



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Tema

Propuesta de plan de comunicación de Librería Cuesta en el ámbito del
Diseño, Santo Domingo, República Dominicana año 2018

Sustentantes

Carlos José Marte Javier	2013-2068
Rosalía Victoria Sousa Castro	2013-2014

Asesor

Msc. Natalia Estrella Estrella

Trabajo de Grado para optar por el Título de
Licenciatura en Diseño Gráfico

Distrito Nacional, República Dominicana
Marzo del 2018

Los conceptos expuestos en el presente trabajo de grado son de la
exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.

Índice



Índice

Dedicatorias

Agradecimiento

Resumen

Introducción

Capítulo I Marco teórico.....	13
1.1 Librería Cuesta	15
1.1.1 Historia.....	16
1.1.2 Misión y Visión.....	16
1.1.3 Medios Actuales.....	17
1.1.4 Empresas Relacionadas.....	18
1.2 Campaña publicitaria.....	19
1.2.1 Definición	20
1.2.2 Tipos	20
1.3 Plan de comunicación	24
1.4 Medios de comunicación.....	29
1.4.1 Definición	30
1.4.2 Tipos de Medios.....	31
1.4.3 Convencionales	32
1.4.4 No Convencionales.....	33
1.4.5 Estrategia de Medio.....	34

Capítulo II Metodología.....	37
2.1 Tipo de Investigación.....	38
2.2 Métodos de Investigación.....	38
2.3 Población.....	39
2.4 Muestra.....	39
2.5 Técnicas e Instrumentos.....	40
Capítulo III Resultados de la investigación.....	43
3.1 Datos de la Encuesta.....	44
3.2 Entrevistas.....	54
Capítulo IV Plan de comunicación.....	59
4.1 Brief.....	60
4.2 Análisis de la situación actual.....	61
4.3 Propuesta de la Estrategia de Comunicación.....	68
4.4 Bocetos.....	71
4.3 Presentación de las Piezas Publicitarias y formatos.....	74
4.3.1 Logo / Manual de Marca.....	74
4.3.2 Piezas y montajes.....	77
Conclusión.....	93
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	97
Anexos.....	99



Dedicatorias

Este trabajo de grado se lo dedico a todos los amigos, familiares y profesores que me ayudaron, en creer en la capacidad, aunque hay momentos difíciles, han mostrado apoyo en todo momento a lo largo de la carrera.

A esos compañeros presentes y pasado, quienes sin nada a cambio compartieron sus conocimientos, su tiempo y a todos que lograron el sueño de graduarse de su carrera deseada.

Gracias a todos.

Carlos Jose Marte

Se la dedico a mi “yo” de hace algunos años, aquella persona que sus dudas y miedos la detienen ante cualquier decisión pero a pesar de todo avanza y llego hasta aquí. También a todo el coro de amigos que apoyo a esta persona en todos los momentos; los malos, los buenos y los raros.

Rosalía V. Sousa Castro

Quisiera agradecer a la Universidad (UNAPEC) por brindar conocimiento y preparación para el futuro.

Un agradecimiento especial a mi padre José D. Marte y a mi madre Desiree Javier De Nuñez que siempre brindaron el apoyo y cariño para seguir adelante todo el tiempo de la jornada universitaria.

A mi hermano Adrian Marte por ser una persona respetuosa e brindarme la ayuda para la investigación de mi trabajo de grado

Al pastores Fernando A. Belliard y la pastora Blanca A Cabral de Belliard por brindarme siempre confianza, bendiciones y brindarme ayuda en toda mi carrera universitaria.

Quiero agradecer a nuestra asesora Natalia Estrella Estrella por siempre brindar apoyo, consejos y su amistad en lo largo de la carrera.

A Rosalía por ser una buena compañera de tesis y amiga, por haber teniendo paciencia y por motivarme a seguir esta carrera.

Carlos Jose Marte

Agradecimientos

Para comenzar, primero, gracias a mis padres, que me dieron la oportunidad de estudiar en la universidad y me apoyaron en todo lo que pudieron. También gracias a la universidad UNAPEC y a los profesores que me han enseñado en estos años. Cada clase fue y es un aprendizaje valioso.

Gracias a mis amigos, por ser esos pedacitos de personas que me hacen el día de diferentes maneras. También agradecer a nuestra asesora, Natalia Estrella, por la ayuda y orientación, tanto en clases con en asesoría.

Por ultimo a mi compañero de tesis y amigo, Carlos, gracias por ser de los pocos que han estado ahí para lo que sea y por ser el real compañero de tesis.

Rosalía V. Sousa Castro

Resumen

Los libros contienen valiosa información desde la más antigua hasta la actual, además de motivar y mejora la imaginación de los jóvenes y adultos en la sociedad.

Al elaborar un plan de comunicación a Librería Cuesta nos permitirá a los usuarios a mejorar el consumo de libros y elevar sus hábitos de lectura a la hora de formar parte de su día a día.

Esta es la posibilidad la cual se demuestra más adelante, mediante las investigaciones, encuestas realizadas a personas y visitas del local de Librería Cuesta.

Esta investigación se orienta a la creación de un plan de comunicación más efectiva, renovando la imagen y cambiando el método de cómo comunicar de Librería Cuesta. Presentaremos una línea gráfica más fresca, crear expectativas en los usuarios a la hora de presentar los libros y motivar a los lectores a comunicarse entre ellos.

Introducción



Los libros son una serie de hojas impresas con tapa suave o dura, que contienen información básica y experta sobre temas variados. Son conocidos por ser uno de los medios más antiguos de registro de información o de obras ficticias.

En República Dominicana donde el índice de lectura es variable de acuerdo a la edad de la población, no genera muchas ventas a tal punto de la desaparición de la mayoría de la librerías del país.

La falta de hábitos de lectura en la población junto a la era de la tecnología ha creado un desinterés en la adquisición de libros la frecuencia de entrada de libros electrónicos o la gran popularidad de los audio libro.

Esta investigación tiene como objetivo motivar y generar a la comunidad lectora a recibir nuevas personas e cultivar el hábito de leer libros, utilizando plan de comunicación dirigido tanto a las personas como a empresas.

El capítulo uno está dedicado a información sobre Librería Cuesta, El capítulo dos contiene los aspectos metodológicos. El capítulo tres aborda los datos del análisis, resultados de las encuestas y entrevista, que nos permitió diseñar una propuesta de comunicación en el capítulo cuatro.

El plan de comunicación son decisiones que se toman para entablar una conversación entre una empresa y un blanco de publico, a traves de un medio para lograr un objetivo irá dirigido.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO



1.1 LIBRERÍA CUESTA



1.1.1 Historia

El Centro Cuesta Nacional nace como empresa en el año 1935. Con el “Colmado Mercedes”, fundado por Manuel Gonzales Cuesta, surge la primera sucursal, que luego cambio de nombre ha Colmado Nacional.

Librería Cuesta nace como una de las tantas empresas del Centro Cuesta Nacional. Fue creada en 1967, luego de la inauguración del Supermercado Nacional de la Av. 27 de Febrero.



Imagen; Centro Cuesta Nacional



Imagen; Centro Cuesta Nacional

1.1.2 Misión y Visión

Misión

“Pasión por mejorar la calidad de vida de la Familia en República Dominicana.”

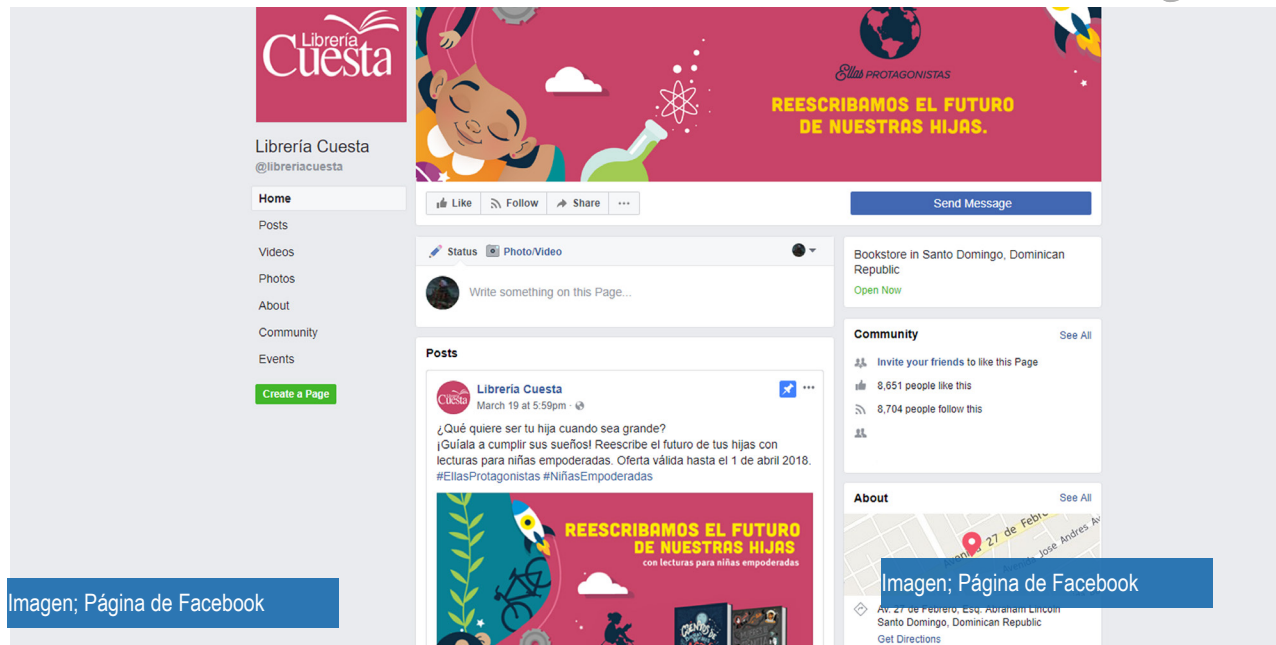
Visión

“Ser el grupo empresarial de distribución y ventas al detalle líder y de mayor diversificación de la Republica Dominicana reconocido por la calidad y variedad de sus productos, y por el gran compromiso con el desarrollo de su equipo humano y del país.”

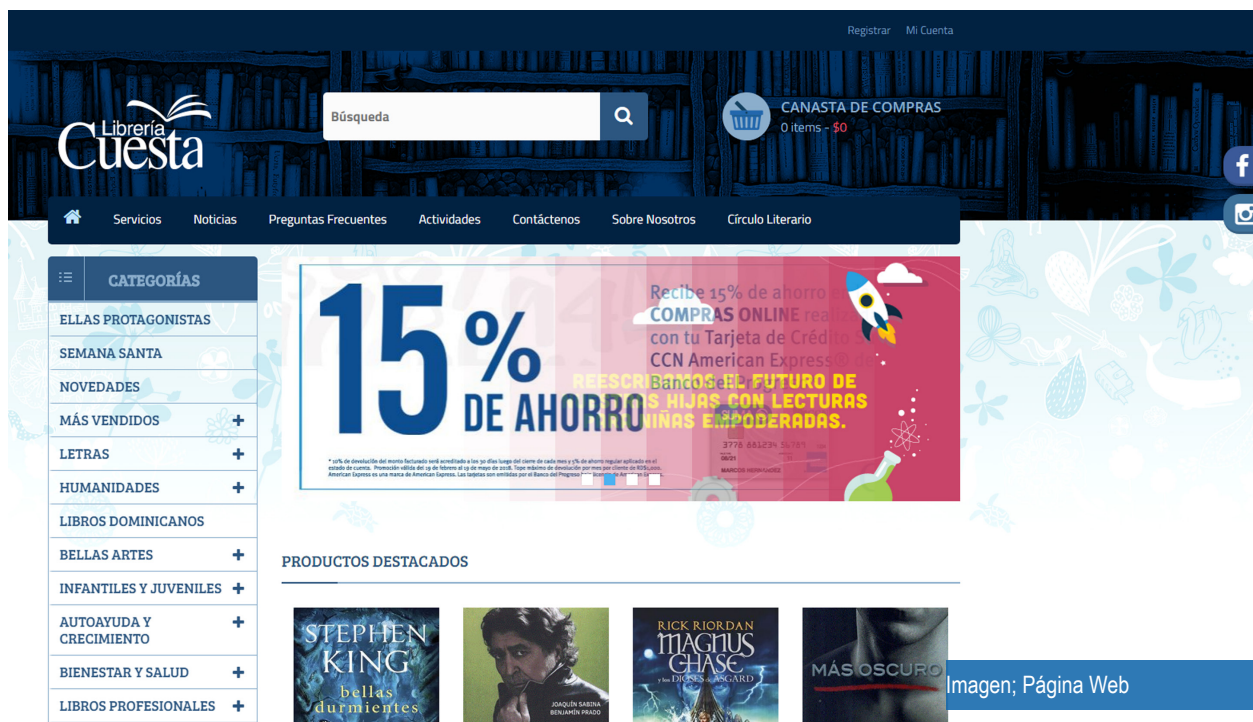
1.1.3 Medios Actuales

Actualmente Librería Cuesta cuenta con presencia en la prensa, con anuncios casuales en periódicos y/o revistas.

En los medios digitales, librería Cuesta utiliza las redes sociales de Facebook e Instagram, las cuales han tenido actividad lentamente pero estable, recientemente.



Imagen; Página de Facebook



Imagen; Página Web

También utilizan las herramientas de página web, la cual fue recientemente actualizada de una versión un poco anticuada.



Imagen; Página de Instagram

1.1.4 Empresas Relacionadas

Librería Cuesta, al ser parte del Centro Cuesta Nacional, está relacionada con otras empresas dentro del conglomerado. Dentro de estas empresas se venden libros selectos del mismo catálogo de la librería.

Jumbo: Hipermercado, resultado de la necesidad de CCN (Centro Cuesta Nacional) de ampliar su cartera de productos.



Imagen; Página de Instagram



Imagen; Página de Instagram

Jumbo Express: Una versión más pequeña y practica de Jumbo, con precios más económicos.

Supermercado Nacional: Primer formato del Grupo CCN, nace por la necesidad de atender las tendencias de nutrición y alimentación del dominicano.



Imagen; Página de Instagram

Juguetón: Tienda de juguetes creada por CCN, enfocada a un segmento infantil. Tiene una amplia gama de juguetes, ropa y accesorios para niños.



Imagen; Página de Instagram



1.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA





1.2.1 Definición

Se entiende por campaña publicitaria a un conjunto de acciones o estrategias que se ejecutan durante un tiempo determinado con el fin de vender un producto o servicio.

Las campañas se crean en base a los objetivos establecidos de antemano, los cuales se deciden en base a las necesidades y demandas del blanco de público al cual está dirigido dicho producto o servicio o para la solución de un problema en específico.

El primer paso a tomar para la creación de un plan de campaña, es un análisis de la situación actual que resume toda la información en lo que concierne al producto y/o servicio, la compañía, la competencia y los consumidores.

1.2.2 Tipos

Existen distintas formas de cómo clasificar una campaña publicitaria según el aspecto que se trate de la misma.

Campañas según la identificación del producto:

No Comerciales

- **Propaganda:** Son aquellas que buscan vender o promover ideologías, filosofías o credos.
- **Bien Público:** Son aquellas realizadas por entidades sin fines de lucro o empresas similares con el fin de obrar y reunirse alrededor de alguna causa social. (Pixel Creativo, 2014)

Comerciales

- **Industrial o genérica:** Están dirigidas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común.

- **Cooperativa:** Elaboradas con varios productos que se acompañan entre sí por distintas razones; una empresa y su distribuidor, una marca de café y su coladora.
- **De marca o corporativa:** Este tipo se enfoca en el nombre de un fabricante o generador de servicios o de sus productos, con el propósito de reforzar su imagen.
- **Sombrilla:** Se utiliza con el fin de disminuir costos, se agrupan varios productos de la misma empresa bajo la “sombrilla” de un solo mensaje; puede disminuir la efectividad del mensaje ya que la imagen puede crear confusión.
- **Individuales, para bienes de consumo:** Se elaboran para satisfacer necesidades específicas, sean productos o servicios: cigarrillos, cuentas corrientes, refrescos, etc. (Caporale, s,f).



Campañas según el objetivo de la empresa:

- **De expectativa:**

Su objetivo principal es crear ansiedad y/o curiosidad en torno a un cambio drástico de un producto o al nacimiento de uno nuevo. Regularmente se realizan con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, se introducen con poca resistencia y que sean fáciles de recordad por su impacto y brevedad.

- **Lanzamiento:**

Informan sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce, al menos su concepto básico (nombre y su función o funciones). Este tipo de campaña son vitales que se realicen de manera correcta, ya que afectan el posicionamiento del producto.

- **Sostenimiento:**

Se realizan para soportar el posicionamiento de un producto a lo largo de la vida normal del mismo, especialmente cuando estos se mantienen en los niveles esperados.

- **Reactivación:**

Refuerzan el posicionamiento en situaciones extremadamente anormales; sean favorables o muy peligrosas. Si el posicionamiento se ve muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntarla en la dirección correcta.

- **Relanzamiento:**

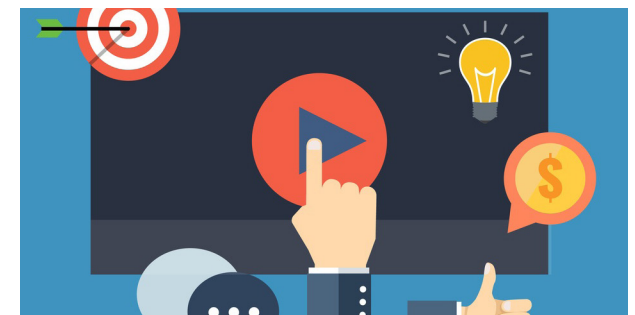
Se utilizan cuando los cambios en un producto o servicio, sean programados o no, y del mercado son tan fuertes que se comienza a ver una brecha entre la imagen que el consumidor tiene del producto y el posicionamiento original. Estas campañas se centran sobre un nuevo uso, nuevo beneficio o mejorar del producto anterior.

- **Reposicionamiento de la competencia:**

Su objetivo principal es anular la competencia directa, atacando los puntos fuertes de ésta para anular su efectividad. Utilizan conceptos que alteran la percepción del producto de la competencia.

- **Venta fuerte – inmediatez:**

También llamadas Hard Selling, son orientadas a la venta inmediata y se centran en promociones agresivas y llamativas de corto plazo y utilizan el premio por la compra inmediata. (Caporale, s,f)





Campañas según el receptor de la comunicación:

- **Por la ubicación geográfica:**

Están centradas en la ubicación del target, sean locales, nacionales, internacionales, etc. Se utilizan principalmente cuando existen hábitos y/o comportamientos regionales donde sería conveniente adaptar el mensaje. Algo importante a tomar en cuenta es que las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a las reglamentaciones de los países donde se emitan.

- **Por la relación del consumidor con el producto:**

Estas van dirigidas con un mensaje específico solo al consumidor final, al comercio minorista, distribuidores o comercio mayorista.

- **Según aspecto demográfico:**

Cuando los componentes como género, edad, cultura regulan el mensaje que se envía.

