

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



“Plan de Marketing para Revista “Bellísima”

Programa de Especialización en Gerencia de Mercadeo

Autor:

Gabriela Hugette Flores Romero

Tutor:

Mario Lopez

Managua, Nicaragua, Agosto del 2011

INDICE DEL CONTENIDO

I.	RESUMEN EJECUTIVO.....	Pág. 3
II.	INTRODUCCION.....	Pág. 5
III.	PLAN DE MARKETING.....	Pág. 6
	III.1 Análisis de la situación actual.....	Pág. 6
	III.1.1 Análisis de la situación externa.....	Pág. 6
	III.1.2 Análisis de la situación interna.....	Pág. 9
	III.2 Diagnóstico de la situación.....	Pág. 11
	III.3 Establecimiento de objetivos.....	Pág. 20
	III.4 Definición de la estrategia.....	Pág. 20
	III.5 Plan de acción.....	Pág. 28
	III.6 Asignación presupuestaria/ Cuenta de resultados previsional.....	Pág. 34
	III.7 Control del Plan.....	Pág. 39
IV.	CONCLUSIONES.....	Pág. 39
V.	RECOMENDACIONES.....	Pág.39
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

I. RESUMEN EJECUTIVO

La Revista Bellísima es una revista dirigida a las mujeres universitarias y profesionales que les gusta mantenerse informada sobre los temas de actualidad del género femenino. Contiene 10 diversas secciones donde se abordan los diferentes temas como Familia, Niños, Hogar, Salud, Sexo, Pareja, Consejos, Mujer del Mes, mascotas, Tips laborales, todo lo referente a la mujer actual profesional y Madre de Familia.

En Managua hasta el momento no existe una revista de este perfil por lo que se encuentra la necesidad entre las lectoras de tener acceso a esta revista con información confiable. Existen suplementos y revistas locales que publican información poca profunda por lo que Bellísima encuentra la fortaleza de ofrecer publicaciones con un contenido confiable y amplio. También existen otras revistas extranjeras que si presentan información confiable y amplia sobre los temas pero el precio a pagar por adquirirlas es alto, es por esto que Bellísima ofrecerá este perfil de revista a las mujeres universitarias y profesionales de Managua a un precio accesible e indirectamente a todas aquellas que sean de los departamentos aledaños y estudien o trabajen en Managua.

La revista tiene su propio equipo para diseñar, editar información y distribuir la revista. Se cuenta con un diseñador para crear y diagramar la revista, un periodista para obtener y validar la información a presentar en cada edición, también se contara dos microbuses que abastecerán de revistas a los puntos de distribución y la fuerza de ventas de 2 personas encargadas de comercializar la revista en los puntos de ventas para las lectoras y vender espacios publicitarios a las empresas que deseen publicar publicidad en la revista dirigido a las lectoras de la revista.

Revista Bellísima utilizara su aspecto diferenciador para hacerse rápidamente con una cuota de mercado.

La revista se distribuirá en puntos de mayor concentración y tráfico de gente para que los lectores potenciales conozcan la revista, la lean, la compren y la busquen en su próxima edición y así tener fácil acceso a ella. Se distribuirá en Supermercados, Gasolineras, Universidades, Cines y Restaurantes.

La imagen de la revista será fresca, moderna y versátil, el tiraje de la Revista será de 20,000 ejemplares y tendrá una publicación 1 vez al mes.

La revista será vendida a las lectoras y a todo aquel lector que tenga interés en leerla a un precio accesible, obteniendo calidad de información a un precio moderado.

Se establecerá un tarifario que se distribuirá a las empresas que deseen pautar un espacio publicitario en la revista, la revista tendrá todos los espacios en venta. Las empresas podrán adquirir los espacios de acuerdo la sección deseada o tema que se desarrolle en determinada sección. A las empresas se les garantizará que el lector verá su anuncio, su anuncio dependiendo del producto podrá mencionarse en el reportaje del cual se aborde en la revista.

