

Tabla de Contenidos

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA EDICIONES Y REPRESENTACIONES ALIANZA EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA”	1
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.1.1 Antecedentes de hábitos de lectura de la población.....	1
1.1.2 Antecedentes del negocio editorial y de librerías	3
1.1.3 Antecedentes de Ediciones y Representaciones Alianza	4
1.2 Definición del problema de investigación.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3.1 Justificación teórica.....	14
1.3.2 Justificación metodológica.....	14
1.3.3 Justificación práctica.....	14
1.4 LÍMITES AL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1 Límite substantivo.....	14
1.4.2 Límite espacial	15
1.4.3 Límite temporal.....	15
1.4.4 Límite de contexto.....	15
1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.6 FUNDAMENTACIÓN	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2 Marketing.....	17
2.1.1 Filosofías de gerencia de marketing.....	17

2.1.2	Orientación a la producción	17
2.1.3	Orientación a las ventas	17
2.1.4	Orientación al mercado	18
2.1.5	Orientación al marketing social	18
2.1.6	El proceso de marketing.....	18
2.1.7	Necesidades, deseos y demandas del cliente.....	19
2.1.8	Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias).....	19
2.1.9	Valor y satisfacción del cliente	19
2.1.10	Intercambios y relaciones.....	20
2.1.11	Mercados	20
2.2	Mezcla de marketing	20
2.2.1	Producto	21
2.2.2	Precio.....	21
2.2.3	Plaza	21
2.2.4	Promoción	21
2.3	Comunicaciones integradas de marketing	21
2.3.1	Publicidad.....	22
2.3.2	Relaciones públicas.....	22
2.3.2.1	Noticias (o comunicados de prensa)	22
2.3.2.2	Artículos especiales	22
2.3.2.3	Informes oficiales	23
2.3.2.4	Conferencias de prensa	23
2.3.2.5	Patrocinio de eventos	23
2.3.2.6	Relaciones con los empleados	23
2.3.3	Ventas personales y administración de ventas	23

2.3.3.1	Desarrollo de los objetivos de la fuerza de ventas.....	24
2.3.3.2	Determinación del tamaño de la fuerza de ventas	24
2.3.3.3	Reclutamiento y capacitación de los vendedores	24
2.3.3.4	Control y evaluación de la fuerza de ventas	24
2.3.4	Promoción de ventas	25
2.3.4.1	Tipos de promociones de ventas al consumidor	25
2.3.4.2	Cupones	25
2.3.4.3	Rebajas.....	25
2.3.4.4	Muestras.....	25
2.3.4.5	Programas de lealtad.....	25
2.3.4.6	Promoción del punto de compra	26
2.3.4.7	Premios	26
2.3.4.8	Concursos y sorteos	26
2.3.4.9	Correo directo	26
2.3.5	Merchandising.....	26
2.3.5.1	Digital Merchandising	26
2.3.6	Pasos para desarrollar comunicaciones de marketing eficaces	27
2.3.6.1	Identificación del público meta.....	27
2.3.6.2	Determinación de los objetivos de comunicación	27
2.3.6.3	Diseño de un mensaje	27
2.3.7	Selección de los canales y medios de comunicación	27
2.3.7.1	Canales personales de comunicación.....	28
2.3.7.2	Canales impersonales de comunicación	28
2.3.8	Selección de la fuente del mensaje.....	28
2.3.9	Obtención de retroalimentación	28