- **Según la escala de actitudes:**

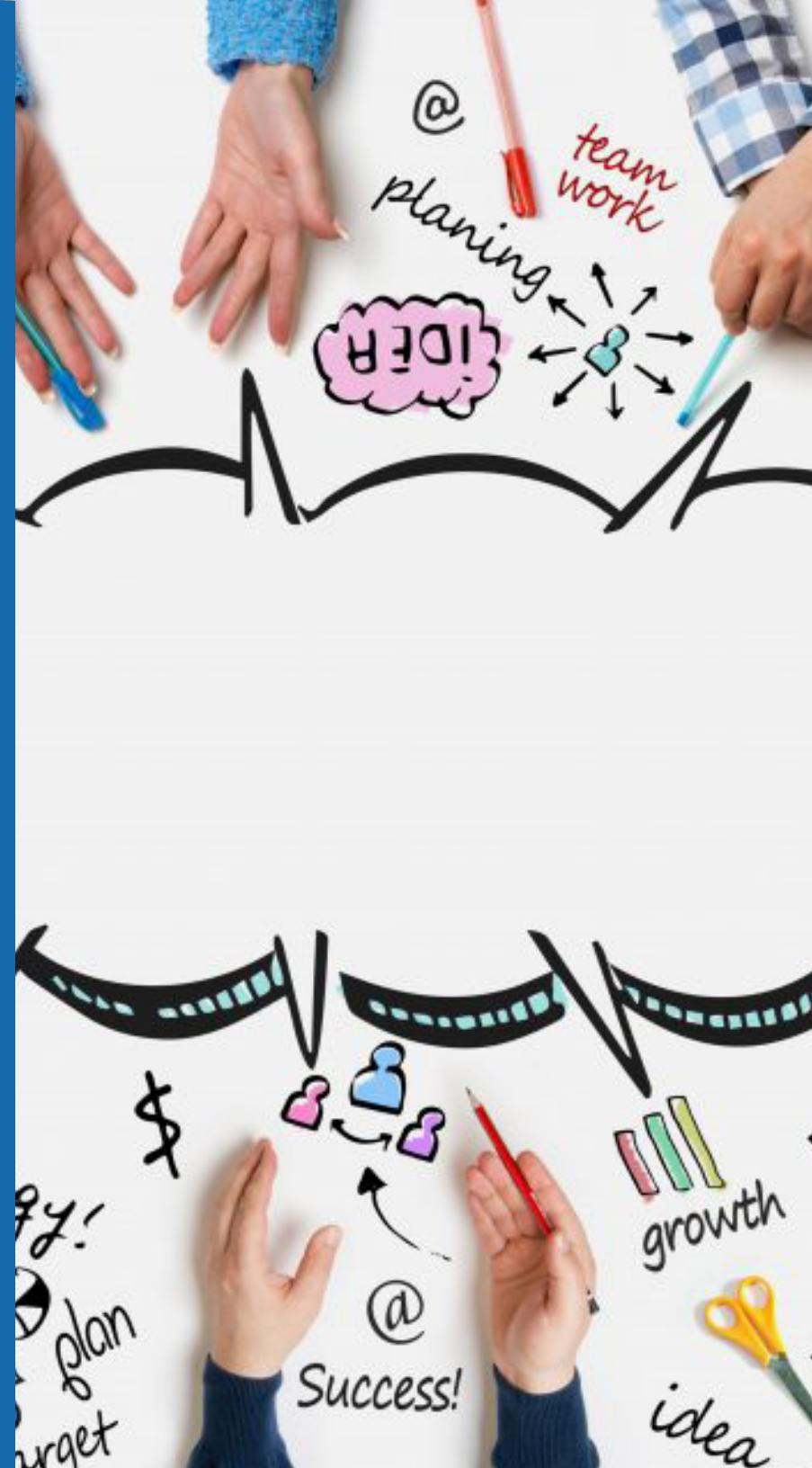
La posición frente a los consumidores debe generar mensajes segmentados y especializados; un mensaje para cada tipo de consumidor potencial (Caporale, s,f).

Otras:

- **Emocionales o Racionales:** Recurren a la generación de anhelos de un determinado modo de vida, sentimientos, sensaciones del expectante o bien están dirigidas hacia una compra racional, dando motivos de compra, ventajas, etc.
- **Mixtas:** Este tipo de campañas toman elementos tanto emocionales como racionales y los combina. (<Tiposde>, 2017).



1.3 PLAN DE COMUNICACIÓN



El Plan de comunicación, según Antonio Molero (2005), es el esqueleto, la base que permite poner en práctica una comunicación institucional profesional [...] Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, y que recoge metas, estrategias, público objetivo, acciones, cronogramas, presupuesto y métodos de evaluación.

Cada plan de comunicación es diferente, pero su elaboración va de acuerdo a diferentes metodologías o pasos, que en esencia buscan lo mismo, crear el modo más efectivo por el cual una empresa llegue a su público objetivo.

El primer paso es conocer al público objetivo. Quiénes son, qué hacen, sus estilos de vida, también tomar en cuenta que tu público objetivo también pueden ser instituciones, bancos, accionistas y/o medios de comunicación. Aunque el mensaje sea el mismo, el canal y el código serán distintos para cada uno.

En el segundo paso, se debe elegir qué mensaje se quiere transmitir y cómo transmitirlos a los diferentes tipos de públicos, quiere decir que el mensaje debe estar adaptado al tipo de público al cual nos vamos a dirigir. Esto divide los mensajes en distintos tipos que son:



- **Mensaje Comercial:** el canal es la Publicidad o el Marketing. Este mensaje busca motivar a una acción de compra y aquí el mensaje puede ser racional o emocional dependiendo del producto o el cliente.
- **Mensaje Institucional:** el canal que utilizan son las relaciones institucionales o las Relaciones Públicas a diferentes niveles.
- **Mensaje Financiero:** aquí el canal son las Relaciones Públicas con inversores o fuentes de financiación. Este tipo de comunicación tiene un carácter institucional y formal para la información con una alta relevancia para los datos económicos.
- **Mensaje Informativo:** su canal principal son las Relaciones con los Medios y el gabinete de prensa. Utilizando ruedas de prensa, notas de prensa, entrevistas reportajes, etc se ofrece información relevante a los periodistas.
- **Mensaje de Crisis:** el canal son las declaraciones y el portavoz. (Ignacio Jaén, s.f).

Luego de tomar en cuenta todo lo anterior, se pasa al tercer paso que es el plan de acción. Esta es la parte donde se realizan una serie de acciones estructuradas, en momentos determinados y de las cuales se obtiene un resultado. Esto requiere la realización de un calendario de actividades, tener personal encargado de las acciones que se van a realizar y un presupuesto dado para distribuirlo en las acciones.

Además de lo mencionado anteriormente, la parte más fundamental de un plan de comunicaciones, es la empresa en sí. Las dimensiones en las que se mueve la empresa; su imagen corporativa, identidad y branding son elementos principales que afectan en el plan.

Conocer la empresa de la cual se realizará el plan es esencial. Antes de determinar público objetivo de la empresa u organización debemos conocer cómo es la comunicación



corporativa, es decir, el mensaje que da la empresa de sí misma a su público objetivo o públicos objetivos.

La comunicación corporativa se divide en 3 partes que son:

-El sistema corporativo, que se comprende de:

La identidad corporativa: lo que es la empresa.

La identidad conceptual: misión, visión, filosofía, ética de la empresa.

La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos.

Imagen corporativa: lo que la gente cree que es la empresa. Está basada en la percepción que un determinado público tiene de la empresa.

-Branding o comunicación de marca: Es una herramienta que a través de una serie de estrategias tiene como fin comunicar los beneficios de la marca con el objetivo de que el consumidor o destinatario la elija en lugar de otras.

-Lobbying o lobbismo: Es un proceso planificado de comunicación persuasiva cuyo fin es influir y predisponer al receptor del mensaje. (Como Elaborar un Plan de Comunicación, s.f)

La elaboración de un plan de comunicación es esencial para todas aquellas empresas que quieren mantener a su público objetivo y/o hacerlo crecer. Simplemente comunicar los objetivos que se van a llevar a cabo no crea una manera de que los consumidores quieran volver al establecimiento o empresa. Entre los motivos que se encuentran para crear un plan de comunicación encontramos:

-Hace posible la comunicación de la información de forma precisa.

-Se pueden crear a largo plazo, y ayudan a lograr notoriedad y mejorar la imagen de la empresa.

-Hace que los esfuerzos de comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos.

-Hace que todo sea más sencillo. (Caja de Herramientas Comunitarias, s.f)





1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



1.4.1 Definición

Los Medios de Comunicación son instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva a la sociedad (Caporale, s,f). Otras definiciones mencionan que se pueden considerar canales artificiales que permiten una comunicación intrapersonal entre un emisor y un receptor (folleto Preuniversitario Popular Victor Jara).

El radio, la televisión, el internet y el cine son algunos de las herramientas que se consideran medios de comunicación,



1.4.2 Tipos de Medios

Los medios se clasifican, generalmente en 3 grupos, según los tipos de medios de comunicación que abarcan:

- **Masivos:** Son aquellos que afectan a un gran número de personas en un momento dado (Fisher & Espejo, 2014), otro nombre asignado a este tipo de medios es medios medidos. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999)
- **Auxiliares o Complementarios:** A diferencia de los medios masivos, estos afectan a un menor número de personas en cualquier momento dado (Fisher & Espejo, 2014) y son conocidos como medios no medidos.
- **Alternativos:** Son aquellos considerados como nuevas formas de promocionar productos o servicios, pueden ser algo ordinarias o muy innovadoras. (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003)

Otra manera de clasificar los medios, en un ámbito más publicitario y un poco más tradicional, son en medios convencionales y medios no convencionales.

Los medios convencionales son aquellos medios principales que es donde se coloca la mayor parte de las inversiones para los anuncios. Se compran espacios publicitarios predeterminados y con la estrategia de medios se planifica la colocación. Por último, los medios no convencionales, también conocidos como BTL o Below the Line, son los que son dirigidos a un blanco de público más específico, utilizando elementos como la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad para crear canales más novedosos y únicos para enviar el mensaje deseado (mercad20, s.f).



1.4.3 Convencionales

Prensa

Revistas y periódicos son los principales métodos que se utilizan en la publicidad para prensa. Se presentan en diferentes formatos y el precio en varía dependiendo del mismo y el periódico o revista en que se coloca.

Radio

Medio que solamente utiliza el elemento de audio para crear y enviar mensajes publicitarios, muy usado a pesar de sus limitaciones. Utiliza herramientas como efectos de sonido, música y cambios en los tonos de voz para crear una “imagen” en conjunto con la imaginación del oyente.

Televisión

Es un medio audiovisual que combina audio, sonido e imágenes con movimiento para concebir anuncios llenos de creatividad. Este medio, al tener el elemento imagen permite la ejecución de un sin fin de ideas para enviar un mensaje identificable visualmente.

Cine

Los anuncios colocados antes de las películas y los productos que se encuentran dentro de las mismas películas son maneras de publicitar dentro del cine. El patrocinio es uno de los métodos más conocidos para dar publicidad de productos o servicios, por el cual las empresas colocan sus productos dentro de las películas.

Exterior:

El medio exterior es uno de los medios más usados para la colocación de publicidad, ya que este tiene ventajas interesantes en comparación con otros medios; gran alcance, tienen un blanco de público más amplio y crea más atracción de consumidores. Dentro de este medio se encuentran las vallas, publicidad móvil, mobiliaria urbana, luminosos y pantallas digitales y lonas publicitarias. (Click Printing, s,f)



1.4.4 No Convencionales

Marketing directo:

Dentro de esto se encuentran el uso de llamadas como medio publicitario, uso de catálogos físicos o digitales, las redes sociales, banner en internet, entre otros.

Publicidad en puntos de venta:

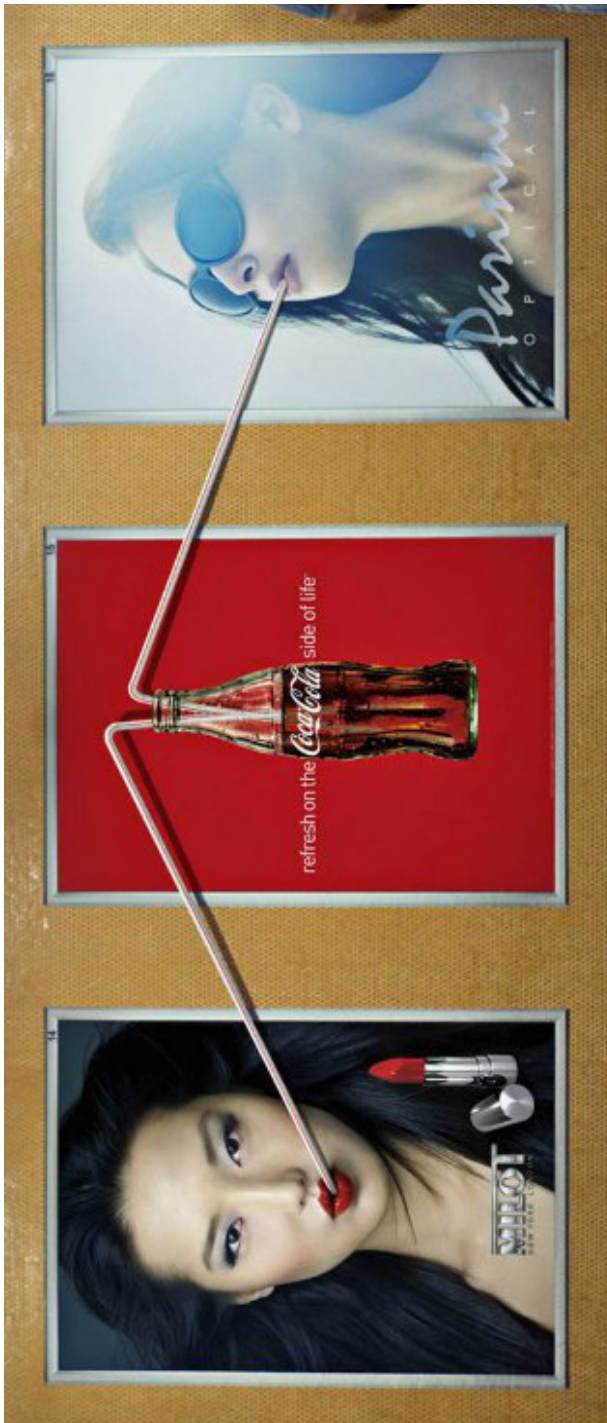
Elementos de este tipo de medio son los stands, expositores de suelo o mostrador, displays, portafolletos, presentadores metálicos, adhesivos de suelo, rótulos luminosos, etc.

Promociones de venta:

Incluye regalos de artículos con la marca o logo de la empresa o producto, reembolsos, precios de paquetes, concursos de ventas, asociación de productos, muestras, cupones, premios, descuentos, premios a la fidelidad, etc.

Relaciones Públicas:

Las relaciones públicas o RRPP, utilizan herramientas como la organización de eventos, la participación en eventos, envío de notas de prensa, creación y manejo de blogs de la empresa y la participación en las redes sociales, para promociona la empresa o producto y acercarse al blanco de público.





1.4.5 Estrategia de Medio

La estrategia de medios, también conocida como plan de medios, se define como como el proyecto de los mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación durante un tiempo determinado (mercadoypublicidad, s.f).

La estructura que conforma una estrategia de medios son los antecedentes del producto o servicio, las metas y objetivos que se quieren lograr, las fechas pautadas y los costos, tácticas y presupuesto.

El éxito detrás de un campaña publicitaria es basa en que se conozca bien el perfil del consumidor, osea a quien se quiere llagar; que actitudes, gustos, preferencias, motivadores y su estilo de vida en general. También se debe conocer los perfiles de cada medio; a que grupo meta se dirige, sus horario, programa y contenido, en lo referente al sexo, edad, ocupación, hobbies, núcleo familiar y actividades.

Entonces, de acuerdo a toda la información recopilada se debe realizar una planeación de los medios que se van a utilizar, de tal manera que sea lo menos costosa posible y que la campaña llegue a los consumidores deseados y consumidores potenciales. De igual modo, la campaña debe ser ajustada al presupuesto que tenga el cliente disponible y esté dispuesto a invertir. (Mercadeo y Publicidad, 2012).



CAPÍTULO II

METODOLOGÍA



2.1 Tipo de Investigación

Aplicada

La investigación se tratará de analizar los medios que actualmente la empresa tiene, como las tendencias para poder comenzar un desarrollo a un plan de comunicación más eficiente, directo, atractivo y que a los consumidores les muestre un mensaje visual de seguridad y moderno.

En esta investigación se realizará procesos de diseños en medios físicos como en medios digitales, en la parte de medio digitales la creación una mejora de la estructura de la página web, con mejor control en el campo de adaptación para móviles y computadoras más actuales.

2.2 Métodos de Investigación

Método analítico: Por este método los elementos y procesos se analizarán detallado en partes en el desarrollo de los diseños con el cual de razonar la comunicación.

Método sintético: Por este medio se adquirirá las respuestas de las preguntas expresadas del problema con el diseño.

Método deductivo: Con el método se obtendrá datos tanto de la empresa como de los branding más populares internacionales y se implementará de base para la creación de una mejora visual a la compañía.

2.3 Población

- Clase A, entre 16 a 42 años de edad. (570,000)

- Clase B, entre 16 a 42 años de edad. (3,500,000)

Esta población hace un total de 4,070,000 personas, contando la clase alta, clase medio-alta y clase media en la Republica Dominicana.

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de la Muestra

$$N = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{N(e^2) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)(4,070,000)(0.50)}{4,070,000(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{3,908,828}{10,175 + 0.9604}$$

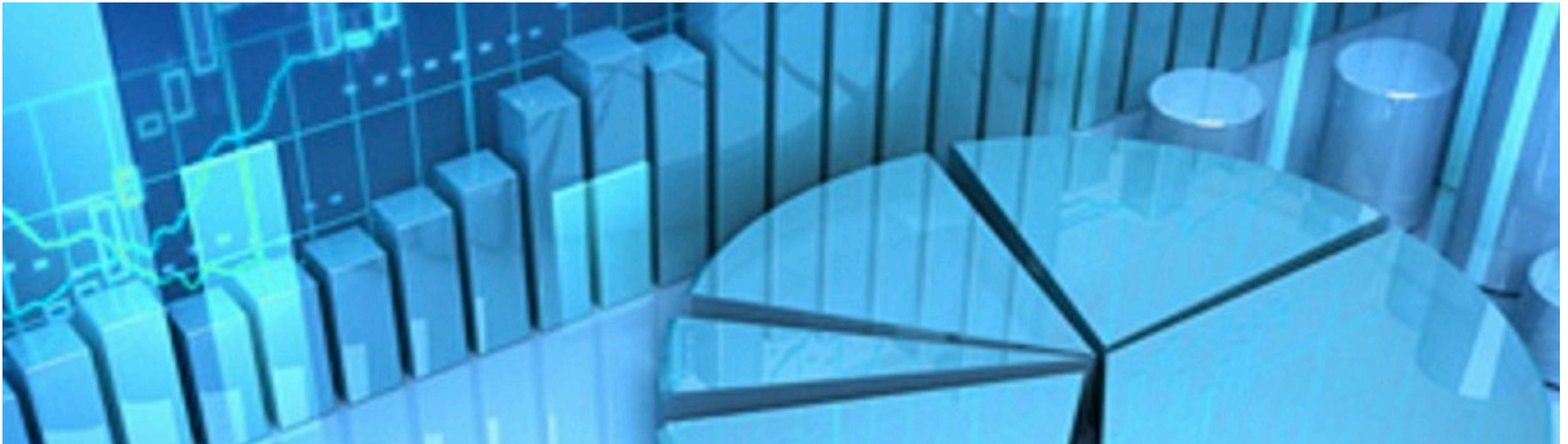
$$N = \frac{3,908,828}{10,175.9604}$$

$$N = 384$$

2.5 Tecnicas e Instrumentos

En este proyecto se utilizaran la entrevista y la encuesta como herramientas de medición.

