

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1.1 Antecedentes	3
1.2 Definición del problema de investigación	5
1.2.1 Identificación del Problema	5
1.2.1.1 Pregunta de Investigación	7
1.2.1.2 Árbol del problema	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación	8
1.4.1 Justificación Teórica	8
1.4.2 Justificación Metodológica	9
1.4.3 Justificación Práctica	9
1.5 Alcance	9
1.5.1 Temporal	9
1.5.2 Espacial	9
1.6 Metodología	10
1.6.1 Diseño metodológico de la investigación.	10
1.7 Fuente de datos	10
1.7.1 Fuentes primarias	10
1.7.2 Fuentes secundarias	10
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marketing	11
2.2 Análisis de los entornos	13
2.2.1 Análisis macro entorno con la técnica PEST	13
2.2.1.1 Entorno Político- Legal	13
2.2.1.2 Entorno económico	14
2.2.1.3 Entorno Sociocultural	14
2.2.1.4 Entorno Tecnológico	15
2.2.2 Análisis interno	16
2.2.2.1 Compañía	17
2.2.2.2 Canales de distribución	17
2.2.2.3 Clientes	18

2.2.2.4	Público	19
2.2.2.5	Competidores	20
2.2.3	Análisis del entorno competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	20
2.2.3.1	Amenazas de nuevos entrantes (Barreras de entradas).....	21
2.2.3.2	Rivalidad entre los competidores existentes.....	22
2.2.3.3	Amenaza de productos sustitutos.....	23
2.2.3.4	El poder negociador de los compradores.....	24
2.2.3.5	El poder negociador de los proveedores.....	25
2.3	Marketing Offline.....	26
2.4	Marketing Online.....	26
2.5	Marketing digital.....	26
2.6	Engagement.....	27
2.7	Estrategia de contenido.....	29
2.8	Estrategia de marketing digital.....	30
2.9	Social Media Marketing.....	31
2.10	Redes Sociales.....	31
2.11	Redes Sociales más usadas en Bolivia	32
2.11.1	<i>Características de redes sociales.....</i>	33
2.11.1.1	Facebook	33
2.11.1.2	WhatsApp	35
2.11.1.3	YouTube	36
2.11.1.4	Instagram.....	38
2.11.1.5	Snapchat	41
3	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	43
3.1	Análisis del Macroentorno	43
3.1.1	Político - legal	43
3.1.2	Económico	44
3.1.3	Sociocultural.....	47
Demográfico.....		48
3.1.4	Tecnológico.....	52
3.1.4.1	Tecnología de la Información	52
3.2	Análisis entorno competitivo: cinco fuerzas de Porter	55
3.2.1	Amenaza de nuevos competidores	55
3.2.2	Poder de los proveedores.....	56
3.2.3	Poder de los compradores.....	56

3.2.4	Amenaza de los sustitutos.....	57
3.2.5	Rivalidad con los competidores existentes	57
3.3	Análisis Interno.....	57
3.3.1	Historia.....	58
3.3.2	Visión.....	61
3.3.3	Misión.....	61
3.3.4	Carreras ofertadas	62
3.3.5	Las 4 p's	62
3.3.5.1	Producto o Servicio.....	62
3.3.5.2	Plaza o distribución	63
3.3.5.3	Precio	63
3.3.5.4	Promoción o comunicación	64
3.3.6	Cliente	64
3.3.6.1	Mercado Meta	65
3.3.7	Público.....	66
3.3.8	Competencias	66
3.4	Análisis y auditoria de las plataformas en redes sociales	73
3.4.1	Análisis de las páginas de Facebook	73
3.4.2	Análisis de los perfiles en Instagram.....	78
3.4.3	Análisis de los perfiles en YouTube.....	80
4	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	82
4.1	Introducción	82
4.2	Objetivos.....	82
4.2.1	Objetivos generales de la investigación del segmento “A”	82
4.2.2	Objetivos específicos de la investigación del segmento “A”	83
4.2.3	Objetivos generales de la investigación del segmento “B”	83
4.2.4	Objetivos específicos de la investigación del segmento “B”	83
4.3	Justificación de la investigación	84
4.4	Determinación del universo y tamaño de la muestra.....	84
4.4.1	Población o universo para el segmento “A”.....	84
4.4.1.1	Población estimada	86
4.4.1.2	Fórmulas de la población finita para el segmento “A”	87
4.4.2	Población o universo para el segmento “B”.....	87
4.4.2.1	Población estimada	88
4.4.2.2	Fórmula y cálculo de la población finita para el segmento “B”.....	88
4.5	Método de muestreo para los segmentos potenciales.....	88
4.5.1	Método de muestreo para el segmento “A”	88
4.5.1.1	Método de muestreo no probabilístico Bola de Nieve	88