2.4	Estrategia de comunicación.....	28
2.4.1	Detección de insights	29
2.4.2	Posicionamiento	29
2.4.3	Definición del mensaje.....	29
2.4.3.1	Modelo AIDA	29
2.4.3.2	Atención.....	30
2.4.3.3	Interés.....	30
2.4.3.4	Deseo	30
2.4.3.5	Acción.....	30
2.4.4	Comunicación online	30
2.4.4.1	Marketing de marca (Branding).....	30
2.4.4.2	Marketing de resultados (Performance).....	31
2.4.5	Objetivos SMART	31
2.4.5.1	Específicos	31
2.4.5.2	Medibles.....	31
2.4.5.3	Alcanzables.....	31
2.4.5.4	Realistas.....	31
2.4.5.5	En un marco temporal.....	32
2.5	Funnel de compra	32
2.5.1	Proceso de captación del cliente	32
2.5.2	Etapas del funnel de compras.....	32
2.5.2.1	Conocimiento.....	32
2.5.2.2	Consideración	32
2.5.2.3	Acción.....	32
2.5.2.4	Finalización de la transacción.....	33

2.5.2.5	Fidelización.....	33
2.6	Segmentación de mercado.....	33
2.6.1	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	33
2.6.1.1	Segmentación geográfica.....	33
2.6.1.2	Segmentación demográfica.....	34
2.6.1.3	Segmentación psicográfica.....	34
2.6.1.4	Segmentación conductual.....	34
2.7	Marketing directo y digital.....	34
2.7.1	Beneficios del marketing directo y digital para los compradores y vendedores.....	34
2.7.2	Marketing digital.....	35
2.7.2.1	Buyer persona.....	35
2.7.2.2	Redes Sociales.....	35
2.7.2.3	Plan de social media.....	36
2.7.2.4	Content Marketing.....	36
2.7.2.5	Inbound Marketing.....	36
2.7.2.6	Outbound Marketing.....	36
2.7.2.7	Email marketing.....	36
2.7.2.8	Video Marketing.....	37
2.7.2.9	Marketing móvil.....	37
2.7.2.10	Marketing viral.....	37
2.7.2.11	Indicadores de gestión.....	37
2.7.2.12	SEO.....	38
2.7.2.13	SEM.....	38
2.7.3	Marketing multicanal.....	38

2.7.4	Marketing en línea.....	38
2.7.5	Sitios web y comunidades web de marca.....	38
2.7.6	Publicidad en línea.....	39
2.7.7	Blogs y otros foros en línea.....	39
2.8	Entorno general.....	39
2.8.1	Entorno de la industria.....	39
2.8.2	El análisis de los competidores.....	40
2.8.3	Análisis del entorno externo.....	40
2.8.4	Análisis del entorno de la industria.....	40
2.8.5	Diagnóstico financiero.....	40
2.8.5.1	Situación del sector.....	40
2.8.5.2	Estado de Resultados.....	41
2.8.5.3	Relación Beneficio-Costo.....	41
2.8.6	Análisis FODA.....	41
2.8.7	Estrategias genéricas de Porter.....	41
2.8.7.1	Liderazgo general de costos.....	41
2.8.7.2	Diferenciación.....	41
2.8.7.3	Enfoque.....	41
2.8.8	Posicionamiento de marca.....	42
2.8.9	Niveles del posicionamiento de marca.....	42
2.8.10	Matriz de perfil competitivo.....	42
2.8.11	Método POST.....	42
2.9	Marco Referencial.....	42
2.9.1	Libro.....	42
2.9.2	Partes externas de un libro.....	43

2.9.2.1	Cubierta.....	43
2.9.2.2	Hoja de guarda	43
2.9.2.3	Portada	43
2.9.2.4	Anteportada.....	43
2.9.2.5	Contraportada.....	43
2.9.2.6	Verso de la portada	43
2.9.3	Partes físicas del libro	43
2.9.3.1	Tejuelo	43
2.9.3.2	Cantoneras	44
2.9.3.3	Caña	44
2.9.3.4	Mancha.....	44
2.9.3.5	Nervios.....	44
2.9.3.6	Solapa.....	44
2.9.3.7	Corte.....	44
2.9.4	Librería.....	44
2.9.5	Editorial.....	45
2.10	Marco Legal	45
CAPÍTULO III MARCO PRÁCTICO		46
3	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1	Metodología de la investigación.....	46
3.2	Enfoque de la investigación	46
3.3	Tipo de investigación	47
3.4	Determinación de universo de estudio	47
3.4.1	Objetivo de estudio	47
3.4.2	Unidad de análisis clientes potenciales	48

