

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes generales del proyecto	1
1.1.1 Antecedentes de la Juguetería Paolita	2
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación.....	10
1.4.1 Justificación teórica	10
1.4.2 Justificación metodológica	10
1.4.3 Justificación práctica.....	11
1.4.4 Justificación económica.....	11
1.5 Fundamentación	11
1.6 Alcances al problema de investigación	12
1.6.1 Alcance substantivo	12
1.6.2 Alcance espacial viral	12
1.6.3 Alcance temporal	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1 Marketing	14
2.1.1 Evolución del marketing	14
2.1.2 Marketing estratégico y operativo.....	15
2.1.3 Marketing online y offline	16

2.1.4	Marketing 5.0	17
2.1.5	Marketing digital	17
2.1.5.1	Nuevos canales y relación con el cliente.....	18
2.1.5.2	Componentes del marketing digital	21
2.1.5.3	Las 4P's de la mercadotecnia en los medios sociales	27
2.1.5.3.1	Personalización.	28
2.1.5.3.2	Participación	29
2.1.5.3.3	Persona a persona.....	29
2.1.5.3.4	Predicciones	29
2.2	Redes Sociales.....	30
2.2.1	Tipos de redes sociales.....	31
2.2.2	Plan de social media.....	43
2.3	Análisis estratégico	44
2.3.1	Análisis de la situación externa.....	44
2.3.1.1	Análisis del entorno general.....	45
2.3.1.2	Análisis del entorno competitivo.....	48
2.3.2	Análisis de la situación interna	51
2.3.2.1	Análisis de la Cadena de Valor Digital	52
2.3.3	Análisis de la presencia digital o situación de partida	54
2.3.4	Análisis F.O.D.A.....	56
2.3.5	Objetivos para un plan de social media.....	56
2.3.5.1	Tipos de objetivos	57
2.3.6.	Estrategias para un plan de social media	57
2.3.6.1.	Público objetivo.....	58
2.3.6.2.	Plan de acción.....	60

2.3.6.3.	Medición o tablero de control de un plan de social media	60
2.4	Presupuesto de la implementación de un plan de social media	61
2.4.1	Análisis beneficio /costo	62
CAPÍTULO III		64
METODOLOGÍA		64
3.1	Metodología	64
3.1.1	Enfoque de investigación	64
3.1.2	Tipos de investigación	64
3.1.3	Técnicas de investigación	64
3.1.4	Fuentes de investigación	65
3.1.4.1	Fuentes de investigación primarias	65
3.1.4.2	Fuentes de investigación secundarias.....	66
3.1.5	Investigación de mercados	66
3.1.5.1	Muestreo.....	67
3.1.5.2	Población.....	67
3.1.5.3	Tamaño de la muestra	68
3.1.5.4	Grupo Focal.....	69
CAPÍTULO IV		71
MARCO PRÁCTICO		71
4.1	Análisis del entorno general.....	71
4.1.1	Factor Político.....	71
4.1.1.1	Ley N° 164 ley de 8 de agosto 2011	72
4.1.1.2	Resolución normativa de Directorio, N 10-0044-13 de Servicio Nacional de Impuestos Nacionales.....	72
4.1.1.3	Bolivia entre inestabilidad política y Covid_19	73

4.1.1.4	Acceso a microcréditos por parte del Gobierno Nacional.....	74
4.1.1.5	Servicio Tributario- Facturación electrónica se abroga.....	75
4.1.2	Factor Económico	77
4.1.2.1	Impacto del COVID_19 en las Pymes	77
4.1.2.2	Evolución del PIB en Bolivia.....	78
4.1.2.3	PIB per cápita en Bolivia.....	80
4.1.2.4	Tasa de crecimiento acumulado del PIB, según la actividad del comercio	80
4.1.2.5	Incremento del PIB en Tarija	81
4.1.2.6	PIB per cápita de Tarija.....	82
4.1.3	Factor Social	83
4.1.3.1	Crecimiento poblacional de la ciudad de Tarija	84
4.1.3.2	Tasa de fecundidad, natalidad, mortalidad infantil y esperanza de vida en Tarija	86
4.1.3.3	Estilo de vida a través del uso de tecnologías de información y comunicación	88
4.1.3.4	Comercio electrónico del sector juguetero en Bolivia	89
4.1.4	Factor Tecnológico	91
4.1.4.1	Evolución del servicio de acceso a internet en Bolivia	91
4.1.4.2	Conexiones a internet por departamento	92
4.1.4.3	Conexiones a internet por rango de velocidad	93
4.1.4.4	Tráfico de internet en Bolivia.....	93
4.1.4.5	Acceso a tecnologías de información y comunicación.....	95
4.1.4.6	Matriz del perfil estratégico del entorno externo actual	97
4.2	Análisis del entorno competitivo	99
4.2.1	Amenaza de nuevos entrantes o competidores	99

4.2.2	Poder de negociación de los clientes o compradores.....	100
4.2.3	Poder de negociación de los proveedores	101
4.2.4	Amenaza de productos y servicios sustitutos	101
4.2.5	Rivalidad entre competidores existentes.....	102
4.2.6	Análisis de la competencia con la matriz del perfil competitivo (MPC).....	103
4.3	Análisis interno	104
4.3.1	Cadena de valor digital	104
4.4	Análisis de la presencia digital en medios sociales.....	106
4.4.1	Análisis de las páginas web	106
4.4.2	Análisis de la red social de Facebook	110
4.4.3	Análisis de la red social de Instagram	116
4.4.4	Análisis de los canales de You Tube	121
4.5	Investigación de mercados	124
4.5.1	Procedimiento de la investigación	124
4.5.2	Resultado de la investigación de mercados de los clientes actuales.....	124
4.5.3	Resultado de la investigación de mercados de los clientes potenciales.....	134
4.5.4	Resultado del grupo focal	144
4.6	Análisis F.O.DA.....	146
CAPÍTULO V		147
PROPUESTA.....		147
5.1	Introducción	147
5.1.1	Visión.....	148
5.1.2	Misión	148
5.1.3	Valores	148
5.2	Objetivos	149

5.2.1	Objetivo general.....	149
5.2.2	Objetivos específicos	149
5.3	Segmentación del mercado	151
5.4	Posicionamiento	151
5.4.1	Logo	152
5.4.2	Eslogan.....	153
5.5	Estrategia.....	153
5.5.1	Estrategia genérica	153
5.5.2	Estrategia de crecimiento.....	162
5.5.3	Buyer persona	165
5.5.4.	Estrategia de las 4P's en los medios sociales	167
5.5.4.1	Personalización.....	167
5.5.4.2	Participación	168
5.5.4.3	Persona a persona	169
5.5.4.4	Predicciones.....	169
5.6	Plan de acción	170
5.6.1	Duración del plan.....	170
5.6.2	Red Social Facebook	170
5.6.3	Red Social Instagram	175
5.6.4	Red Social You Tube.....	180
5.7	Tablero de control	185
5.8	Presupuesto	193
5.9	Beneficio/ costo.....	195
CAPÍTULO VI.....		199
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		199

6.1 Conclusiones	199
6.2 Recomendaciones.....	200
REFERENCIAS.....	202
ANEXOS.....	210