

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I.	INTRODUCCIÓN.....	i
II.	PROBLEMÁTICA.....	ii
III.	IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	viii
III.1.	Identificación del problema	viii
III.2.	Elementos del problema que se conocen.....	ix
III.3.	Elementos del problema que se pretenden conocer	ix
III.4.	Planteamiento del problema	x
IV.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	x
IV.1.	Justificación teórica.....	xi
IV.2.	Justificación metodológica.....	xi
IV.3.	Justificación práctica.....	xii
V.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	xii
V.1.	Objetivo general	xii
V.2.	Objetivos específicos del marco teórico.....	xii
V.3.	Objetivos específicos del marco práctico.....	xiii
VI.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	xiv
VI.1.	Variable independiente.....	xiv
VI.2.	Variable dependiente	xiv
VI.3.	Variable interviniente	xiv
VII.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	xiv
VII.1.	Ámbito geográfico	xiv
VII.2.	Sector económico	xiv
VII.3.	Universos de estudio	xv
VII.4.	Área temática	xv
VIII.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xv
VIII.1.	Tipo de estudio.....	xv

VIII.2. Método de investigación	xvi
VIII.3. Métodos o técnicas de recolección de información	xvi
IX. ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN	xvii

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: MARKETING	3
1.1. CONCEPTO DE MARKETING	3
1.2. LAS VARIABLES CONTROLABLES DE LA MEZCLA COMERCIAL.....	3
1.2.1. Producto	4
1.2.2. Precio.....	5
1.2.2.1. Enfoques generales sobre la fijación de precios	6
1.2.2.2. Objetivos en la fijación de precios	7
1.2.3. Plaza o Distribución.....	7
1.2.4. Promoción.....	9
1.2.4.1. Elementos de la promoción.....	9
1.3. PLAN DE MARKETING.....	11
CAPÍTULO 2: MARKETING RELACIONAL	13
2.1. MARKETING RELACIONAL	13
2.1.1. Fidelización.....	15
2.1.2. La importancia de la fidelización del cliente	15
2.1.3. Cómo fidelizar clientes	16
2.2. ESTRATEGIAS DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	16
2.2.1. Identificación de clientes	17
2.2.2. Diferenciación de clientes	18
2.2.3. Interactuar con los clientes.....	18
2.2.4. Personalizar	22

CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE INTERMEDIARIO	25
3.1. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE INTERMEDIARIO	25
3.2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE INTERMEDIARIO	25
3.3. TIPOS PRINCIPALES DE COMPRA.....	27
3.4. PARTICIPANTES EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE CLIENTES INTERMEDIARIOS.....	29
3.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CLIENTE INTERMEDIARIO	30
3.6. PROCESO DE COMPRA DEL CLIENTE INTERMEDIARIO	31
 CAPÍTULO 4: MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ORGANIZACIONALES	 35
4.1. DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN	35
4.2. PASOS PARA SEGMENTAR MERCADOS	36
4.3. REQUERIMIENTO PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.....	37
4.4. BASES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO ORGANIZACIONALES.....	38
4.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CORPORATIVOS.....	41
 CAPÍTULO 5: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO	 43
5.1. LA INDUSTRIA EDITORIAL EN EL MUNDO	43
5.2. LA INDUSTRIA DE EDITORIALES Y LIBRERÍAS EN BOLIVIA	44
5.3. LA INDUSTRIA EDITORIAL EN SANTA CRUZ.....	47
5.4. GRUPO EDITORIAL LA HOGUERA	49
5.4.1. Organización del GRUPO EDITORIAL LA HOGUERA.....	49
5.4.2. Productos (Sellos literarios)	50
5.4.3. Precios.....	50
5.4.4. Plaza o distribución.	51
5.4.5. Promoción.....	51
5.4.6. FODA del Grupo Editorial La Hoguera	51

5.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
5.6. ASPECTO LEGAL.....	57
5.5.1. Ley 1322.....	57
5.5.2. Resolución Ministerial N° 271/07	57
5.5.3. Ley de reforma educativa N° 1565	57
5.5.4. Nueva Ley de educación. “AVELINO SIÑANI Y ELIZARDO PÉREZ”	58
5.5.5. Ley de imprenta 19 de enero de 1925.....	58

CAPÍTULO 6: RELACIÓN MARCO TEÓRICO-MARCO PRÁCTICO	62
--	-----------

MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO 7: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
---	-----------

7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	63
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	63
7.2.1. Unidad de Análisis 1: Cargo Jefe de Marketing del Grupo Editorial La Hoguera.....	64
7.2.2. Censo: Grupo Editorial La Hoguera.....	64
7.2.3. Unidad de Análisis 2: Clientes Intermediarios Actuales (Librerías)	64
7.2.4. Censo: Clientes Intermediarios Actuales.....	64
7.2.5. Unidad de Análisis 3: Clientes Intermediarios Potenciales (librerías y revisterías)	65
7.2.6. Muestra: Clientes Intermediarios Potenciales	66
7.3. CRITERIOS DE REPOSICIÓN.....	69
7.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	69
7.4.1. Relación Marco Teórico – Marco Práctico.....	69
7.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	72
7.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	81
7.6.1. MARKETING	81
7.6.1.1. Plan de Marketing	81
7.6.1.2. Mezcla de Marketing	92
7.6.1.2.1. Productos	92