- **Entrevista:** Se utilizara para conocer como la empresa se maneja con respecto a actividades e información hacia su publico y para comprender como se maneja una empresa en respecto a las redes sociales.
- **Encuesta:** Nos permitirá conocer como es la percepción que tiene el público general sobre la librería, que conoce de ella actualmente, que interacciones tiene con la librería y su opinión de la misma.





CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Datos de la Encuesta

Tabla No. 1

Sexo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Mujer	213	56%
b) Hombre	171	44%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Analisis:

Según el sexo, el 56% es mujer y el 44% es hombre.

Esto nos indica que hubo un índice mayor de mujeres que hombres encuestados.

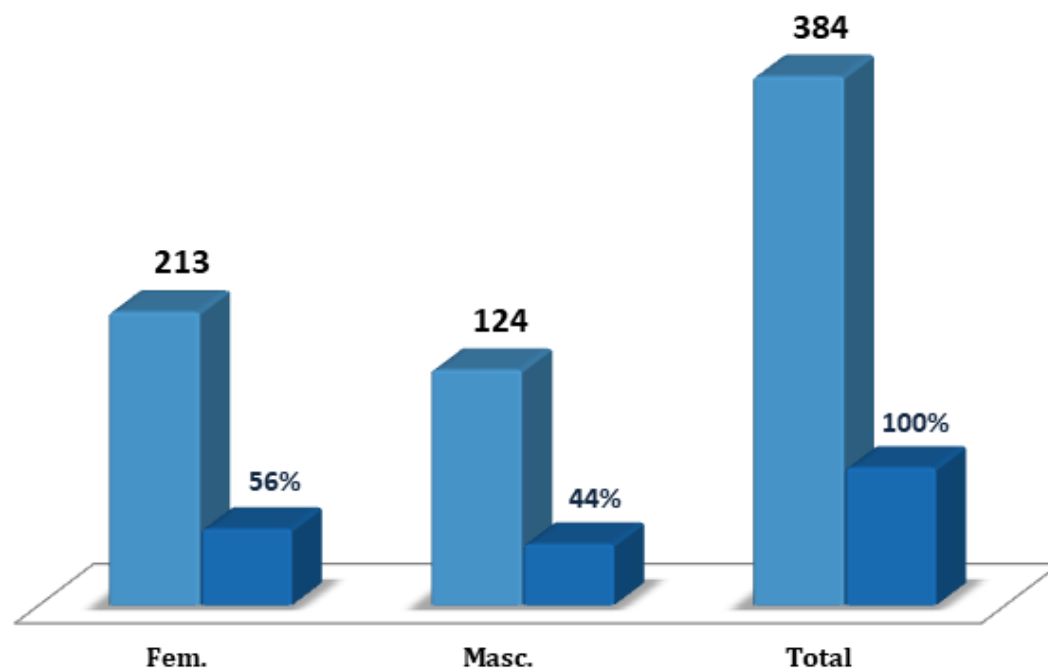


Tabla No. 2

Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) 16-22	137	36%
b) 23-29	124	32%
c) 30-36	57	15%
d) 36-42	27	7%
e) 42+	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Análisis:

En la edad, el 36% están alrededor de los 16-22, el 32% están entre 23-29, el 15% están entre los 30-36 años, el 10% están entre 36-42 años y el 7% están en más de 42 años.

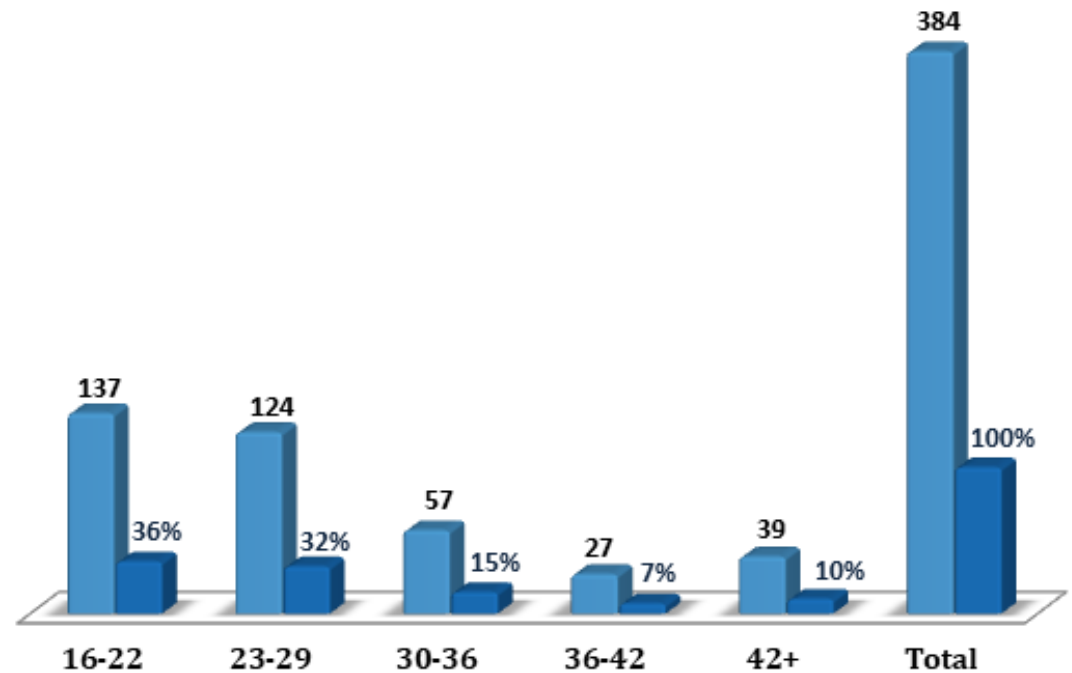


Tabla No. 3

¿Con que frecuencia usted lee libros?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Mucho	97	25%
b) Poco	157	41%
c) De vez en cuando	130	34%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Analisis:

En lo referente a los hábitos de lectura de la población, un 25% lee mucho, el 41% lee poco y el 34% lee de vez en cuando.

Esto nos da una indicación de que existe un hábito de lectura muy bajo y no hay un gran porcentaje de lectura constante.

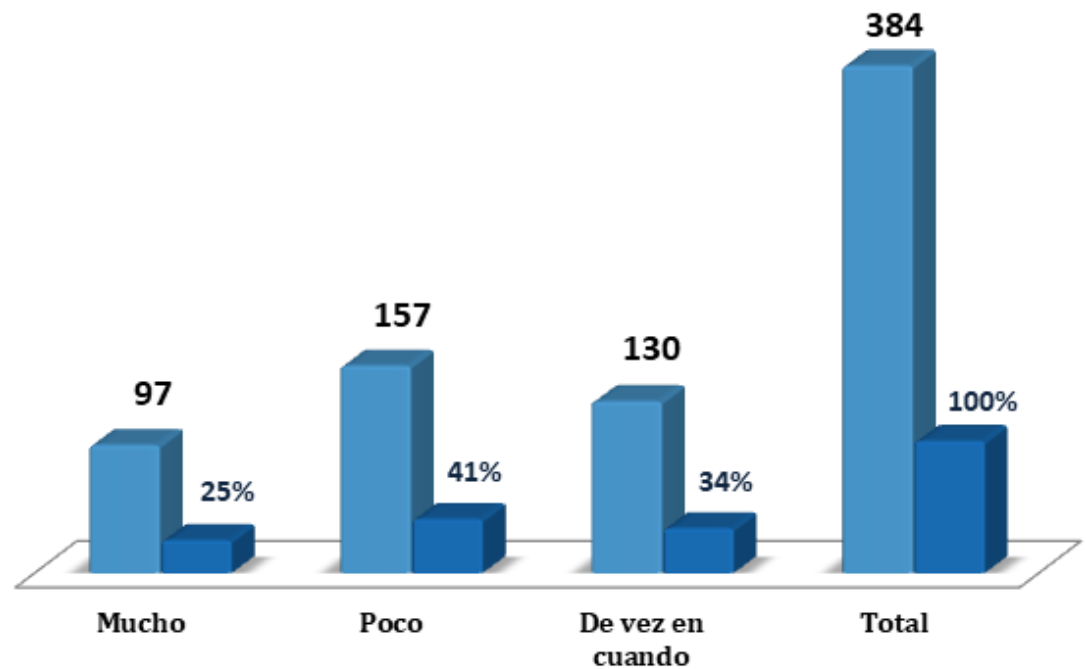


Tabla No. 4

¿Conoce usted la Librería Cuesta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	308	80%
b) No	76	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Analisis:

Sobre si la población conoce o no la librería Cuesta, un 80% afirmo conocer el lugar, mientras que el restante 20% negó saber sobre el lugar.

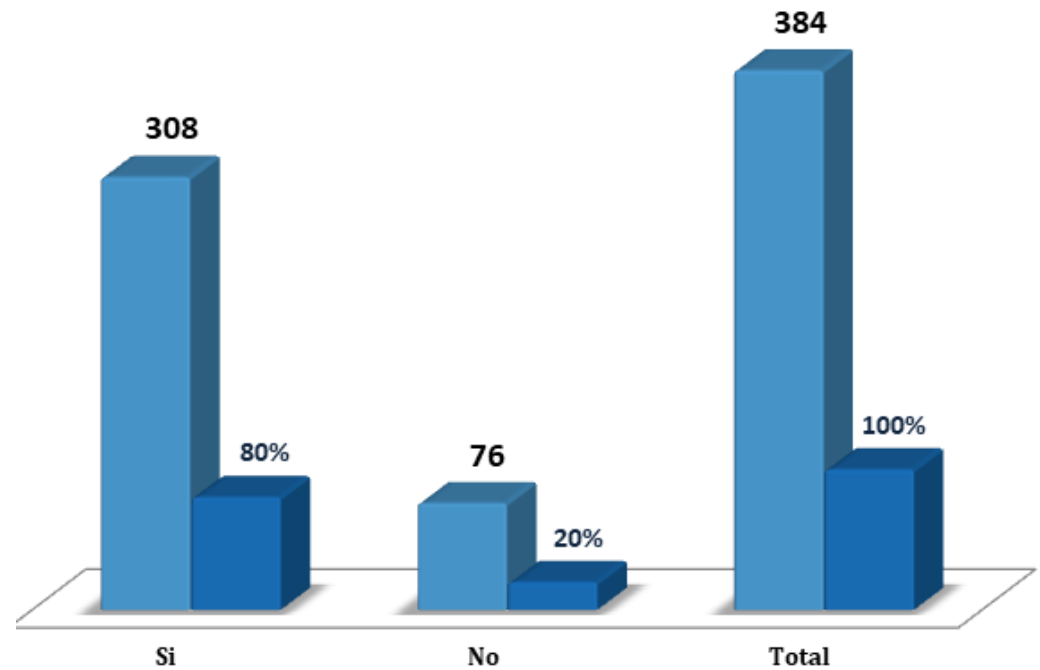


Tabla No. 5

¿Alguna vez ha comprado libros en Librería Cuesta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	208	54%
b) No	176	46%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Análisis:

Con respecto a la compra de libro en Librería Cuesta, el 54% respondió positivamente mientras que el restante 46% respondió negativamente. Esto nos da una indicación de la cantidad de personas que tienen preferencias sobre comprar en Librería Cuesta.

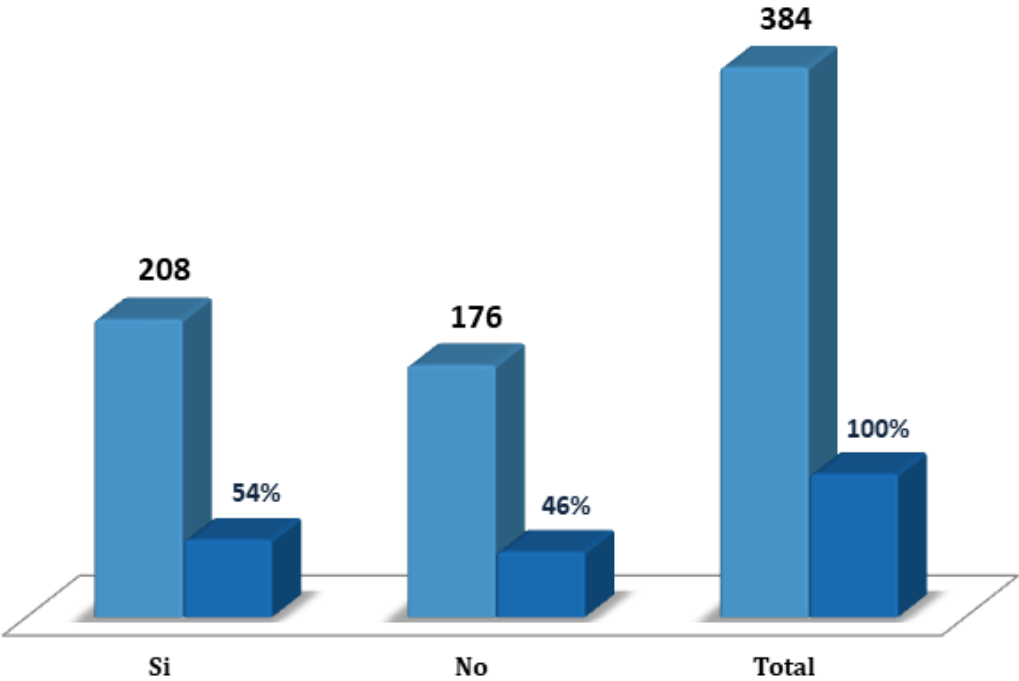


Tabla No. 6

¿Ha visto sobre los anuncios o promociones de Librería Cuesta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	133	35%
b) No	136	35%
c) Tal vez	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Análisis:

Un 35% respondió que ha avistado anuncios de la Librería, 35% respondió no haber visto y el 30% restante no está seguro de si ha visto o no.

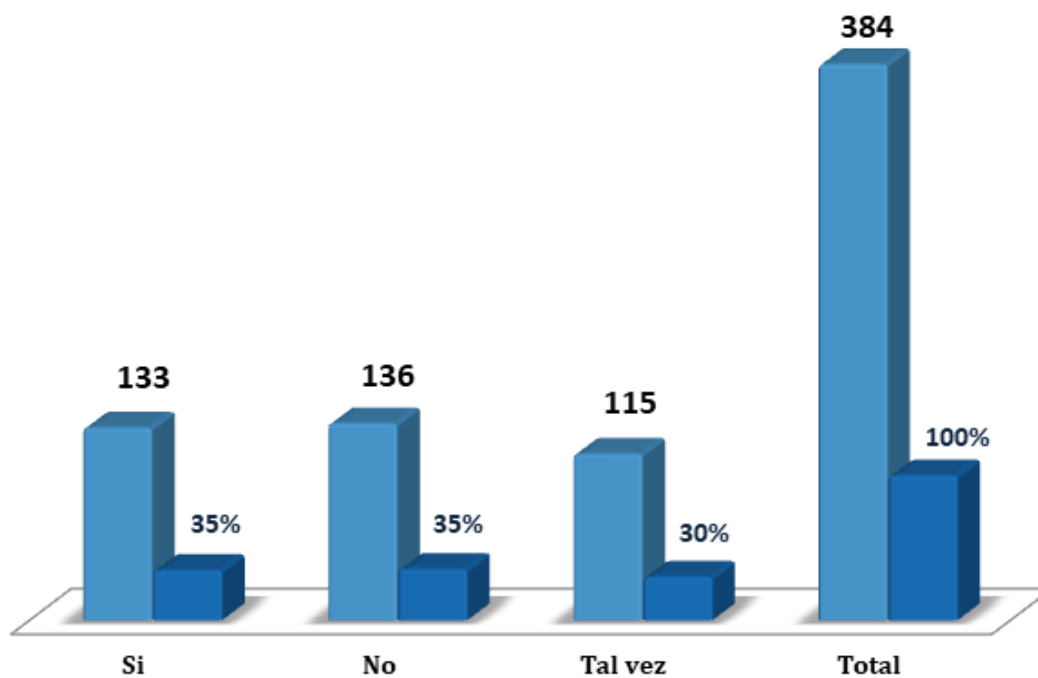


Tabla No. 7

¿Sigue alguna de las redes sociales de Librería Cuesta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Facebook	45	12%
b) Instagram	51	13%
c) Las dos redes sociales	21	5%
d) Ninguna	267	70%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Analisis:

El 70% respondio que no sigue ninguna red social, un 123% dijo que sigue el Instagram, 12% sigue el Facebook y un 5% sigue ambas redes.

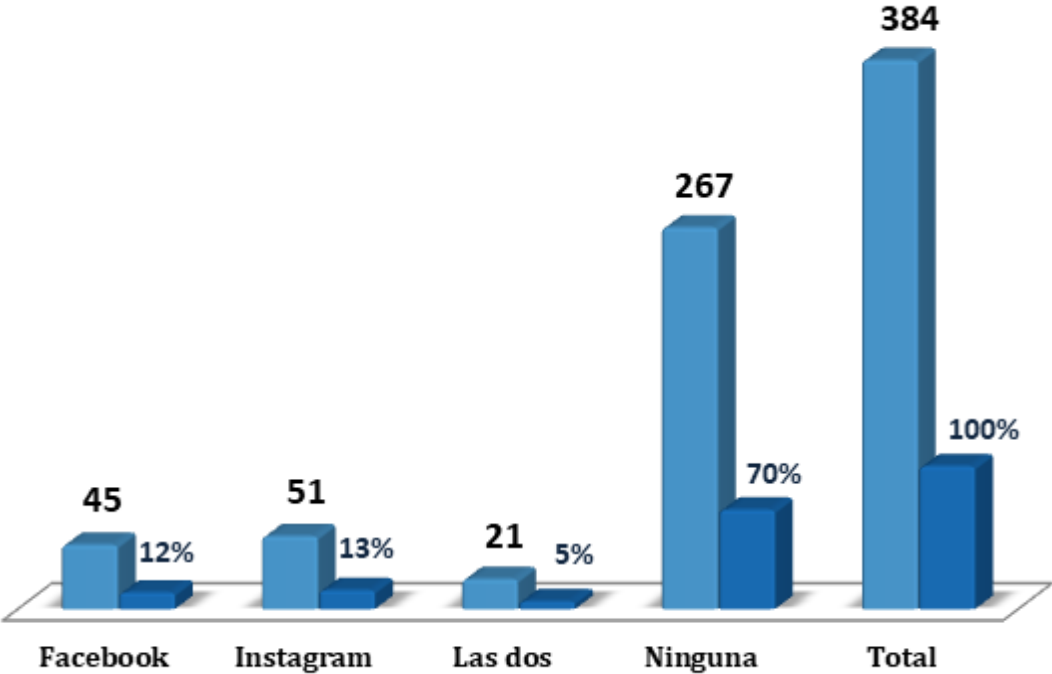


Tabla No. 8

¿Cree usted que Librería Cuesta se comunica bien con el público?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Si	63	16%
b) No	142	37%
c) Tal vez	179	47%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Analisis:

El 47% dice que no está seguro si Librería Cuesta tiene buena comunicación con su blanco de público, el 37% dice que No y el restante 16% cree que sí.