4.5.2	Método de muestreo para el segmento “B”	89
4.5.2.1	Método de muestreo no probabilístico por conveniencia	89
4.5.3	Resultados de la encuesta al segmento “A” o clientes potenciales.....	90
4.5.4	Resultados de encuestas realizadas al segmento “B” o clientes reales.....	96
4.6	Conclusiones.....	105
4.6.1	Conclusiones de la investigación de mercado para el segmento “A”.....	105
4.6.2	Conclusiones de la investigación del segmento “B”	106
5	CAPITULO V: PLAN DE SOCIAL MEDIA	108
5.1	Introducción	108
5.2	Justificación.....	108
5.3	Propuesta de valor.....	108
5.4	Objetivos de la propuesta.....	109
5.4.1	Objetivos segmento “A”.....	109
5.4.1.1	Objetivos Específicos segmento “A”	109
5.4.1.2	Segmento “A”	109
5.4.2	Objetivos segmento “B”	121
5.4.2.1	Objetivos Específicos segmento “B”	121
5.4.2.2	Segmento “B”.....	122
5.5	Plantilla de Estrategia en ambos segmentos “A” y “B”	127
5.6	Campañas Publicitarias	128
5.6.1	Campañas publicitarias mes 1.....	129
5.6.2	Campañas publicitarias mes 2.....	130
5.6.3	Campañas publicitarias mes 3.....	131
5.6.4	Campañas publicitarias mes 4.....	132
5.6.5	Campañas publicitarias mes 5.....	132
5.6.6	Campañas publicitarias mes 6.....	133
5.6.7	Calendario editorial Facebook	134
5.6.7.1	Facebook mes 1	134
5.6.7.2	Facebook mes 2	136
5.6.7.3	Facebook mes 3	138
5.6.7.4	Facebook mes 4	139
5.6.7.5	Facebook mes 5	140
5.6.7.6	Facebook mes 6.....	141
5.6.8	Calendario editorial Instagram.....	142
5.6.8.1	Instagram mes 1.....	142
	143
5.6.8.2	Instagram mes 2.....	144
5.6.8.3	Instagram mes 3.....	145

5.6.8.4	Instagram mes 4.....	146
5.6.8.5	Instagram mes 5.....	147
5.6.8.6	Instagram mes 6.....	148
5.6.9	Calendario editorial WhatsApp.....	149
5.6.9.1	WhatsApp mes 1.....	149
5.6.9.2	WhatsApp mes 2.....	150
5.6.9.3	WhatsApp mes 3.....	151
5.6.9.4	WhatsApp mes 4.....	152
5.6.9.5	WhatsApp mes 5.....	153
5.6.9.6	WhatsApp mes 6.....	154
5.6.10	Calendario editorial IGTV y YouTube.....	155
5.6.10.1	IGTV y YouTube mes 1.....	155
	155
5.6.10.2	IGTV y YouTube mes 2.....	155
5.6.10.3	IGTV y YouTube mes 5.....	156
5.6.10.4	IGTV y YouTube mes 6.....	157
5.7	Control y monitorización de resultados	158
5.8	Requerimientos de Personal.....	160
	Propuesta de Sueldos y salarios del personal contratado.....	160
5.9	Presupuesto de las filmaciones.....	161
5.10	Presupuesto total.....	163
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
6.1	Conclusiones de la propuesta	164
6.2	Recomendaciones de la propuesta	164
7	REFERENCIAS.....	166