7.6.1.2.2. Precios.....	98
7.6.1.2.3. Plaza o distribución	101
7.6.1.2.4. Promoción	105
7.6.2. MARKETING RELACIONAL.....	111
7.6.2.1. Identificación.....	114
7.6.2.2. Diferenciación.....	114
7.6.2.3. Interacción	114
7.6.2.4. Personalización	115
7.6.3. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ORGANIZACIONAL.....	115
7.6.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ORGANIZACIONALES	118
7.6.5. Prueba de Hipótesis	119
7.7. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	125

PROPUESTA

8.1. INTRODUCCIÓN.....	128
8.2. MATRIZ PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN.....	128
8.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	132
8.3.1. Objetivo General.....	132
8.3.2. Objetivos Específicos	132
8.4. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACION Y CAPTURA DE CLIENTES.....	133
8.4.1. PLAN DE FIDELIZACIÓN	133
8.4.1.1. Creación de la personalidad pública de la marca.....	133
8.4.1.2. Satisfacción del cliente.....	138
8.4.1.3. Construcción de costo de cambio.....	165
8.4.1.4. Generación y explotación de la voz del cliente	165
8.4.2. PLAN DE CONSECUCCIÓN DE NUEVOS CLIENTES INTERMEDIARIOS.....	172
8.4.2.1. Producto	172
8.4.2.2. Precio.....	180
8.4.2.3. Plaza.....	181

8.4.2.4. Promoción	182
8.4.2.4.1. Publicidad	182
8.4.2.4.2. Publicidad no pagada.....	193
8.4.2.4.3. Fuerza de ventas.....	193
8.4.2.4.4. Relaciones públicas	195
8.4.2.4.5. Promoción de ventas.....	195
8.4.3. BASE DE DATOS.....	200
8.4.4. OPERATIVIDAD DEL PLAN.....	204
8.4.5. COSTO DE LA PROPUESTA.....	206
8.4.5.1. Costo requerido para ejecutar la fidelización de la cartera actual de clientes intermediarios	206
8.4.5.2. Costo requerido para ejecutar la captación de clientes intermediarios potenciales (librerías y revisterías)	207
8.4.5.3. Costo total requerido para ejecutar la fidelización de la cartera actual y la captación de clientes intermediarios	208
8.4.6. MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN	208
8.4.7. ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO DE LA PROPUESTA	209
8.4.7.1. Proyección del estado de resultado sin el plan	209
8.4.7.2. Proyección del estado de resultado con el plan	210
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	213
9.1. CONCLUSIONES.....	213
9.2. RECOMENDACIONES	214
9.3. APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	215
9.3.1. Aporte a la ciencia administrativa	215
9.3.2. Aporte a la metodología	215
9.3.3. Aporte al Grupo Editorial La Hoguera.....	215
9.4. ADDENDUM.....	216
BIBLIOGRAFÍA	217

ANEXOS	220
Anexo I: Volantes “Regalos bien pensados para gente interesante”	220
Anexo II: Boletín Informativo “XI Feria del Libro”	221
Anexo III: Portada Principal del programa “Lean cuantos quieran”	222
Anexo N° 5.1: Organigrama actual del Grupo Editorial La Hoguera	223
Anexo N° 7.1: Formato de entrevista dirigida al Jefe de Marketing del Grupo Editorial La Hoguera.....	224
Anexo N° 7.2: Lista de clientes actuales (librerías) del Grupo Editorial La Hoguera.....	228
Anexo N° 7.3: Formato de encuestas dirigidas a clientes intermediarios actuales (librerías) del Grupo Editorial La Hoguera.....	229
Anexo N° 7.4: Formato de encuestas dirigidas a clientes intermediarios potenciales (librerías y revisterías)	232
Anexo N° 7.5: Vaciado de la entrevista al Jefe de Marketing.....	235
Anexo N° 7.6: Vaciado de clientes actuales	235
Anexo N° 7.7: Vaciado de clientes potenciales	235
Anexo N° 8.1: Planilla de sueldos	245
Anexo N° 8.2: Cotización de los materiales impresos.....	246

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema General de la Investigación	i
Esquema N° 1 general del Marco Práctico	1
Esquema N° 1.1: Marketing.....	2
Esquema N° 1.2: Marketing Relacional	12
Esquema N° 3.1: Comprador Organizacional.....	24
Esquema N° 4.1: Mercados y Segmentación de Mercados Organizacionales.....	34
Esquema N° 5.1: Caracterización del sector de estudio	42
Esquema N° 6.1: Relación Marco Teórico-Marco Práctico	60
Esquema N° 8.1: Contenido general de la propuesta	131