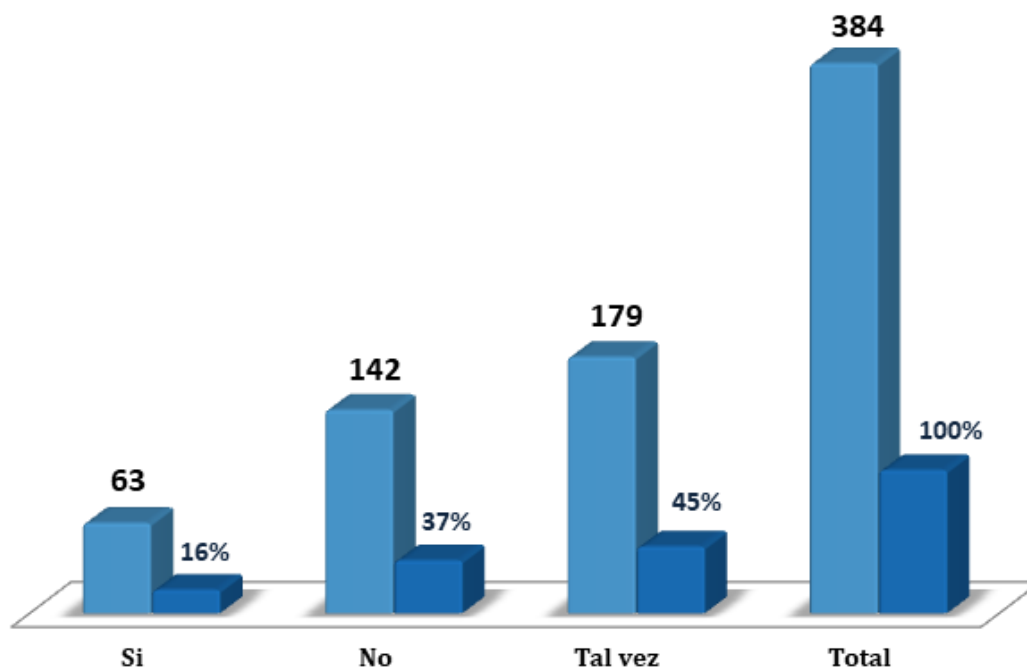


Tabla No. 9

¿Qué opina de las ofertas de Librería Cuesta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Buena	54	14%
b) Regular	138	36%
c) Mala	39	10%
d) No tengo conocimiento de las ofertas	153	40%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Analisis:

En cuanto a las ofertas que ofrece Librería Cuesta, un 40% no tiene conocimiento de las ofertas, 36% encuentran que las ofertas son regulares, 14% dice que son buenas y 10% opina que son malas.

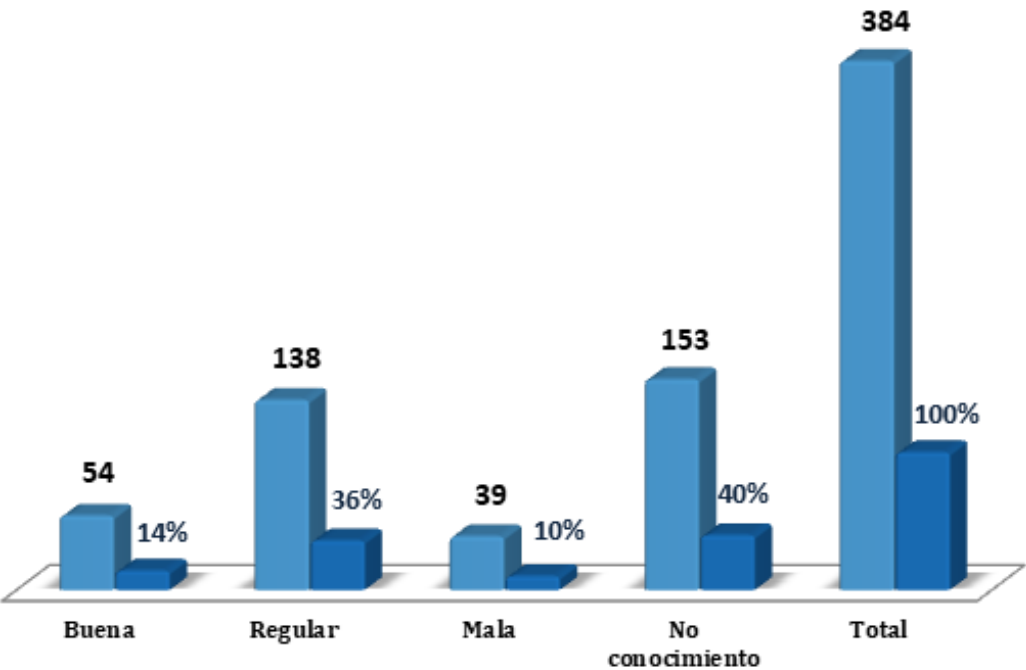


Tabla No. 10

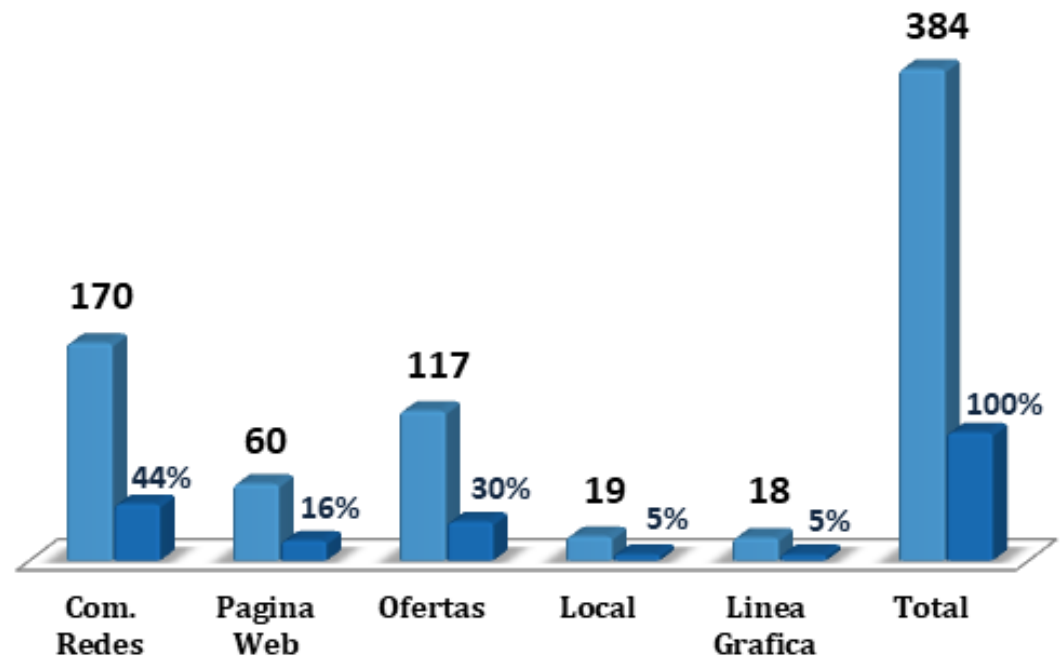
¿Qué debería mejorar Librería Cuesta?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
a) Comunicación en las redes sociales	170	44%
b) Página Web	60	16%
c) Ofertas	117	30%
d) Local	19	5%
e) Línea Grafica	18	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a personas pertenecientes a las clases Alta y Media en Rep. Dom.

Análisis:

El 44% opina que Cuesta debería mejorar la comunicación en sus redes sociales, un 30% opina que deberían mejorar sus ofertas, 16% la página web, 5% dice el local y 5% la línea gráfica.



3.2 Entrevistas



**Ricardo
López
Betances**

**Encargado de Eventos
en Librería Cuesta**

Qué entiende por plan de comunicación?

Es una base que se crea para implementar la comunicación entre empresa y clientes.

Qué medios utilizan para comunicarse con los clientes?

Bueno hasta ahora utilizamos la página web y las redes sociales como instagram y facebook. En los medios tradicionales utilizamos el periódico Diario Libre para anuncios con ofertas conmemorativo de días festivos.

Como informan a los clientes que pueden realizar sus propias actividades?

Nuestro sistema de información actualmente está basado en el contacto a través de la página web, pero hay casos en el que los clientes han preguntado en las redes sociales si pueden realizar eventos en el local. Los clientes pueden crear cualquier tipo de eventos que estén sujetos a la política de nuestra empresa, puede ser tanto de estreno de libros , como charla y debates nada relacionado a temas políticos.

Con qué frecuencia se realizan actividades en el local?

Hay semanas que tenemos muchas solicitudes de eventos que debemos administrar el calendario y algunas de ellas posponerlo por la gran solicitud, esta semana contamos con 3 eventos, 1 de estreno de libros y 2 de charlas abierta para el público que desee asistir.

Que tipo de comunicación externa utilizan para los avisos de una actividad que se presente en el futuro?

Ahora mismo contamos con la página web para los avisos del calendario de actividades, por ahora estamos actualizando las redes sociales para crear avisos de los eventos que se aproximan. Tambien contamos con unos folletos en el local que puedes observar y llevar de los eventos de la semana. En el exterior del local exponemos una tabla de anuncios con los eventos y a que hora inicia.

Las actividades han ayudado a la empresa a recibir nuevos clientes?

Si han ayudado, los estrenos de libro incentiva a los lectores a que se indaguen en el libro y se vuelvan un consumidor. En el caso de las charla el espacio que ofrece el local muchos de los clientes se siente satisfecho.

Qué entiende por plan de comunicación?

Son todas las acciones y decisiones que se toman para determinar a quien se le va a hablar, por cual vía, cómo se hablara y con qué objetivo se hará eso.

Qué función realiza los community manager en las redes sociales?

Básicamente, son la cara de los usuarios ante la marca y la cara de la marca ante los usuarios. Se encargan de nutrir las redes sociales de las marcas con contenido de valor para crear engagement con los usuario. Además que dentro sus funciones está el crear una base de datos de potenciales consumidores.

Cómo funciona la comunicación interna y externa en el ámbito de las redes sociales?

La comunidad interna es la metodología en la que todo el equipo de marketing digital de una empresa o marca deciden qué harán con la marca y hacia dónde se van a enfocar.

La comunidad externa es utilizar todas las decisiones del equipo de marketing para ofrecer la solución a los problemas de los usuarios.

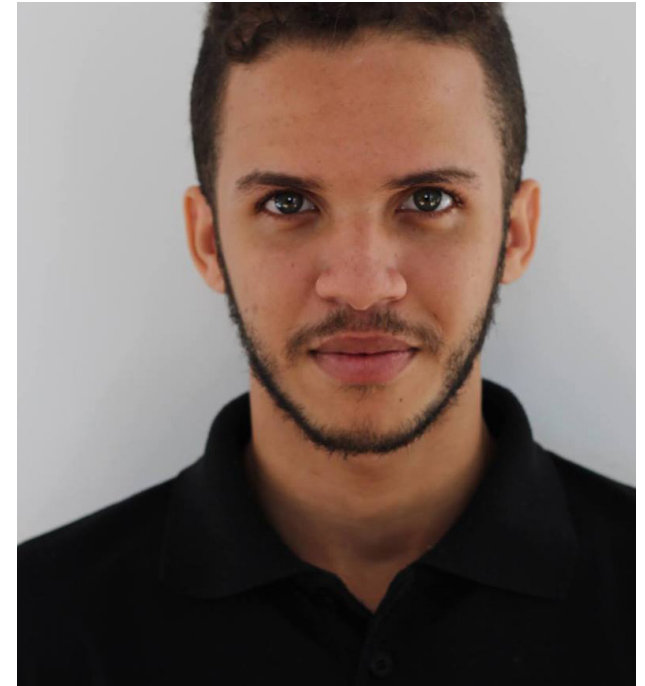
Que opinas de las redes sociales de Librería Cuesta, crees que comunican bien al público?

En cuanto a lo visual, si tienen buen manejo. En cuanto al contenido, creo que deberían reforzarse y eso se logran entendiendo que quiere su público.

Analizando sus redes sociales nos podemos dar cuenta que el nivel de engagement que tiene sus publicaciones es muy bajo, por lo que probablemente la forma en cómo se transmite los contenidos o quizás el contenido en sí no sea de agrado para la mayoría de sus seguidores.

Qué recomendaciones nos puedes brindar a la hora de establecer una buena comunicación entre usuario y la empresa en la redes sociales?

Escucha a tu público. Probablemente vengamos con la idea de que “nos la sabemos todas” como publicistas y mercadólogos, pero olvidamos que los que consumen nuestro contenido son los que realmente deciden qué contenido es relevante para ellos.



Joan Manuelle

Experto en Marketing de Contenido con 8 años de experiencia en el #SocialMediaWorld. Certificado por el IAB Spain en Marketing Digital y Google México en Comercio Electrónico. Además de una Certificación en Inbound Marketing por HubSpot Academy.



Por eso, al momento de comunicar a través de las redes sociales es importante conocer a qué tipo de público te diriges y cual es su necesidad. Si conoces que ellos necesitan, es posible que tengas mayor engagement con ellos.

Otra recomendaciones es que seas humano. Estamos utilizando las redes sociales para hacer promoción de marca en una plataforma la cual no fue creada para eso. Trata de que la forma en como te expresas por las redes de la marca sea de manera humana y no robotica. A la gente le gusta conversar con personas, no con robots.

Un ejemplo claro de lo anteriormente dicho: Netflix Latinoamericano, Policía de España, Taco Bell México.



CAPÍTULO IV

PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 Brief

Marca: Librería Cuesta

Plan de trabajo creativo: Planteamiento del problema.

El consumo de libros es bajo en el territorio dominicano por la facilidad de las compras en línea y la falta de una plan de comunicación.

Características de la marca: Buen servicio, amplia selección, excelente calidad, libros de autores dominicanos y extranjeros.

Competencia: Librerías minoritaria y Amazon USA

Objetivo: Reactivar la comunicación y motivar al consumidor.

Cobertura: Santo Domingo.

Blanco de publico

Demográfico: hombres y mujeres 16 años en adelante solteros y casados, clase A, B (Clase alta, media alta, media.

Tipo de consumo: Consumidor final.

Perfil psicográfico: Vida social activa, público que aprecia la lectura y el aprendizaje.

Acción: Indirecta.

Demanda: Selectiva.

Carácter: carácter de marca.

Tono: formal.



Racional creativo

El racional creativo se utilizó como apoyo la encuesta. El mayor porcentaje del problema está dirigido a las redes sociales, pero la empresa realiza más énfasis a su página web incompleta. El análisis que se realizará es a base del sistema de comunicación en Librería Cuesta.

Beneficios racionales: (Excelente local, libros de última edición, buen Servicios como charlas, ofertas, etc.

Beneficios emocionales: La marca relaciona conecta lo emocional y el conocimiento. El leer un libro conecta emociones y eleva el espíritu.

4.2 Análisis de la situación actual

Comunicación en las redes sociales

Las redes sociales son una parte vital de las empresas ya que en la actualidad es el medio de comunicación más directa y sencilla para el consumidor.

Problemas generales de las redes sociales:

1. No existe una estrategia de marketing digital en sus redes
2. Las publicaciones de todas las redes no reflejan la línea gráfica apegada a la identidad corporativa de la empresa (color, tipografía, imágenes etc).
3. No se implementan promociones ni concursos donde se incentive a visitar la tienda.
4. El contenido para internet es pobre (poco creativo y no conecta el inghsite.)
5. No tiene una estrategia de medios adecuada.
6. Y lo más importante no tienen un plan de comunicación integral a largo plazo.

En la plataforma de Facebook se ha identificado 7 problemas generales:

1. La imagen de portada utiliza la misma imagen que el de la página web, no es una imagen orgánica del local, es una imagen pagada para uso de portada.
2. Falta de fotos del local o del ambiente que debe presentar la marca.
3. Las líneas gráficas de las imágenes se pierden al crear conflictos con otras líneas en una misma semana de publicación.
4. Muchos de los copy no insertaba la página web para más información.
5. Pocos videos para una plataforma virtual.
6. Mala edición de video.
7. Mejor administración a la hora de publicar los problemas.





Los problemas identificados en la plataforma de instagram fueron:

1. Las imágenes no mantienen una línea gráfica fija.
2. No hay implementación de videos, ni de boomerang.
3. No realiza avisos de los eventos que se realizarán en el local.

4. Las fotos del local son mínimas, esto crea un peso visual como tienda.
5. Falta de actualizarse a las tendencias presentes.

Muchos de estos problemas son comunes ya que van vinculado las 2 redes sociales. Se ha identificado que el 90% de sus contenidos son el mismo, solo un 10% se ha observado de contenido exclusivo de cada red social. La compañía no cuenta con la plataforma de twitter, al ser una plataforma de pocos usuarios es la más utilizada por los adultos, esto se debe a que es una plataforma rápida y precisa de información.



Página Web

La página web es un medio donde se debe presentar los productos o información de la misma empresa.

Actualmente contiene errores que pueden perjudicar tanto al consumidor como a la empresa. En el análisis que realizamos a la página web detectamos muchos fallos y errores a la hora de comunicar e navegar en ella.

La barra superior de la página web solo contiene dos botones: Inicio de sesión y Registrarse, esto ocupa un espacio de la página que en versión para dispositivos móviles perjudica el entorno para el usuario.

El Head de la pagina no esta bien optimizado tanto en versión móvil como en escritorio, cuenta con un fondo en bucle que no representa a nada del local de dicha empresa. Utilizaron una imagen comprada. El logo ocupa una gran parte y más si está en visión vertical, junto con la barra de búsqueda y el carro de compra crea un robo de espacio para la información de la página que perjudica al cliente para compras rápidas o ver detalles.

La barra de búsqueda esta muy poca trabajada como en diseño y en su motor. En el diseño es un rectangular con gran altura, esto perjudica el espacio de distribución en el head, junto con el boton de busqueda muy grande ocupando espacio. El color azul del botón con el del fondo debe tener más relieve o un color más notable. El motor uno de los problemas es al buscar un libro se libera desde la misma barra las similitudes en tiempo real pero si obtienes una falta ortográfica elimina cualquier sugerencia de otros libros. Al insertar la búsqueda la página que te ofrece le falta potencial, al mostrar el libro que quieres te inserta directamente, no aparece unos vínculos con imagenes para que puedas ver si hay diferentes editoras, ediciones dependiendo del año o libros del autor que buscas.