A los canales de distribución se les dará un margen de ganancia del 15% sobre el precio sugerido por cada ejemplar vendido.

II. INTRODUCCION

En la industria de los Medios de información existen diferentes tipos de Medios por los cuales la población nicaragüense se informa sobre la actualidad del país u otro tema interés. La mujer nicaragüense es una consumidora activa de los medios de información, le gusta y desea estar informada sobre temas que les interesa de los diferentes aspectos de su vida.

En Managua circulan varias revistas especializadas en temas para la Mujer, por mencionar a algunas se encuentra la Revista Cosas, Jetset, Revue y los Suplementos que imprimen los diarios del país como Nosotras (La Prensa) y Ellas (El Nuevo Diario).

Según el Estudio de Medios realizado en Managua en el mes de Febrero 2011, elaborado por la Organización de Agencias de Publicidad, el Suplemento más leído es Nosotras, suplemento que circula los días martes que lo incluye La Prensa el principal diario del País.

Este Suplemento por tener alta circulación, es de mucho interés para las Mujeres pero la información que tiene es poca profunda y no aborda muchos temas, por lo que se ve la necesidad de una Revista, enfocada en los temas que les interesan a las Mujeres.

Por lo que el objetivo es elaborar un Plan de Marketing para la Revista “bellísima”, un medio de información nuevo, que brindara a las mujeres una alternativa llena de información de interés. En el capítulo 1, encontraremos el resumen ejecutivo, en el capítulo 2 la Introducción, en el capítulo 3 el Desarrollo del plan de marketing, en el capítulo 4 las conclusiones y en el capítulo 5 las recomendaciones.

III. PLAN DE MARKETING

III.1 Análisis de la situación actual

III.1.1 Análisis de la situación externa

Entorno socio-demográfico:

La revista está dirigida principalmente al sexo femenino que reside en la ciudad de Managua, entre las edades de 22 años y 35 años, quienes ya han terminado su carrera universitaria, son ejecutivas exitosas y les gusta estar enterada de los diversos temas femeninos. Según el Censo del 2005 existe una población de 5,142,098 en Nicaragua, de los cuales 37,929 habitantes son Mujeres en la zona urbana de Managua que son consideradas con un nivel de estudio universitario entre las edades de 22 a 35 años, a esta población objetivo se le tendrá que sumar las mujeres de los demás departamentos del país que vienen a trabajar a Managua y podrán acceder a la revista, por lo que mi potencial de mercado según el censo del 2005 es de 37,929 mujeres.

Se considera que este segmento es de un alto poder adquisitivo debido a que ya son en su mayoría Ejecutivas trabajando con ingreso que les permite comprar la revista.

Factores Económicos:

El salario mínimo del trabajador nicaragüense según la ley laboral es de C\$3,535.06 córdobas al mes, en el sector de Comercial y otros, estos ya son considerados estudiantes universitarios o que comienzan a trabajar luego de haberse recibido de la carrera universitaria, este salario se considera una amenaza para la empresa ya que pudieran invertir su salario en productos de la canasta básica y no en adquisiciones como la revista.

Tendencias del Mercado:

En el aspecto Tecnológico, el acceso a internet en Nicaragua podría representar una amenaza para la revista debido a que el segmento al que está dirigido la revista, se considera que tiene acceso a información de la misma calidad que le ofrecería la revista a través del internet. Según datos de la Encuesta de Medios realizada en febrero del 2011 por la Organización de Agencias de Publicidad el 40.31% posee internet en sus casas, para enfrentar esto deberemos plantear acciones que motiven a nuestro segmento a comprar y leer la revista.

