
A352	2	4	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52	
A353	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	55	
A354	1	4	0	1	3	0	0	1	1	4	1	1	4	1	1	4	0	1	1	1	4	1	1	4	4	4	3	48	
A355	1	4	1	1	3	0	1	0	1	1	0	0	1	1	4	3	1	1	1	0	1	1	1	1	3	4	1	37	
A356	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	2	47	
A357	1	3	0	3	3	0	0	0	0	0	2	2	0	0	2	0	0	0	4	1	1	2	2	3	4	4	37		
A358	2	4	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	61	
A359	2	4	3	3	0	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	2	4	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	66	
A360	0	4	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	0	2	4	2	2	2	2	2	0	1	2	4	50		
A361	1	4	3	3	1	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	2	3	68	
A362	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	
A363	3	1	4	4	1	2	4	3	2	0	2	3	2	1	0	1	3	0	3	0	1	4	2	1	1	2	3	53	
A364	2	4	3	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	2	3	2	1	1	3	1	1	1	4	0	2	1	52		
A365	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	64		
A366	3	3	4	4	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	1	1	68		
A367	1	2	0	2	4	2	3	2	3	4	2	4	1	0	4	3	3	1	0	4	1	2	4	3	2	2	60		
A368	2	3	0	4	0	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	1	3	3	4	3	3	0	4	4	1	2	4	71	
A369	1	2	1	3	1	2	1	1	3	4	4	2	2	2	3	1	2	4	2	2	3	3	3	0	2	2	2	58	
A370	2	4	0	3	1	2	3	4	2	2	4	3	3	1	3	2	3	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	69	
A371	2	4	3	3	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	63	
A372	0	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	3	1	0	0	0	4	4	0	1	3	4	4	36	
A373	4	2	0	4	0	0	1	1	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	2	2	4	3	3	1	0	3	59		
A374	2	2	4	3	1	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	82	
A375	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	0	4	79	

A313	2	1	1	4	1	2	1	1	13
A314	2	1	1	3	1	2	1	1	12
A315	1	1	1	1	1	1	1	2	9
A316	2	1	1	2	1	2	1	1	11
A317	2	1	1	2	0	2	1	2	11
A318	2	1	1	2	0	2	1	2	11
A319	1	1	1	1	2	1	1	2	10
A320	2	1	1	1	0	1	1	2	9
A321	1	1	1	0	1	2	1	1	8
A322	1	1	1	2	1	2	1	1	10
A323	1	1	1	1	1	2	1	1	9
A324	1	1	1	1	1	2	1	1	9
A325	1	1	1	3	1	2	1	1	11
A326	1	1	1						

A376	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	73			
A377	2	1	0	3	0	2	1	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	4	63	
A378	2	4	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	4	2	2	2	4	4	2	2	62	
A379	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4	2	0	0	4	4	4	0	0	1	3	4	4	37	
A380	0	0	2	2	2	1	1	2	2	0	0	2	2	2	0	0	0	1	2	1	0	1	2	4	4	4	0	37	
A381	3	2	1	0	2	3	0	2	1	3	0	0	3	3	1	4	3	2	1	3	2	3	3	4	2	3	2	56	
A382	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	4	2	1	66	
A383	3	3	4	2	2	1	3	2	3	2	1	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	68	
A384	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	3	1	2	3	2	2	2	1	4	4	2	56	
A385	3	2	2	3	3	1	2	3	4	2	3	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	1	3	4	4	65	
A386	2	3	3	3	0	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	2	4	1	4	64	
A387	4	1	4	3	1	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	1	1	4	2	3	4	2	4	4	2	0	4	72	
A388	2	4	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	0	2	3	2	4	2	3	3	56	
A389	0	0	0	0	3	0	1	0	1	0	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	4	3	2	3	41	
A390	1	2	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	3	63

A376	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
A377	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
A378	2	1	1	3	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
A379	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
A380	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A381	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
A382	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7
A383	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	12
A384	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
A385	2	1	1	3	0	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	12
A386	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A387	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A388	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	12
A389	2	1	1	2	0	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	11
A390	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