La canasta de compra tiene un error para los visitantes, si no tienes un usuario activo y pones un libro en el carro de compra, marca el subtotal pero dentro de la página llamada canasta de compra sale vacío sin ningún producto seleccionado. Esto no permite a nuevos usuarios comenzar a disfrutar de las compras en línea sin pasar por el proceso de registro que complica más al usuario a la hora de hacer una compra rápida.

Al tener productos seleccionado solo se marcan cuando el usuario está en la página principal, si la persona sigue investigando otros libros dicha canasta no marca que tienes productos agregados a tu lista de compra, esto puede crear confusión al usuario y crear dudas si el inserto productos a la canasta. Al lado del icono de canasta de compra tiene un texto que ocupa mucho espacio para solo mostrar cuántos hay en el carrito.



Los botones de las redes sociales están en una posición incómoda para el usuario ya que en dispositivos móviles se desaparece pero en una computadora de escritorio con baja resolución crea un estorbo al usuario. Además de la animación de slide crea robo de pantalla al pasar el mouse encima.

La Barra de navegación que cuenta con la navegación fácil en determinadas resoluciones de pantalla no cuenta con una buena organización, esto conlleva a que oculta muchas opciones para los dispositivos con pantallas más pequeñas.

Dicha barra de menú debe ser solo marcando un estilo para una composición de armonía. El icono de home está en la actualidad obsoleto, ya que hay otros botones que hacen la misma función como el logo de Librería Cuesta que cuenta con el mismo hipervínculo que el icono de home de la barra de navegación de la página web.

La barra Lateral de la página de categoría, proporciona una cantidad baja de categoría de libros y otras categorías que no son de mucha búsqueda para un usuario promedio.

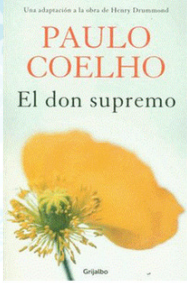
Esta barra de categoría se elimina cuando navegas en la versión móvil logrando acoplarse con la barra de menú. Este híbrido puede crear confusión a los usuarios a la hora de una compra rápida. La barra no mantiene un orden, en diferentes sitios de la página web el catálogo cambia de orden de izquierda a derecha.

En la página del producto (libro) contiene 3 pestañas (argumento, información y críticas/review). El botón de información debería contener más de lo que ofrece en la página. El botón de crítica y review al intentar utilizarlo no está disponible, esto deja afuera la opinión de los

usuarios que han comprado el libro o desean expresar sus ideas. Dicha página carece de imágenes del mismo libro solo mostrando la portada y no su contraportada.

Un problema que contiene la página son algunos hipervínculos vacíos que están sin completarse. Uno de esas páginas es la de sobre nosotros que no contiene texto de su historia, misión, visión y otros detalles de su empresa.

La pestaña de servicios necesita más información, están muy poco trabajados y no muestra los detalles que el cliente debe saber antes de ir al local o solo para consulta online.



Una adaptación a la obra de Henry Drummond

PAULO COELHO

El don supremo

Grijalbo

EL DON SUPREMO (COELHO)

Rating ★★★★★

A finales del siglo XIX, el joven misionero Henry Drummond fue invitado a sustituir en el púlpito a un famoso predicador. Al principio el público se molestó, pero después quedó cautivado por su profundo entendimiento de las consabidas palabras del apóstol Pablo. Ese sermón se convirtió rápidamente en un clásico y es, sin duda, uno de los textos más hermosos jamás escritos sobre el Amor. En El don supremo, Paulo Coelho ha adaptado el texto de Henry Drummond, ofreciendo un profundo mensaje de amor que nos ayudará a experimentar todo su poder de transformación.

550

Enviar a un amigo

Sea el primero en opinar sobre este producto

ARGUMENTO INFORMACIÓN **CRÍTICAS/REVIEWS**

Autor	COELHO, PAULO
Editora	GRIJALBO, EDITORIAL
Encuadernado	PASTA SUAVE
Páginas	108

OUR SHOPS

onse ctetur adipiscing
icididunt.

onse ctetur adipiscing
inçidunt ut labore et
ad minim came. Lorem
tur adipiscing elit.



Lorem set sint occaecat cupidatat non

Eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut, in addition to minimizing, it was necessary for us to exercise the labor law in the same way as in the case of the former.

TESTIMONIALS

“ Lorem ipsum dolor sit amet co
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
dolore Incidunt magna aliqua. Ut. ”

Juan Pérez

“ Excepteur sint occaecat cupidatat n
sunt qui officia deserunt fault in anim i
laborum. Lorem ipsum dolor sit amet c
adipiscing elit. Lorem ipsum dolor sit
ctetur adipiscing elit, sed of eiusmod. ”

Juan Pérez Segundo

TIENDA EN LÍNEA

- Los 10 Más Vendidos
- Libros Dominicanos
- Los Recomendados
- Los Nuevos
- Búsqueda Avanzada
- Carrito Compras
- Mi Cuenta

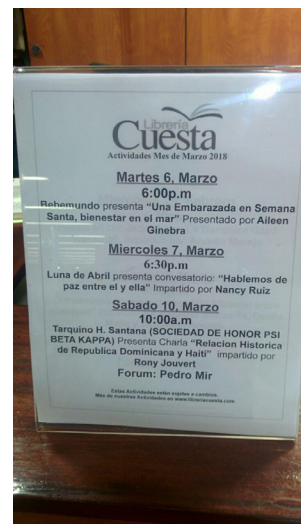
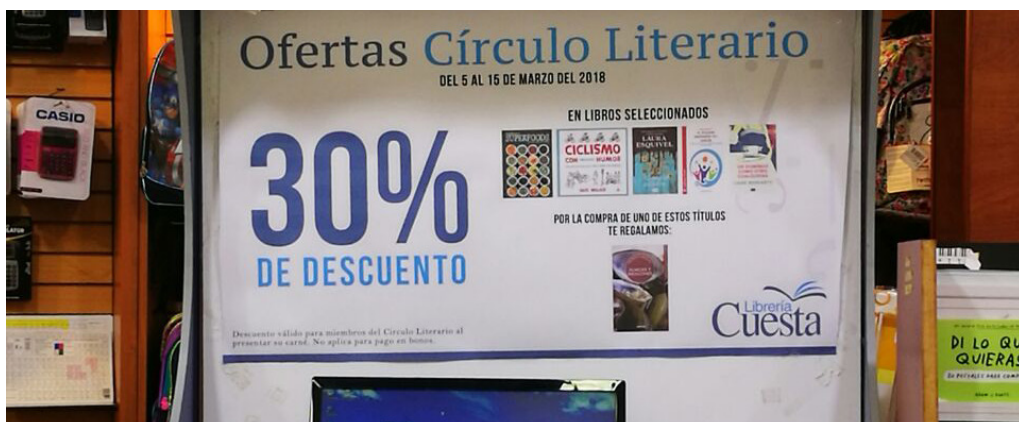
SERVICIOS

NOVEDADES

Ofertas

La comunicación en parte de las ofertas es escaso de parte de la empresa, analizando se descubrió 2 puntos importantes de los fallos que realiza la empresa:

- Falta de promoción tanto en las redes sociales, como en los medios tradicionales.
- Avisos en los medios de ofertas del círculo literario.
- Liquidación en libros antiguos, para mayor espacio.



Medios tradicionales

En los medios tradicionales es donde se encuentra una gran parte de sus clientes y es uno de los medios menos utilizado por la empresa. En el análisis encontramos 5 problemas que pueden afectar a la comunicación con el cliente:

- Los medios de vallas y letreros son nulas, esto quiere decir que la empresa no se ha dedicado a realizar diseños para estos medios importantes.
- Falta de brochure para los clientes nuevo tengan un conocimiento de la empresa.
- Falta de promoción de sus redes sociales en los medios tradicionales.
- La falta de información de la existencia de club de lectores.

Línea Gráfica

Como toda compañía se debe actualizar a la tendencia actual o modificar dependiendo del público que tenga más fuerza. Cada año las tendencias crean un cambio grande o menor dependiendo de la época o lo que quiera marcar el año.

Librería Cuesta su línea gráfica ha sufrido modificaciones en algunos aspecto pero no en su totalidad así creando una desigualdad tanto en sus anuncios como en las presentaciones interna de la empresa.

En el análisis descubrimos 5 grandes fallas de su línea gráfica que no permite crear gran comunicación con el usuario e captar al público joven.

1. La tipografía que utiliza el logo no está a la par con la tendencia actual.
2. Las publicaciones que realizan tanto en formato digital como en medios tradicionales no mantienen la línea gráfica.
3. La actualización del diseño de la página web reciente todavía no se acerca a las tendencia actuales de utilizar colores planos y head mejor elaborado.
4. Actualizar señalética exterior del local.
5. En los medios tradicionales adaptar la línea gráfica para crear la atención de los usuarios y fácil lectura para el público mayor.



4.3 Propuesta de la Estrategia de Comunicación

Comunicación en las redes sociales

Para una mejor conexión con el público y con los clientes frecuentes, se debe tomar en cuenta estas medidas para cada red social y en general.

En las Redes sociales en general se debe realizar lo siguiente:

1. Crear expectativas y conexión con los usuarios en los post.
2. El círculo literario promocionar como una comunidad lectora.
3. La línea gráfica en cada foto subida a las redes debe mantenerse sin romper su estructura.
4. Más información sobre las próximas actividades que se realicen en el local.
5. Siempre realizar recordatorios de sus servicios como delivery y las tarjetas de regalos.
6. Crear post que motiven a los usuarios a interactuar y introducir sus propios contenidos en la redes sociales.
7. Crear una cuenta en la red social Twitter para alcanzar otro público de lectores.

Para la red social de facebook estas son las medidas que se debe tomar:

1. Cambiar las foto de portada por una del local o de que muestre mejor la identidad de la empresa.
2. Respuesta rápida en los comentarios de realizan los usuarios.
3. Un saludo del chat mas organico para mejor conexión con el cliente.

Para la red social Instagram se deben utilizar estas medidas:

1. Videos que ayuden a mostrar los espacios que puede ofrecer el local al publico.
2. Implementación de boomerangs dentro de su página.
3. Presentar fotos o videos del buen servicio que ofrece la empresa a los clientes.
4. Interaccion con los clientes a través de instagram con los servicios que ofrece dicha plataforma.
5. Implementar dinámicas para la participación de usuarios.

Página Web

Para la pagina se creo una mejora tanto en su estructura técnica como en su forma visual. En la parte técnica de la página web que deben mejorar es:

1. El buscador se debe utilizar el motor de google para crear búsqueda más precisas o libros similares.
2. Las sugerencias del buscador deben ser más extensa , mínimo contenga 8 elementos dependiendo de la palabra que utilicen.

3. La canasta de compra debe de funcionar a traves de almacenamiento de IP, para arreglar los grandes errores de no visualizar la compra.
4. Los botones de tarjeta de regalo y de delivery al presionar necesitan una pagina con mas detalles de información y sincronización con la ubicación del local en google maps.
5. Reparar el boton de críticas en la pestaña del producto.
6. Poner una lista de los libros con la mejor críticas y con peor críticas
7. El cambio de resolución a móvil debe de crearse una página independiente optimizado para estos dispositivos.
8. Un mejor manejo entre las cuentas de los usuarios en Librería Cuesta.
9. Los precios en algunos productos ajustarlo dependiendo de qué país es el usuario.

Las soluciones que se deben realizar a nivel de diseño son:

1. El encabezado de la pagina reducir a un 60% de su tamaño actual.
2. El buscador ser un rectángulo menos alto para mostrar más contenido de la página.
3. El icono de canasta utilizar números de notificación en una esquina para cuando el producto ha sido seleccionado con ese fin.
(Requerirá eliminar el texto de canasta para permanecer de icono).
4. El fondo del encabezado eliminarlo para mejor peso visual.
5. El botón de Home eliminarlo ya que el logo de la empresa realiza dicha función.
6. La barra de opciones debe de estar un poco más comprimida.
7. La barra de categorías se edite como un botón que despliega opciones para más espacio con las fotos de inicio.
8. Las fotos del producto debe contender diferentes ángulos del libro a vender
9. Algunos de los botones de compra utilizar un formato plano y incluirlo en la esquina del producto.
10. Los iconos crearlo en formato de vector para no perder calidad de parte de la resolución.

Propuesta de pagina especializada para club de lectores, en un formato compatible para el usuario aporte críticas, sugerencias, libro de la semana, nuevos lanzamientos que desean con anticipación y buena comunicación.

Ofertas

Las ofertas transiten una comunicación con un grupo de lectores, para ganar más clientes la empresa debe enfocarse en esta área. Las siguientes medidas que debe tomar es:

1. Los libros antiguos o que ya ocupen espacio en el almacén, reducir el precio original.
2. Crear ofertas específicas para seguidores de las redes sociales.
3. Para las compras en línea se crea una estrategia de temporada de libros en baratas.
4. En días festivos publicar un grupo de libros en rebaja.

Medios tradicionales

Uno de los medios donde la gran influencia lectora está presente. Parte de la solución se encuentra en la línea gráfica. Las propuestas que debemos tomar en estos medios es:

1. Implementar más anuncios en los medios como periódicos y revistas.
2. Mostrar al público un calendario semanal de las actividades del local.
3. Publicar información sobre el círculo de lectores en medios.

Línea Gráfica

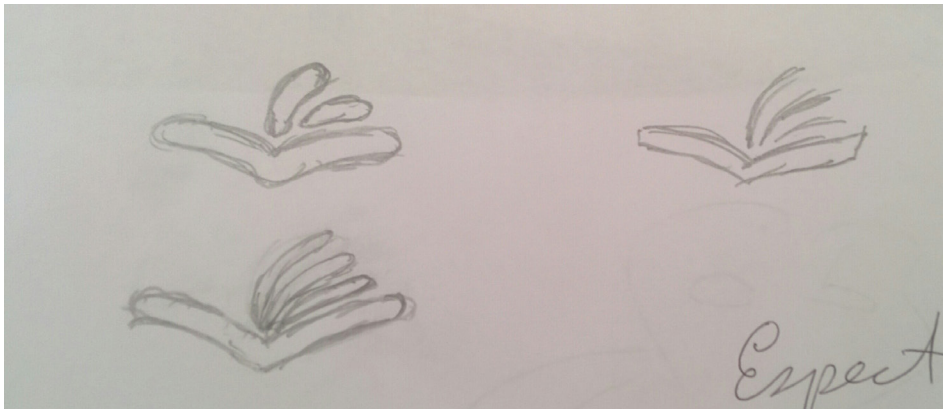
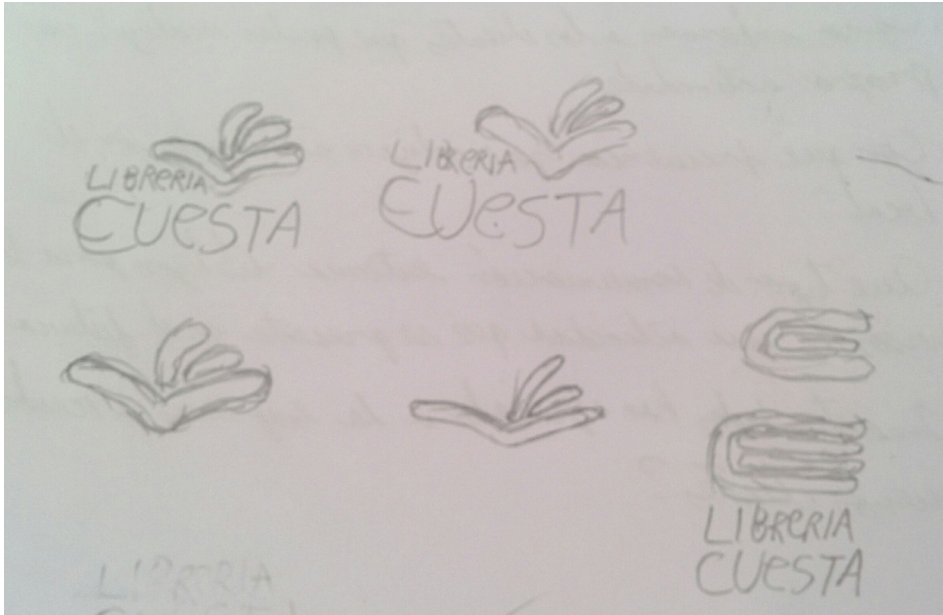
La línea gráfica debe contener la esencia de la empresa, un cambio de su imagen pero que no pierda su núcleo. Estos son los factores que se implementaran para una efectiva comunicación con la identidad que ofrecen.

1. Logo renovado a la tendencia actual.
2. Colores que representen a la marca de Librería Cuesta.
3. Formato simple y fácil lectura para el público.
4. Actualizar la tipografía en anuncios y logo de la marca.
5. Vectores simples y fácil de comprender.

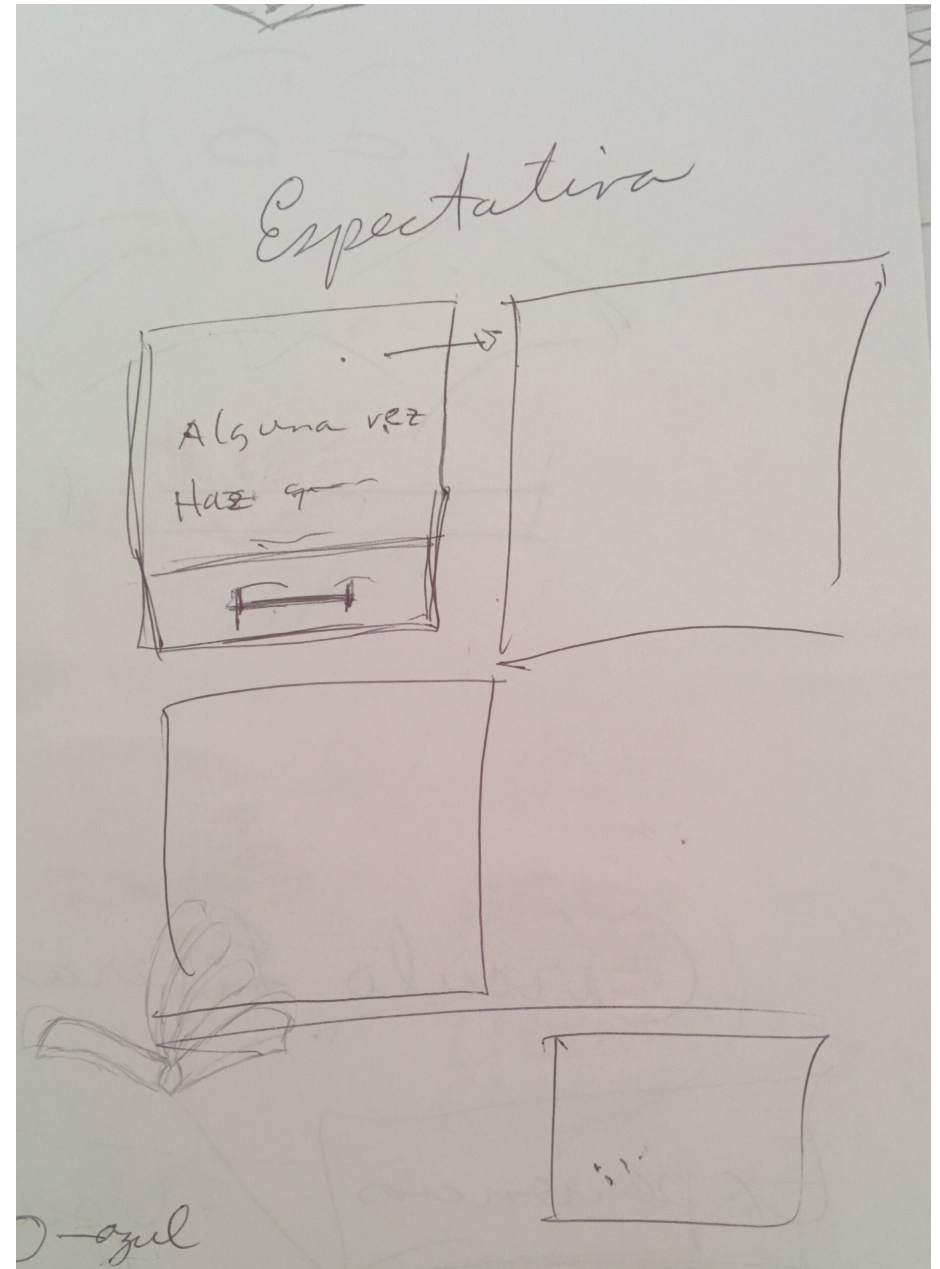
A continuación una presentación del proceso creativo y bocetos de los diseños.