Análisis Competitivo:

Se realizaron visitas a Supermercados y Gasolineras para verificar que revistas se encuentran en el mercado dirigidas a mujeres y así confirmar que tipo de información brinda cada revista por lo que se pudo contactar lo siguiente: existen tres revistas nacionales que se dirigen al mismo perfil de la Revista Bellísima, Revue, Jetset y Cosas, las tres revistas se especializan más en farándula y eventos sociales de Nicaragua, la información brindada en estas revistas con respecto a temas variados de la mujer es muy poca. Además de estas revistas existen suplementos que tienen integrados los diarios como son Nosotras y Ellas que circulan los días martes de cada semana en La Prensa y El Nuevo Diario respectivamente. Estos suplementos se enfocan menos en la farándula y tienen temas de mayor interés para la lectora, pero aun así es muy poca la información ya que no profundizan en el tema, estos suplementos tienen como fortaleza el soporte de empresas de prestigio y con rentabilidad para darle soporte técnico, periodístico y de distribución, como son los diarios más importantes del país. También se encuentran revistas internacionales con información más completa como Cosmopolitan y Vanidades las cuales son dirigidas a Mujeres pero el costo de las mismas es alto en comparación con el costo que tendrá bellísima, es por esto que se encuentra una brecha en el mercado para ingresar con esta revista y ganar rápida aceptación de las lectoras target.

Con esta misma visita se pudo confirmar que Existen pocas revistas dirigidas al mismo target, al existir pocas Revistas como competencia, permitirá tener influencia sobre el precio y así dar un precio bajo con respecto a la competencia y así ganar un buen porcentaje de participación de mercado.

Estudiando las estructuras de operación de las revistas de la competencia, hemos detectado un segundo grupo grupo de mercado. Además del target principal que serán las lectoras de la revista, se ha detectado que existe un segundo mercado al que debemos dirigirnos, este son las empresas que comercializan productos para el consumo y uso de la mujer. Para estas empresas la mujer es la decisora de compra de todos los alimentos del hogar y artículos personales femeninos, lo que la hace el target perfecto para muchas empresas de bienes y servicios masivos y no masivos el dirigir su publicidad a las lectoras utilizando como medio nuestra revista.

Por lo que se realizaran acciones de ventas de espacios publicitarios a estas empresas, lo que ayudara a costear la producción y distribución de la revista, además claro del precio de venta a las lectoras.

Matriz Perfil Competitivo:

Variable	Nosotras	Ellas	Revue	Jetset	Cosas
Precio	Accesible	Accesible	Alto	Alto	Alto
Cobertura	Nacional	Nacional	Gasolineras Depto.	Gasolineas Depto.	Gasolineras Depto.
Información presentada	Poca Infor.	Poca Infor.	Info. Eventos	Info. Eventos	Info. Eventos
Publicidad	No hay	No Hay	No Hay	No hay	No Hay
Publicación	Semanal	Semanal	Mensual	Mensual	Mensual

Proveedores:

Para determinar con que imprenta se realizara la impresión de la revista se realizó una búsqueda de imprentas en Managua. Existe una gran variedad de proveedores de impresión para la revista, lo que permite competitividad entre ellos a nivel de costos y calidad de impresión. Entre las imprentas más reconocidas se encuentran las siguientes:

- Copycat
- Bolonia Printing
- Grupo Ese
- Impresión Comercial La Prensa

Un factor que puede afectar la comercialización de la revista podría ser el encarecimiento de la materia prima, como la tinta o el papel, si la materia prima aumenta, el costo de la revista a las lectoras y los costos de espacios publicitarios a las empresas tendrían que aumentar, pudiendo bajar las ventas de la misma

Otro factor que afectaría el precio de venta de la revista seria el aumento en el precio del petróleo, lo que encarecería la distribución de la revista a cada punto de venta de Managua. Se prevé también que otro factor que pudiera afectar la comercialización de la revista son promociones masivas más que todo de los suplementos que tienen una circulación nacional y masiva con respecto a la revista bellísima.

III.1.2 Análisis de la situación interna

Descripción de los productos:

La revista contara con 10 secciones donde abarcaremos los diferentes temas de interés de las lectoras como Salud, Pareja entre otras para captar la atención de las lectoras e inducir la compra de la revista. La calidad del papel en que será producido la revista será un papel satinado 90gr, de menor gramaje de las revistas de la competencia, pero la hará competitiva con respecto a precio de venta sin perder buena presentación. Tendrá un formato de 1/8, tamaño carta para que sean menos hojas y mejor lectura. La circulación de la revista será de 20,000 revistas mensuales.