3.4.3	Unidad de análisis clientes actuales	48
3.4.4	Unidad de análisis Gerente General	48
3.4.5	Unidad de análisis Departamento Comercial	48
3.4.6	Instrumentos de investigación.....	48
3.4.7	Método de muestreo.....	49
3.4.8	Población.....	49
3.4.9	Tamaño de muestra	49
3.4.10	Operalización de variables	50
3.5	ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES PARA EL INVESTIGADOR	50
3.6	FUENTES DE DATOS.....	51
3.6.1	Fuentes primarias	51
3.6.2	Fuentes secundarias.....	51
3.7	MANEJO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
3.8	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.8.1	Diagnóstico del entorno externo	51
3.9	Diagnóstico del macro entorno con el Análisis del entorno general	52
3.9.1	Segmento Demográfico.....	52
3.9.2	Indicadores de población.....	54
3.9.3	Tasa de natalidad, mortalidad y esperanza de vida	55
3.9.4	Segmento económico	56
3.9.4.1	El efecto económico en el sector	56
3.9.4.2	Importaciones.....	56
3.9.4.3	Exportaciones.....	57
3.9.4.4	Ventas Anuales	58
3.9.4.5	Evolución del PIB en Bolivia	59

3.9.5	Segmento político/legal.....	60
3.9.6	Segmento sociocultural	60
3.9.6.1	Hábitos de lectura	60
3.9.6.2	Desarraigo cultural por la lectura.....	61
3.9.7	Segmento tecnológico	62
3.9.7.1	Avance tecnológico.....	62
3.9.7.2	Nuevas tecnologías de comunicación	63
3.9.8	Segmento global.....	63
3.9.8.1	Sucesos políticos importantes	63
3.9.8.2	Falta de apoyo estatal al fomento del libro en Bolivia	64
3.9.9	Segmento del entorno físico.....	64
3.9.9.1	La literatura para jóvenes, un tema serio en la Feria de Libro.....	64
3.9.9.2	Feria internacional del libro con destacadas figuras internacionales..	65
3.9.9.3	Feria Gubernamental.....	65
3.9.9.4	Ferias navideñas de libros.....	65
3.10	Análisis del entorno de la industria	67
3.10.1	Diagnóstico del micro entorno con el modelo de las cinco fuerzas de Porter	67
3.10.1.1	Amenazas de nuevos entrantes	67
3.10.1.2	Poder de negociación de los proveedores	70
3.10.1.3	Amenaza de productos sustitutos.....	71
3.10.1.4	Poder de negociación de los clientes	72
3.10.1.5	Intensidad de la rivalidad entre los competidores.....	72
3.10.1.6	Conclusiones del análisis del microentorno.....	73
3.11	Análisis de la competencia con la matriz del perfil competitivo	74

3.12	Análisis de la competencia digital.....	75
3.12.1	Análisis de las páginas Web.....	75
3.12.2	Análisis de Facebook	76
3.12.3	Análisis de los perfiles de Instagram	78
3.12.4	Análisis de los canales de Youtube	81
3.12.5	Análisis de Twitter	81
3.12.6	Análisis de SEO y SEM.....	84
3.12.7	Análisis de posicionamiento	86
3.12.8	Análisis de reputación.....	87
3.13	Análisis de la matriz de perfil de herramientas de comunicación.....	89
3.13.1	Análisis Interno	90
3.13.1.1	Descripción Institucional	90
3.13.1.2	Descripción de las variables de la mezcla comunicacional	93
3.13.1.3	Publicidad	94
3.13.1.4	Relaciones públicas.....	95
3.13.1.5	Promoción de ventas.....	95
3.13.1.6	Venta directa	97
3.13.1.7	Merchandising	97
3.13.1.8	Marketing digital.....	98
3.14	Investigación de mercado	100
3.14.1	Objetivos Generales	100
3.14.2	Objetivos Específicos.....	101
3.14.3	Resultados finales de la investigación de mercados	101
3.14.4	Grupo focal.....	101
3.14.5	Conclusiones de la investigación de mercados	113