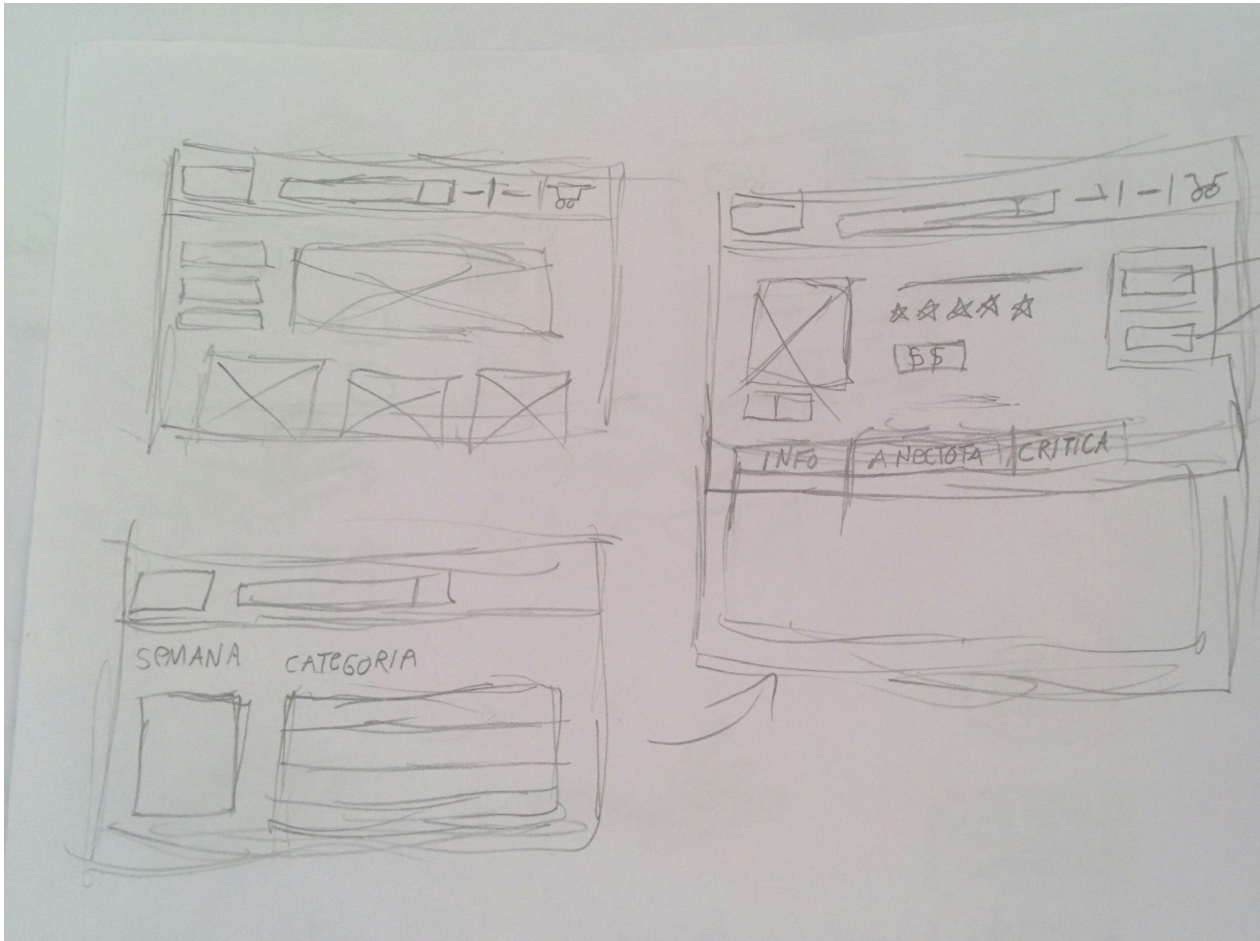
4.4 Bocetos

Bocetos para logo

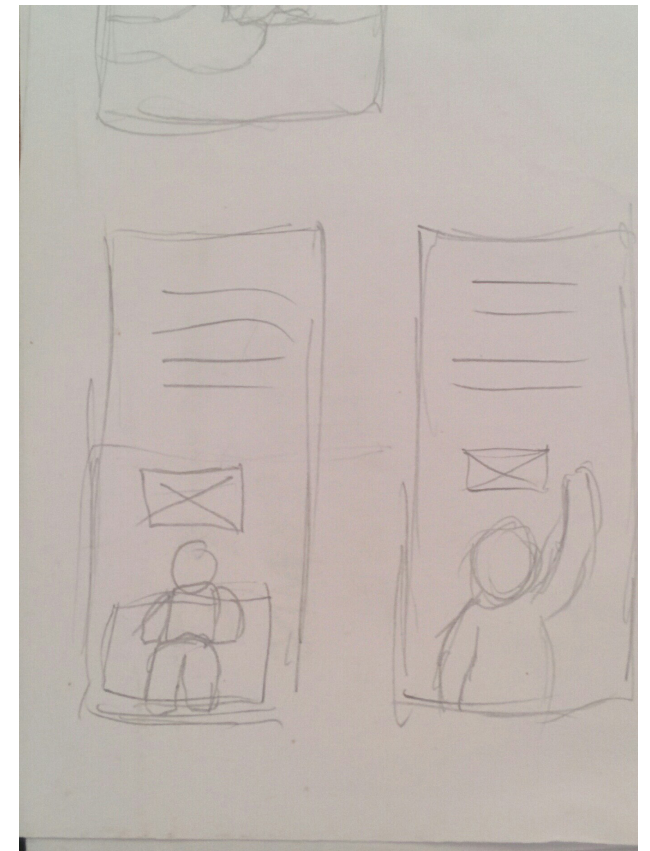


Bocetos para artes de redes sociales

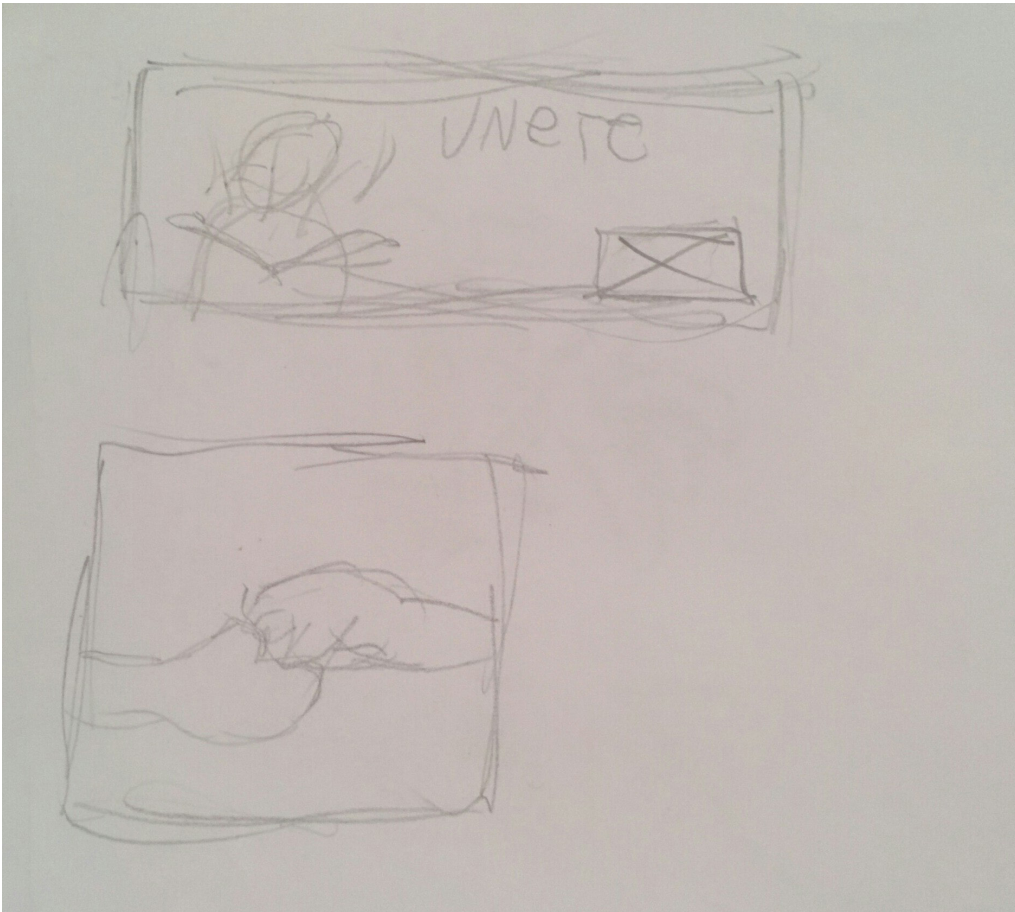




Bocetos para página web

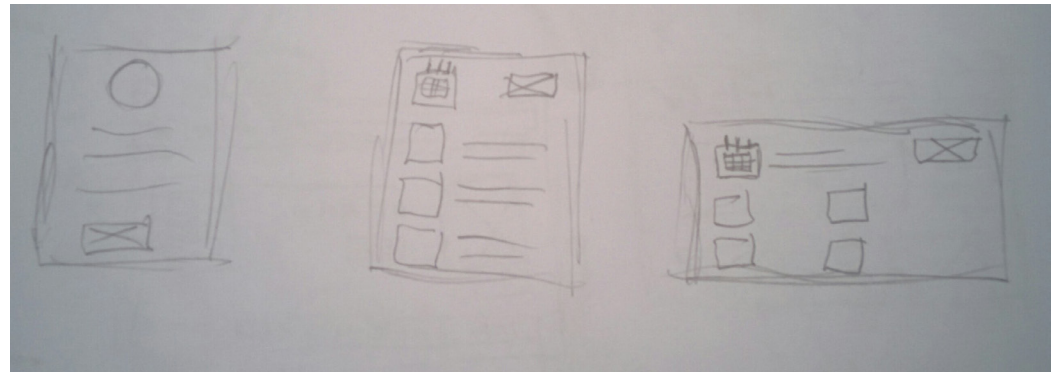


Bocetos para artes de prensa



Bocetos para artes de valla

Bocetos para artes de medios tradicionales (prensa/afiches)





4.3 Presentación de las Piezas Publicitarias y formatos

4.3.1 Logo / Manual de Marca



Rediseño de Imagen, nuevo logo

Área de protección



Variante de Logo



Variantes de Colores



A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z a b c d
e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía que se utilizó fue: Renogare Soft Regular, Representa formalidad y suavidad, fácil lectura para el público. Su familia es sans serif que se considera tendencia actual y atractiva para los jóvenes y adultos.

Tipografía y Colores

Los tonos azules representan responsabilidad, integridad y profesionalismo. Otro modo que representa el azul es la seguridad, muchos de los clientes lo identifica silencioso y calmado.

Gris representa la estabilidad, neutralidad, es considerado un color que inspira la creatividad y transmite el éxito.



CMYK: 32 26 26 0
 RGB: 176 175 176
 Hex: #B0AFB0



CMYK: 71 37 0 0
 RGB: 62 142 222
 Hex: #3E8EDE



CMYK: 93 61 5 0
 RGB: 0 103 171
 Hex: #0067AB



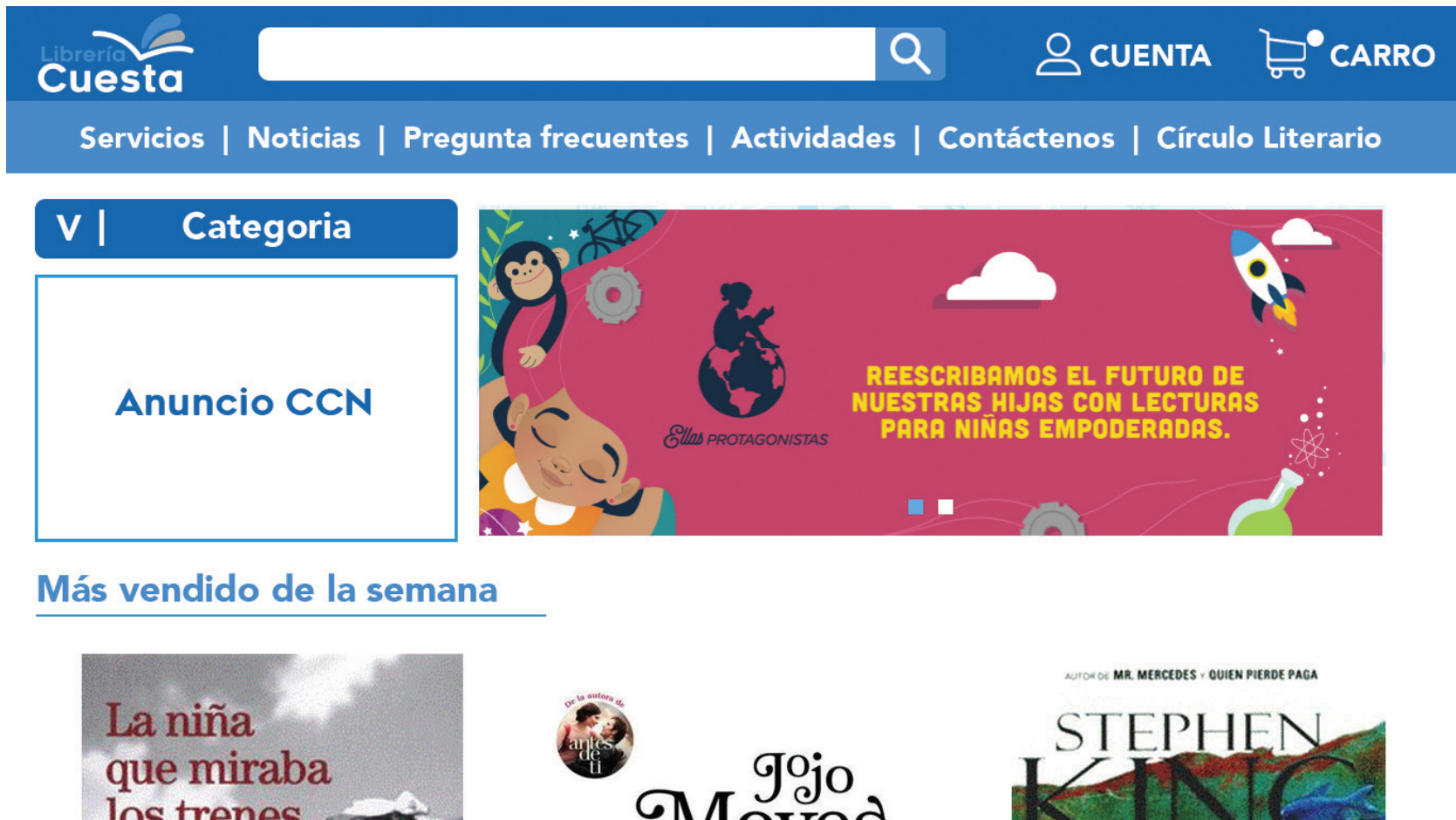
Tarjeta de presentación / hoja timbrada

Material POP



4.3.2 Piezas y montajes

Modelo Página web



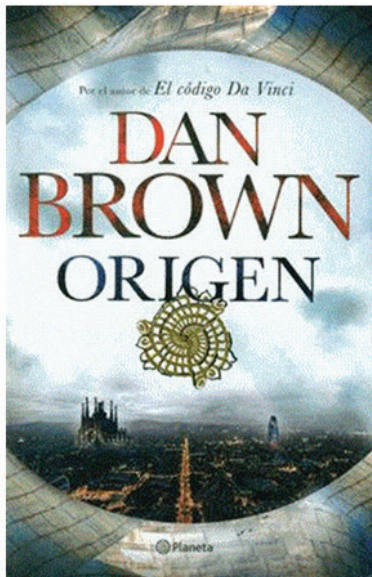
Modelo 2 Página web




[Cuenta](#)

[Carro](#)

[Servicios](#) |
 [Noticias](#) |
 [Pregunta frecuentes](#) |
 [Actividades](#) |
 [Contáctenos](#) |
 [Círculo Literario](#)



ORIGEN (TB)



Precio

RD\$990.00

[Agregar al carrito](#)

¿DE DÓNDE VENIMOS? ¿ADÓNDE VAMOS? Robert Langdon, profesor de simbología e iconografía religiosa de Harvard, acude al Museo Guggenheim Bilbao para asistir a un trascendental anuncio que «cambiará la faz de la ciencia para siempre». El anfitrión de la velada es Edmond Kirsch, un joven multimillonario cuyos visionarios inventos tecnológicos y audaces predicciones lo han convertido en una figura de renombre mundial. Brillante ex-alumno de Langdon, se dispone a revelar un extraordinario descubrimiento que dará respuesta a ñas dos preguntas que han obsesionado a la humanidad desde el principio de los tiempos. Al poco de comenzar la presentación, meticulosamente orquestada por Edmond Kirsh y la directora del museo, Ambra Vidal, estalla el caos para asombrar de cientos de invitados y millones de espectadores en todo el mundo.


[Argumento](#) |
 [Información](#) |
 [Críticas](#)



Idea Horario



Horario:

Lunes - Viernes
9:00 AM - 9:00 PM

Domingos - feriados
10:00 AM - 7:00 PM



Montaje Horario



**¿Alguna vez
ha llorado
por amor?**

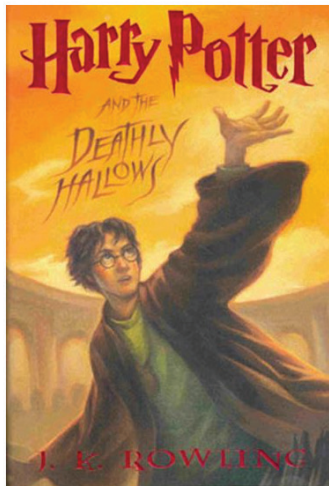
**El día que se perdió el amor
Javier Castillo**

**Arte Expectativa para redes
sociales**

**¿Crees en
la magia?**

**Harry Potter and the deathly Hallows
Rowling, J.K**

Vive un mundo mágico



Todo sea por amor



Arte Expectativa para redes sociales

Montaje en Red social



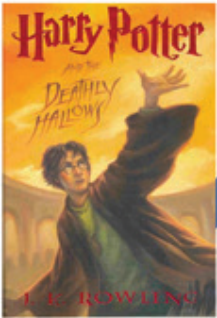
libreriacuesta Follow

2,004 posts 16.3k followers 874 following

Librería Cuesta Librería Cuesta es sinónimo de vanguardia, cultura y desarrollo. Lunes a sábados de 9am a 9pm Domingos SD: 10am a 7pm STGO: 10am a 3pm
www.libreriacuesta.com

Followed by purplegh0stly, sheipz, emiliomedranord + 1 more

Vive un mundo mágico




¿Crees en la magia?

Harry Potter and the deathly hallows
Rowling, J.K

Cuenta tu mejor experiencia






Calendario de actividades Marzo 2018

Librería
Cuesta

1

Conversatorio
Un Millenial entre nosotros
Gabriela Bobadilla, Danilo Mejía y Jaqueline
Aponte
6:00 PM

14

Estreno de libro infantil
Agüita
Johanna Goede
6:00 PM

6

Charla
Una embarazada en Semana
Santa
Aileen Ginebra
6:30 PM

16

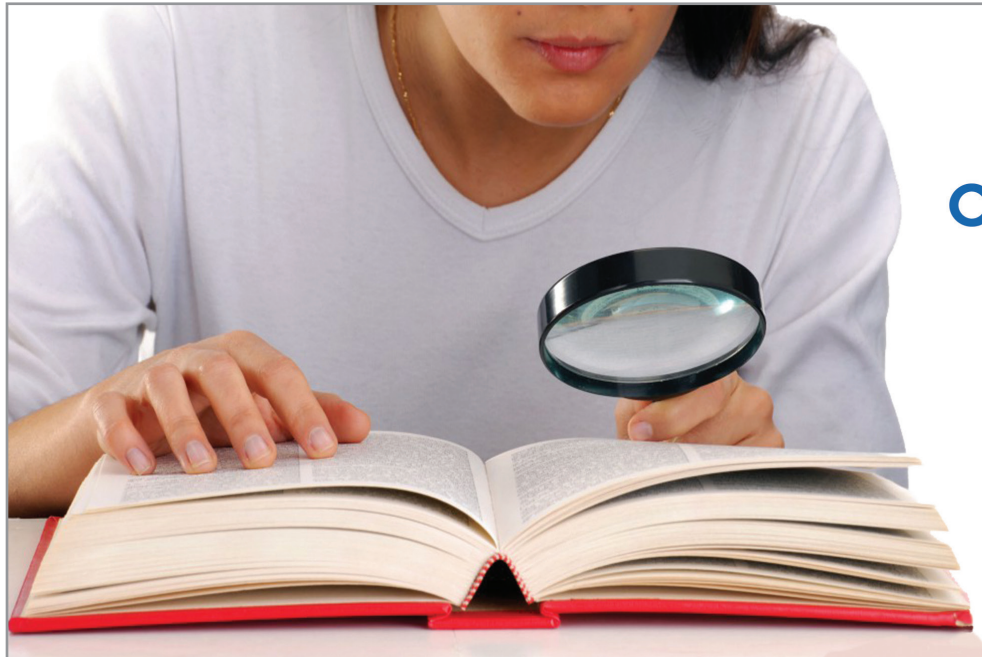
Conversatorio
¿Hacemos periodismo digital?
Perfecto Martínez
6:00 PM

Artes para prensa

**Un libro
tiene poder
de unir
a la
familia**

Librería
Cuesta





**Buscas un libro
consulta con el
CÍRCULO LITERARIO**

**Librería
Cuesta**



**Se parte de nuestro
CÍRCULO LITERARIO**

**Librería
Cuesta**

**Artes para vallas
y prensa**

Diario Libre

COMPLETO Y GRATIS



LUNES
24 Abril 2017

Nº4851, Año 16
Santo Domingo, RD
www.diariolibre.com



**ALTERNATIVAS
A MEDICINAS
DE COSTO ALTO**

● P20

Y ADEMÁS...

● Lucha interna estanca crecimiento del **PRM**. p6

● **Macron y Le Pen** van a segunda vuelta. p10

● SNS prohíbe **copago** centros Red Pública. p12

● Coerción hoy maestro abusó de **menores**. p15

● Lluvias restan público a la Feria del **Libro**. p26

● **Albert Pujols** lidera dominicanos en **CE**. p30

**CONMEMORARÁN
CON ACTOS EL 52
ANIVERSARIO DE
GUERRA DE ABRIL**

SD. Los actos comenzarán a las 9:00 a.m. con una ofrenda floral, además habrá una misa en memoria de los combatientes constitucionalistas y una caminata por la calle El Conde. ● P6

**COE alerta en
24 provincias
y el DN por la
continuación
de las lluvias**

SD. Las lluvias continuarán durante esta semana debido a una vaguada, según Meteorología, por lo que el Centro de Operaciones de Emergencias (COE) tomó medidas. ● P4

Procurador solicita que auditen las obras hizo Odebrecht

● La CC debe determinar si hay **sobrevaluación** ● **Joao** y esposa testifican hoy en Brasil ● P4,6

Montaje en Prensa

Un libro
tiene poder
de unir
a la
familia

Librería
Cuesta



Millares piden poner fin a la corrupción y a la impunidad; Marcha Verde advierte que si no hay sanción podría sobrevenir una catástrofe

● **DUARTE**. Mientras marchaban, los participantes en la movilización portaban carteles con mensajes alusivos a sus demandas y vociferaban consignas como "los corruptos a la cárcel", entre otras. Al leer un escrito, el sacerdote católi-

co Ramón Alejo (padre Moncho) advirtió al Gobierno que, "de mantener el actual régimen de impunidad, las movilizaciones podrían convertirse en rebeldía y dirigir hacia los corruptos y sus aliados la peor catástrofe". ● P8

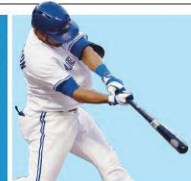
Montaje en Prensa



MARTES 10 JUNIO 2014

www.hoy.com.do

RD\$25



Edwin Encarnación no se detiene.
El toletero de los Azulejos de Toronto conectó su 20mo jonrón de la temporada. **Deportes**

El País
Falleció don Antonio Ocaña. Tenía 92 años



Fue un destacado hombre público que tempranamente luchó contra Trujillo. Fue un luchador por la democracia. **COMUNIDAD**

Describe acto de corrupción en Higüey
Abogado Salvador Caltan relata la sustitución de un informe por otro. **COMUNIDAD**

Muerte Rubén Peña sobrecoge al PLD
El dirigente peledista, de 57 años, presentó episodio de los mientras almorzaba. **COMUNIDAD**



L. Messi, la super estrella del fútbol llegó al Brasil

El más esperado de todos los jugadores de fútbol, Lionel Messi, llegó ayer a Brasil junto a los 22 compañeros de su equipo. Todos los ojos están sobre este sensacional jugador, para muchos el mejor de estos tiempos. **COMUNIDAD**

¡Alegría!
Amanda Mena gana "La Voz Kids"
Se trata de una jovencita de RD que tuvo el apoyo de Prince Royce. **COMUNIDAD**



El Mundo
Sigue lucha en EU por reforma migratoria



Varias empresas de las más grandes expresan a los legisladores que necesitan mano de obra. **COMUNIDAD**

Haití debe facilitar papeles a sus ciudadanos para acogerse a Regularización

Fadul aseguró que la frontera está bien cuidada por los miembros del Ejército y Cesfront, que no permitirán que más haitianos entren ilegales

El ministro de Interior y Policía, José Ramón Fadul, dijo ayer que necesitan la ayuda del Gobierno haitiano para que facilite la documentación a sus ciudadanos y puedan inscribirse en el proceso del Plan Nacional de Regularización que hasta el pasado viernes había inscrito más de 16 mil. "Porque la idea es que regularicemos que todos puedan ejercer su derecho, que nadie desconozca a nadie, que a nadie se le crea trabas y si ocurre alguna dificultad porque es propio en procesos en que participa mucha gente, resolverlo con actitud positiva", expresó. **COMUNIDAD**

Economía
Sugiere subsidiar libros a estudiantes
Empresario cree sería gran ayuda a los pobres. **COMUNIDAD**

EL OBJETIVO ES INCENTIVAR A JÓVENES UNIVERSITARIOS QUE SE PROPONEN GENERAL CONOCIMIENTOS



Odebrecht galardona estudiantes, profesores y universidades

Odebrecht en República Dominicana entregó anoche la IV edición del Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible, en el que reconoció a estudiantes, profesores y universidades, autores de los proyectos seleccionados que exaltan la conservación de los recursos naturales en la industria de la construcción en el país y el mundo. **COMUNIDAD**

ÍNDICE

OTRAS	ASIA	PAÍS
DEPORTES	PAÍS	PAÍS
EL MUNDO	PAÍS	PAÍS
UNIVERS	PAÍS	PAÍS
DEPORTES	PAÍS	PAÍS
ECONOMÍA	PAÍS	PAÍS
CLASIFICADOS	PAÍS	PAÍS





Calendario de actividades
Marzo 2018



1

Conversatorio
Un Millenial entre nosotros
Celsa Babilonia, Damián Mejía y Jacqueline Aponte
6:00 PM

14

Estreno de libro infantil
Agüita
Johanna Gabede
6:00 PM

6

Charla
Una embarazada en Semana Santa
Alejo Ginebra
6:30 PM

16

Conversatorio
¿Hacemos periodismo digital?
Perfecto Martínez
6:00 PM



Edwin Encarnación no se detiene.
El toletero de los Azulejos de Toronto conectó su 20mo jonrón de la temporada. **Deportes**

El País

Falleció don Antonio Ocaña. Tenía 92 años



Fue un destacado hombre público que temprano luchó contra Trujillo. Fue un luchador por la democracia. **CRONICA**

Describe acto de corrupción en Higuey

Abogado Salvador Catrín relata la sustitución de un informe por otro. **CRONICA**

Muerte Rubén Peña sobrecoge al PLD

El dirigente peledista, de 57 años, presentó episodio de los mientras almorzaba. **CRONICA**

¡Alegría!

Amanda Mena gana "La Voz Kids"

Se trata de una jovencita de RD que tuvo el apoyo de Prince Royce. **CRONICA**



El Mundo

Sigue lucha en EU por reforma migratoria



Varias empresas de las más grandes expresan a los legisladores que necesitan mano de obra. **CRONICA**

Economía

Sugiere subsidiar libros a estudiantes

Empresario cree sería gran ayuda a los pobres. **CRONICA**

ÍNDICE

EL PAÍS	4A-5A, 9A, 10B
INTERNACIONAL	5A-6A
DEPORTES	6B-8B
EL MUNDO	9B-10B
OPINIÓN	11B-12B
ESPECTÁCULO	13B-14B
ECONOMÍA	15B-16B
CRONICA	17B-18B



L. Messi, la super estrella del fútbol llegó al Brasil

El más esperado de todos los jugadores de fútbol, Lionel Messi, llegó ayer a Brasil junto a los 22 compañeros de su equipo. Todos los ojos están sobre este sensacional jugador, para muchos el mejor de estos tiempos. **CRONICA**

Haití debe facilitar papeles a sus ciudadanos para acogerse a Regularización

Fadul aseguró que la frontera está bien cuidada por los miembros del Ejército y Cesfront, que no permitirá que más haitianos entren ilegales

El ministro de Interior y Policía, José Ramón Fadul, dijo ayer que necesitan la ayuda del Gobierno haitiano para que facilite la documentación a sus ciudadanos y puedan inscribirse en el pro-

ceso del Plan Nacional de Regularización que hasta el pasado viernes había inscrito más de 16 mil. "Porque la idea es que regularicemos que todos puedan ejercer su derecho, que nadie

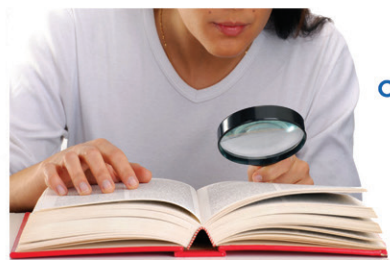
desconozca a nadie, que a nadie se le cesa trabajo y si ocurre alguna dificultad porque es propio en procesos en que participa mucha gente, moviendo con actitud positiva", expresó. **CRONICA**

EL OBJETIVO ES INCENTIVAR A JÓVENES UNIVERSITARIOS QUE SE PROPONEN GENERAR CONOCIMIENTOS



Odebrecht galardona estudiantes, profesores y universidades

Odebrecht en República Dominicana entregó anoche la IV edición del Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible, en el que reconoció a estudiantes, profesores y universidades, autores de los proyectos seleccionados que evalúan la conservación de los recursos naturales en la industria de la construcción en el país y el mundo. **CRONICA**



Buscas un libro
consulta con el
CÍRCULO LITERARIO

Librería
Cuesta

Montaje en Prensa



Montaje en valla



Montaje en valla

Conclusiones

En el resultado obtenido de la encuesta, el 40% de los usuarios no tenían conocimiento de las ofertas. De los encuestados más del 70% no siguen las dos redes sociales de la empresa por falta de atractivo, interacción entre marca y cliente, mínima información de sus servicios y no emitir avisos de eventos o actividades del local.

En la encuesta realizada más del 44% voto por mejorar el área de las redes siendo uno de los puntos que se deben mejorar pues los clientes mostraron su mayor preocupación. Uno de los resultados de la encuesta demostró que el 47% de los encuestados no tienen conocimiento sobre la comunicación de la empresa al público si es correcta o no.

Los diseños proporciona tanto información de la empresas y eventos, como la creación de la comunidad del CÍRCULO LITERARIO. La función principal de los anuncios es comunicar conciencia, conexión e integrar a los usuarios a mantener los gustos de la lectura. Además aplicaremos publicaciones interactivas conjunto con la promoción de los libros tanto como estreno como de libros populares en el círculo literario. Para los lectores en medios tradicionales mostrar promociones para unir a las personas a dicho círculo, igualmente mostrar cada semana un calendario de las actividades que se realizarán dentro del local.

La propuesta del el diseño de la página web muestra una identidad más fuerte, estable y moderna que realiza la función de ofrecer información sobre la empresa, sus socios, la venta y datos de las obras disponible . Su nuevo diseño presenta para el usuario comodidad, fácil manejo y orden en las opciones que ofrecen.

La propuesta del plan de comunicación es mantener la estrategia creativa de la expectativas y de unir a la comunidad lectora mostrando información, valorando las opiniones externa como interna y guiar a los usuarios que no tengan mucha experiencia en el ámbito de la lectura. Las actividades que se realicen en el local siempre se debe informar en los medios disponibles. Si el usuario frecuenta la comunicación con la marca permitirá a otros usuarios lograr informarse a través de una comunidad generada por otros usuarios.

Los medios tradicionales se debe informar sobre el CÍRCULO LITERARIO, los beneficios que representa unirse al círculo y proporcionar datos sobre los eventos o actividades que se realicen en el local tanto para el CÍRCULO LITERARIO, como para charlas libres e incentivo para los usuarios que quieran formar parte del CÍRCULO LITERARIO.

Recomendaciones

Mantenimiento de la expectativa.

Cada publicación o anuncios debe de crear la expectativa dependiendo del libro o tema de la semana. Para los nuevos libros de estreno se debe realizar publicaciones frecuentes y preguntas que contengan referencia de la obra con el objetivo de establecer intercambio de opiniones entre empresa e usuarios tanto en las redes sociales como en la página web.

Seguimiento de la campaña.

Se debe mantener el ritmo a la hora de publicar en las redes sociales, informar a los usuarios de las actividades que se realicen en el local, actualizar la página web con información de los libros y de nuevos servicios que se pueda ofrecer desde esa plataforma. En la publicación de los medios tradicionales mantener la iniciativa de invitar a los usuarios al CÍRCULO LITERARIO.

Ofrecer más información sobre la empresa y CÍRCULO LITERARIO.

Desde la página web debe tener una mejor comunicación proporcionando cualquier tipo de asesoría a todos los clientes con o sin estar registrado a la plataforma del círculo literario. Esta plataforma se utilizará para crear beneficios exclusivos, avisos de charlas, compartir opiniones sobre libros directo desde la página, exponer tableros de recomendaciones para los nuevos ingresos de la comunidad y demostraciones para las nueva obra que se publiquen en la semana.

Promover el interés en los jóvenes y adultos en el mundo literario.

Para establecer interés en los usuarios optamos por crear el CÍRCULO LITERARIO y que mantenga la habilidad de poder continuar interactuando entre los usuarios sin necesidad de grandes intervenciones de la empresa. Al ser un movimiento que no se enfoca en el modelo comercial tiene la facilidad de conectar con las expectativas y emociones de los clientes fuera y dentro del círculo.

Crear estrategias de promoción y concursos tanto presencial como online.

Blibiografias

Mercadeo y Publicidad. (5 de January de 2012). Obtenido de Mercadeo y Publicidad: <http://mercadeoypublicidad.com>

<Tiposde>. (2017). Obtenido de Enciclopedia de Clasificaciones: <http://www.tiposde.org/>

Entrepreneur - es edition. (2018). Obtenido de Entrepreneur: www.entrepreneur.com

Liderazgo y Mercadeo. (2018). Obtenido de Liderazgo y Mercadeo: liderazgoymercadeo.com

Ale, F. L. (19 de August de 2015). Merca20. Obtenido de Merca20: merca20.com/

Banrepcultura. (s.f.). Banrepcultura, Red Cultural de Republica de Colombia. Obtenido de Banrepcultura: <http://enciclopedia.banrepcultural.org>

Caporale, V. (s,f). Universidad de Palermo. Obtenido de <http://www.palermo.edu/>

Dominguez, E. G. (s,f). Medios de Comunicacion Masiva. Red Tercer Milenio.

Fisher, L., & Espejo, J. (2014). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.

Hernández, O. B. (2010). Audiencias y Medios. Obtenido de Audiencias y Medios: <http://audienciasymedios.blogspot.com>

Medios de Comunicacion en Masas. (s.f.). Preuniversitario Popular VictorJara.

Pixel Creativo. (2014). Pixel Creativo. Obtenido de Pixel Creativo Blog: <https://pixel-creativo.blogspot.com/>

Click Printing. (s,f). Obtenido de <https://www.clickprinting.es/>

Planificacion Estrategica Publicitaria. (s,f). Universidad Rey Juan Carlos.