3.15	Análisis FODA	113
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....		115
4	Introducción.....	115
4.1	Objetivos	115
4.1.1	Objetivo General	115
4.1.2	Objetivos específicos	115
4.2	Estrategia de posicionamiento.....	116
4.2.1	Segmento.....	116
4.2.2	Propuesta de valor	116
4.2.3	Marco de referencia.....	116
4.2.4	Declaración de posicionamiento	116
4.3	Estrategia genérica.....	117
4.4	Desarrollo de la mezcla comunicacional.....	117
4.4.1	Publicidad.....	117
4.4.2	Prensa escrita.....	117
4.4.2.1	Detalle de publicación en el periódico.....	117
4.4.2.2	Publicidad en prensa digital	118
4.4.2.3	Publicidad en prensa escrita.....	119
4.4.2.4	Detalle de la inversión	120
4.4.2.5	Indicadores de medición en publicidad en medio escrito	120
4.4.3	Radio	122
4.4.3.1	Detalle Radio El Deber 103.3 FM en Santa Cruz.....	122
4.4.3.2	Indicadores de medición de publicidad en radio	122
4.4.4	Rollers	124
4.4.4.1	Detalle de rollers publicitarios en Santa Cruz	124

4.4.4.2	Diseño de rollers publicitarios	124
4.4.4.3	Detalle de la inversión en rollers publicitarios	125
4.4.5	Merchandising.....	126
4.4.6	Promoción de ventas	127
4.4.6.1	Sorteo de premios	127
4.4.6.2	Cotización de los premios.....	127
4.4.7	Venta directa	128
4.4.7.1	Diseño de souvenirs.....	129
4.4.7.2	Cotización de souvenirs.....	130
4.4.8	Relaciones públicas.....	130
4.4.9	Marketing digital.....	131
4.4.9.1	Buyer Persona.....	132
4.4.9.2	Customer Journey	132
4.4.9.3	Funnel de ventas	134
4.4.9.4	Método POST	135
4.4.9.5	Público objetivo	135
4.4.9.6	Objetivos.....	137
4.4.9.7	Estrategias.....	137
4.4.9.8	Calendario.....	139
4.4.10	Facebook	139
4.4.10.1	Estrategia de contenidos para Facebook.....	139
4.4.10.2	Estructura del copy	141
4.4.10.3	Diseño de contenido de imagen para Facebook.....	142
4.4.10.4	Diseño de contenido de video para Facebook	145
4.4.11	Instagram.....	146

4.4.11.1	Estrategias de contenidos para Instagram	146
4.4.11.2	Diseño de contenido para publicaciones Instagram	147
4.4.11.3	Diseño de contenido para IGTV	147
4.4.11.4	Diseño de contenido de historias para Instagram	149
4.4.12	YouTube.....	149
4.4.12.1	Estrategia de contenidos para YouTube	150
4.4.13	WhatsApp Bussines	150
4.4.13.1	Estrategias de WhatsApp para generar un clic emocional.....	157
4.4.14	Campañas publicitarias en Google, Facebook, Instagram y YouTube Ads 157	
4.5	Control de la propuesta.....	164
4.6	Evaluación económica de la propuesta.....	164
4.6.1	Presupuesto total de la implementación de la propuesta.....	164
4.6.2	Proyección del estado de resultados en los diferentes escenarios.....	166
4.6.3	Relación Beneficio-Costo	167
4.6.4	Cronograma de implementación y seguimiento de la estrategia.....	168
CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....		169
5	Conclusiones.....	169
CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES		171
6	Recomendaciones	171
Referencias.....		172
ANEXOS		0
ANEXO 1		1
ANEXO 2		3
ANEXO 3		6