Sandoval, C. G., & Al-Ghassani, A. (1990). Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. San José.

Thompson, I. (s.f.). Promonegocios. Obtenido de Promonegocios: promonegocios.net



A- Encuesta

1.Sexo

- a)Mujer
- b)Hombre

2.Edad

- a)16-22
- b)23-29
- c)30-36
- d)36-42
- e)42+

3.¿Con que frecuencia usted lee libros?

- a)Mucho
- b)Poco
- c)De vez en cuando

4.¿Conoce usted la Librería Cuesta?

- a)Si
- b)No

5.¿Alguna vez ha comprado libros en Librería Cuesta?

- a)Si
- b)No

6.¿Ha visto sobre los anuncios o promociones de Librería Cuesta?

- a)Si
- b)No
- c)Tal vez



7. ¿Sigue alguna de las redes sociales de Librería Cuesta?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Las dos redes sociales
- d) Ninguna

8. ¿Cree usted que Librería Cuesta se comunica bien con el público?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

9. ¿Qué opina de las ofertas de Librería Cuesta?

- a) Buena
- b) Regular
- c) Mala
- d) No tengo conocimiento de las ofertas

10. ¿Qué debería mejorar Librería Cuesta?

- a) Comunicación en las redes sociales
- b) Página Web
- c) Ofertas
- d) Local
- e) Línea Gráfica

B- Entrevistas

Entrevista 1

1. ¿Qué entiende por plan de comunicación?
2. ¿Qué medios utilizan para comunicarse con los clientes?
3. ¿Cómo informan a los clientes que pueden realizar sus propias actividades?
4. ¿Con que frecuencia se realizan actividades en el local?
5. ¿Qué tipo de comunicación externa utilizan para los avisos de una actividad que se presenta en el futuro?
6. ¿Las actividades han ayudado a la empresa a recibir nuevos clientes?

Entrevista 2

1. ¿Qué entiende por plan de comunicación?
2. ¿Qué función realiza los community manager en las redes sociales?
3. ¿Cómo funciona la comunicación interna y externa en el ámbito de las redes sociales?
4. ¿Qué opina de las redes sociales de la Librería Cuesta, crees que comunican bien al público?
5. ¿Qué recomendación nos puede brindar a la hora de establecer una buena comunicación ente usuario y la empresa en las redes sociales?

C- Anteproyecto

Tema

“Propuesta de plan de comunicación de Librería Cuesta en el ámbito del Diseño, Santo Domingo 2017”

Introducción

Centro Cuesta Nacional es una de las empresas en República Dominicana que cuenta con varios negocios que satisfacen diferentes necesidades en el mercado dominicano y entre ellas se encuentra Librería Cuesta. Fundada en el año 1992, buscando atraer a un público intelectual, ofreciendo una gran variedad de libros de diferentes destinos y rangos temáticos.

Los libros, en la actualidad, son las herramientas con más impacto en la educación en República Dominicana, donde se puede encontrar la mayor fuente de información para la enseñanza de los estudiantes. También los libros son fuente de entretenimiento para ciertas clases sociales.

En el país existen una gran variedad de empresas, editoriales y bibliotecas con un gran contenido de libros para todas las edades. Pero con el pasar de los años los libros están siendo menos utilizados, ya que la era digital está llegando a la mano de todos, con una mejor facilidad para el lector de obtener información desde un dispositivo móvil o una computadora.

El plan de comunicación es la parte vital que permite la práctica de una comunicación profesional de una institución. La comunicación contiene muchas actividades de diferentes tipos de público para cumplir el objetivo segmentado. Es fundamental organizar y preparar la forma en que se establecerá la comunicación con el público y llevarlo a práctica. Este instrumento se encarga de recoger metas, estrategias, público, objetivos y acciones.

Por el poco consumo de libros que existe en el país se creará un plan de comunicación, con el fin de incrementar las ventas, mejorar la imagen de librería Cuesta y ofrecer un mejor servicio. Se realizará mejoras en la parte de medios digitales como imagen tradicionales para que tenga una mejor aceptación del público.

Justificación

Para la investigación se utilizara información existente de la empresa Librería Cuesta, además de otras fuentes que estén disponibles en Santo Domingo, además de los medios que disponen para realizar mejor el plan junto con la investigación.

Para obtener la información primero observaremos los medios que utiliza la empresa, que publico tiene actualmente como consumidor e visitantes, los rivales que están en el país y marcas internacionales que son competencia directa.

Estudiaremos los procedimientos del plan de comunicación de la empresa, qué tipo de arte ellos utilizan para expresar su marca, como ellos determinan su público, las promociones y las facilidades para el consumidor. La valoración que le da sus clientes al servicio que ofrecen y al manejo de los datos que adquieren para mantenerse actualizado con lo que ofrece sus competencias.

Durante el proceso se analizará e se creará propuestas para mejorar la imagen de la empresa en zonas como redes sociales, afiches, anuncios de radio y periódicos. Esto lleva a un cambio en la página web entera ya que en la actualidad está obsoleta tanto en formato como en utilidades básicas.

Una vez que se haga las propuestas de diseño, se elaborará un plan de comunicación más fácil y más efectivo. Para mostrar una mejor imagen para motivar a los dominicanos a que lean o consuman libros de la empresa Librería Cuesta. De esa forma crear una forma más directa al consumidor para adquirir los libros sin tanta complicaciones.

Los diseños para librería cuesta tanto como en los medios donde estan ubicados como los medios físicos y digitales se le darán un trato más diferente, un mejoramiento de lo visual con la información para que las personas puedan tener una interpretación más fácil e más divertida para los jóvenes dominicanos.

En el proceso se tendrán que optimizar más la publicidad de los medios digitales, la página web donde las compras online son de suma importancia en una mejora en la línea gráfica para modernizarlo en los tiempos actuales para mayor atracción de los consumidores tanto como empresa y usuarios.

Desarrollar una forma de hacer publicidad a través de google ads y youtube, para fomentar la lectura a los jóvenes dominicanos consumen más productos de librería cuesta ya que el porcentaje de lectores es muy baja, mientras que en adultos es alta.

Planteamiento del problema

Los libros son una fuente de información importante en todo el mundo, especialmente en República Dominicana, se produce muchos libros educativos y novelas.

La nueva generación de dominicano tiene cualidades positivas y negativas. Una positiva sería las habilidades de poder adquirir los productos más fáciles o más directos con la tecnología que hay ahora, lo negativo: la falta de interés por leer y querer tener todo en audiovisual o la tecnología de libros electrónicos.

Tenemos que tomar en cuenta que en el país todavía no hay servicios para libros electrónicos y los jóvenes cada día quieren tener todas las facilidades a mano o en los dispositivos móviles. Pero las empresas dominicanas no han llegado a un progreso o creación de un plan para implementar tanto los libros digitales como físicos.

En el país se celebra la Feria del Libro para ayudar a potenciar el consumo de libros en la sociedad dominicana pero la falta de los atractivos que las empresas tienen hace que se opaquen o no muestren una imagen interesante para la juventud.

Librería Cuesta tiene una imagen que representa para públicos mayores y una página web desactualizada con los formatos de este tiempo. Se realizaría un plan para crear una parte con imagen más juveniles y una página web más fácil, con tendencia de la actualidad y configurable para equipos móviles.

Uno de los puntos fuertes a solucionar sería la publicidad en medios digitales, como la página CCN que da poca información de librería cuesta además de dicha página principal que carece de útiles para fin de empresa o para usuarios normales.

Un problema grande es la forma de cómo se manejan en su página web, siendo simple, mal estructurada, formato para dispositivos obsoleto. La línea gráfica tiene tipografía sencilla y notoria para un hipervínculo siendo estéticamente un desastre que debe ser remendado.

Sus redes sociales tienen poca publicaciones, solo cuando hay promociones esto no crea buena conexión con el usuario a quienes quieren llegar ya que no hay constancia directa con los consumidores como debería ser una página de una empresa de dicho calibre como de los grupos CCN. Utilizar fuentes visuales en eventos como videos y movimiento en vivo ya sería para las firmas de libro o nueva mercancía para interesar al lector.

Formulación del problema

¿Porque la mayoría de los jóvenes dominicano consumen menos libros físicos?

Sistematización del problema

1. ¿Porque consideran mejor los libros digitales?
2. ¿Cómo esto puede afectar a librería cuesta?
3. ¿Qué tipo de imagen debe representar mejor a librería cuesta para los jóvenes?
4. ¿Qué perfil tienen los jóvenes que consumen regularmente libros?
5. ¿Cómo el plan de comunicación incrementara las ventas de libros?
6. ¿Qué enfoque digital se necesita indagar más?
7. ¿Cuál es la tendencia actual en el mundo del diseño?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general: Hacer un plan de comunicación para librería cuesta en el ámbito del diseño Santo Domingo 2017

Específicos:

1. Analizar el sistema actual de comunicación que utiliza la empresa.
2. Estudiar los nuevos métodos de comunicación que se utiliza a nivel nacional como las competencias indirectas internacionales.
3. Determinar los elementos a utilizar en la elaboración de una propuesta para plan de comunicación.
4. Implementar nuevos diseños que cumplan la tendencia a nivel nacional e internacional.

Marco Referencial

2010, Plan de Comunicación Integral para Grupo SIFU, España,

Hacia el exterior de la empresa, este Plan de Comunicación Integral, apoyará el posicionamiento de la organización entre sus públicos externos. Asimismo, ubicará al Grupo SIFU como ente de referencia en el sector de Centros Especiales de Empleo en España, al tiempo que ayudará al conocimiento y la sensibilización del sector empresarial con respecto al tema de la discapacidad.

Frente al auge de la comunicación digital, el presente plan busca que Grupo SIFU ingrese en ella con fuerza, convirtiéndose en pionero en el sector de los Centros Especiales de Empleo en el país.

Dado que el Grupo SIFU es una organización que está en proceso de profesionalización, la existencia de un Plan de Comunicación Integral promoverá su integración y colaborará en su crecimiento planificado.

Este Plan de Comunicación Integral, se vuelve un instrumento clave para generar coherencia entre los mensajes transmitidos hacia el interior de la organización y los mensajes dirigidos hacia el exterior. Es necesaria la ejecución de una sólida estructura de comunicación, que no responda sólo a situaciones coyunturales, sino que sea resultado de un trabajo profesional.

2009, Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa

Al realizar este proyecto de comunicación, lo más importante fue analizar de manera estratégica y desde diversas percepciones el conocimiento y la relación que tenían los miembros de la organización conforme al Plan de Bienestar Social creado para el beneficio de los mismos. De esta manera, recolectamos desde lo diverso, información valiosa que nos permitió contrastar y generar una propuesta sólida y contundente que incluyera y le diera una verdadera participación a los miembros de la organización, convirtiéndolos en sujetos sociales protagonistas y responsables desde su propia experiencia como principales beneficiarios de dicho plan.

Marco teórico referencial

Concepto de Comunicación

La comunicación es un proceso por el cual un emisor envía un mensaje a un receptor con una intención específica, a través de un canal existente.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

La comunicación es la base de cualquier mensaje que se quiera enviar a un público determinado, y si no se comprende lo que conlleva el término, será imposible enviar el mensaje correcto por el medio correcto. El canal, definido por Carlos Collado(1997) como el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor, es el elemento que más se debe tomar en cuenta al momento crea un plan de comunicación. Esto significa, que se debe elegir el canal y el medio apropiado para el público que queremos alcanzar.

La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado. En este sentido no solo se ha visto alterado el canal, sino que también que también se han visto alteradas con estos cambios las dimensiones tradicionales del tiempo y espacio. Todo ello ha llevado a un nuevo paradigma de la comunicación, cuyos principios básicos se pueden resumir a continuación en:

- Comunicación más participativa.
- interpersonal.
- Global: sin barreras de espacio ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción.
- Y para todo el mundo. (Como Elaborar un Plan de Comunicación, s.f)

Plan de comunicación

El Plan de comunicación, según Antonio Molero (2005), es el esqueleto, la base que permite poner en práctica una comunicación institucional profesional [...] Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, y que recoge metas, estrategias, público objetivo, acciones, cronogramas, presupuesto y métodos de evaluación..

Cada plan de comunicación es diferente, pero su elaboración va de acuerdo a diferentes metodologías o pasos, que en esencia buscan

lo mismo, crear el modo más efectivo por el cual una empresa llegue a su público objetivo.

El primer paso es conocer al público objetivo. Quiénes son, qué hacen, sus estilos de vida, también tomar en cuenta que tu público objetivo también pueden ser instituciones, bancos, accionistas y/o medios de comunicación. Aunque el mensaje sea el mismo, el canal y el código serán distintos para cada uno.

En el segundo paso, se debe elegir qué mensaje se quiere transmitir y cómo transmitirlos a los diferentes tipos de públicos, quiere decir que el mensaje debe estar adaptado al tipo de público al cual nos vamos a dirigir. Esto divide los mensajes en distintos tipos que son:

- Mensaje Comercial: el canal es la Publicidad o el Marketing. Este mensaje busca motivar a una acción de compra y aquí el mensaje puede ser racional o emocional dependiendo del producto o el cliente.
- Mensaje Institucional: el canal que utilizan son las relaciones institucionales o las Relaciones Públicas a diferentes niveles.
- Mensaje Financiero: aquí el canal son las Relaciones Públicas con inversores o fuentes de financiación. Este tipo de comunicación tiene un carácter institucional y formal para la información con una alta relevancia para los datos económicos.
- Mensaje Informativo: su canal principal son las Relaciones con los Medios y el gabinete de prensa. Utilizando ruedas de prensa, notas de prensa, entrevistas reportajes, etc se ofrece información relevante a los periodistas.
- Mensaje de Crisis: el canal son las declaraciones y el portavoz. (Ignacio Jaén, s.f)

Luego de tomar en cuenta todo lo anterior, se pasa al tercer paso que es el plan de acción. Esta es la parte donde se realizan una serie de acciones estructuradas, en momentos determinados y de las cuales se obtiene un resultado. Esto requiere la realización de un calendario de actividades, tener personal encargado de las acciones que se van a realizar y un presupuesto dado para distribuirlo en las acciones. Además de lo mencionado anteriormente, la parte más fundamental de un plan de comunicaciones, es la empresa en sí. Las dimensiones en las que se mueve la empresa; su imagen corporativa, identidad y branding son elementos principales que afectan en el plan.

Conocer la empresa de la cual se realizará el plan es esencial. Antes de determinar público objetivo de la empresa u organización debemos conocer cómo es la comunicación corporativa, es decir, el mensaje que da la empresa de sí misma a su público objetivo o públicos objetivos.

La comunicación corporativa se divide en 3 partes que son:

-El sistema corporativo, que se comprende de:

- La identidad corporativa : lo que es la empresa.
 - La identidad conceptual: mision, vision, filosofia, etica de la empresa.
 - La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos.

- Imagen corporativa: lo que la gente cree que es la empresa. Está basada en la percepción que un determinado público tiene de la empresa.

-Branding o comunicación de marca: Es una herramienta que a través de una serie de estrategias tiene como fin comunicar los beneficios de la marca con el objetivo de que el consumidor o destinatario la elija en lugar de otras.

-Lobbying o lobbismo: Es un proceso planificado de comunicación persuasiva cuyo fin es influir y predisponer al receptor del mensaje. (Como Elaborar un Plan de Comunicación, s.f)

La elaboración de un plan de comunicación es esencial para todas aquellas empresas que quieren mantener a su público objetivo y/o hacerlo crecer. Simplemente comunicar los objetivos que se van a llevar a cabo no crea una manera de que los consumidores quieran volver al establecimiento o empresa. Entre los motivos que se encuentran para crear un plan de comunicación encontramos:

- Hara posible la comunicación de la información de forma precisa.

- Se pueden crear a largo plazo, y ayudan a lograr notoriedad y mejorar la imagen de la empresa.

- Hara que los esfuerzos de comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos.

- Hace que todo sea más sencillo. (Caja de Herramientas Comunitarias, s.f)

Marco Conceptual

Diseño gráfico: es una profesión cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados.

(López López, Anna María, 2013)

Pantone: es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.

(Pantone.org)

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. (Unagi Marketing Digital, 9 de agosto de 2017)

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. (Real Academia Española, 2017)

Picas: El cícero o pica es una unidad de medida tipográfica por la que se rige tradicionalmente todo el material de imprenta en España y en otros países de la Europa continental. (Tratado clásico de tipografía: 4 Medidas tipográficas y material de blancos, 2012)

Redes Sociales: Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos que comparten intereses o actividades, como ser amistad, parentesco, trabajo, hobbies, y que permiten intercambio de información. (concepto.de, 2017)

E-book : es la versión o evolución electrónica o digital de un libro. (Fundéu BBVA, 13 de noviembre de 2009)

Tabloides: es un anglicismo para describir un tipo de periódico con dimensiones menores que las ordinarias, que contiene fotograbados informativos. (Real Academia Española, 2017)

Photoshop: es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. (Aprender Photoshop Robin Williams)

Renderizar: es un término usado en jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen o vídeo mediante el cálculo de iluminación partiendo de un modelo en 3D. (Leandro Alegsa, 2009)

Tipo de investigación:

Aplicada

La investigación se tratará de analizar los medios que actualmente la empresa tiene, como las tendencias para poder comenzar un desarrollo a un plan de comunicación más eficiente, directo, atractivo y que a los consumidores les muestre un mensaje visual de seguridad y moderno.

En esta investigación se realizará procesos de diseños en medios físicos como en medios digitales, en la parte de medio digitales la creación una mejora de la estructura de la página web, con mejor control en el campo de adaptación para móviles y computadoras más actuales.

Métodos de investigación

Método analítico: Por este método los elementos y procesos se analizaran detallado en partes en el desarrollo de los diseños con el cual de razonar la comunicación.

Método sintético: Por este medio se adquirirá las respuestas de las preguntas expresadas del problema con el diseño.

Método deductivo: Con el método se obtendrá datos tanto de la empresa como de los branding más populares internacionales y se implementará de base para la creación de una mejora visual a la compañía.

Técnicas e Instrumentos

Mixto: (cuantitativa y cualitativa)

Se utilizará para recolectar datos de forma que los números o porcentaje nos muestran la popularidad o reglón de edad tendríamos que utilizar para mejorar el diseño. Además de la realización del análisis de la situación en cuanto a la problemática del consumo.

Esquematización

PORTADA
RESUMEN
ÍNDICE GENERAL
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS
DEDICATORIAS
AGRADECIMIENTOS

1.3 Diseño e Implementación
1.4 Medios de comunicación de Liberia
Cuesta

Conclusión
Recomendaciones
Bibliografía
Anexo

INTRODUCCIÓN

I.CAPITULO I

Librería Cuesta.

- 1.1 Historia
- 1.2 Misión y Visión.
- 1.3 Medios actuales
- 1.4 Empresas relacionadas con Librería Cuesta.

Diseño actual

- 2.1 Tendencia actual.
- 2.2 Tendencia de Librería Cuesta.
- 2.3 Tendencia de las competencias.

CAPÍTULO II

Plan de Comunicación

- 1.1 Definición de plan de comunicación
- 1.2 La comunicación en Santo Domingo