Análisis de la red de distribución:

Se cuenta con dos microbuses que repartirán las revistas en los puntos de ventas cada mes y se hará un llenado cada dos semanas para que los puntos siempre cuenten con revistas para venta, esta es la más adecuada para el tipo de negocio y producto que comercializamos. Se realizaran visitas semanales para valorar el movimiento de venta de las revistas por los 2 vendedores con los que cuenta la empresa. Los canales de distribución serán Gasolineras, Universidades, Supermercados y otros puntos alternos en la ciudad.

Análisis de la fuerza de ventas:

Se cuenta con dos vendedores para manejar la cartera de clientes de Managua, lo que la hará eficiente y concentrada, ellos estarán pendiente de los canales de distribución y las empresas para la venta de espacios publicitarios. Ellos obtendrán un salario fijo por la administración del mercado.

Análisis de la comunicación:

Se diseñara una estrategia de comunicación para el lanzamiento de la revista basada en el dar a conocer las secciones de la revista y promover el posicionamiento deseado para la revista. El plan de medios será el más óptimo en cuanto a inversión y alcance obtenido. Internamente trabajaremos una campana de empoderamiento con la revista, donde los colaboradores de la revista se sientan parte de ella.

III.2 Diagnóstico de la Situación

Situación Externa:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Potencial del mercado:	El potencial de mercado para la revista es casi del 1% de la población de Nicaragua. (37,929 mujeres entre las edades de 22 años a 35 años de la zona urbana de Managua.)	
Renta de los Consumidores		El salario mínimo de los pobladores de Nicaragua es de C\$3,535.06 (Sector Comercial y otros). Sector Agropecuario C\$1,891.29.
Mejoras en los sistemas de comunicación, Internet		El acceso al internet en Nicaragua es aun limitado para la mayor parte de la población pero tiene tendencia a crecer en Nicaragua como en el resto de los países y esto hará que la población busque opciones de lectura en línea y deje atrás los impresos. Ver Grafica 1 en Anexos.

<p>Naturaleza del Mercado</p>	<p>Perfil del Segmento: Mujeres de 22 a 35 años universitarias y profesionales que tienen la necesidad de obtener información de interés femenino para conocer y aprender sobre temas diversos de la actualidad femenina.</p>	
<p>Competidores por segmentos</p>	<p>En la actualidad existen 3 revistas nacionales, 2 suplementos y 2 revistas internaciones que ofrecen información limitada y a un costo alto.</p> <p>Suplemento Nosotras y Ellas: A pesar de tener grandes fortalezas internas, tienen la limitante de depender de las pautas publicitarias de clientes, lo que define la cantidad de páginas del suplemento y por lo tanto la información que brinda a las consumidoras.</p> <p>Revistas Cosas, Jetset y Revue (Nacionales): Estas revistas se basan solamente en</p>	<p>Suplemento Nosotras y Ellas: Nosotras suplemento del Diario La Prensa y Ellas de El Nuevo Diario salen publicados los días martes y por pertenecer a un diario, poseen alta circulación, gran alcance a la población nacional a un costo de C\$6.00.</p> <p>Revistas Cosas, Jetset y Revue (Nacionales): El material de fabricación de las</p>

	<p>información de la farándula nacional, dejando atrás otra información relevante para las lectoras, además el precio de estas revistas rondan entre los C\$40.00 y los C\$55.00</p> <p>Revistas Vanidades y Cosmopolitan (Internacionales): Estas revistas a pesar de tener contenido con información de calidad y temas relevantes para el interés de las lectoras, el costo de estas revistas es alto en comparación con las nacionales, lo que permitirá competir con ellas.</p>	<p>revistas es de mayor calidad y un formato más grande.</p> <p>Revistas Vanidades y Cosmopolitan (Internacionales): El contenido de la información que poseen es de mucha calidad y tienen reporteros que realizan investigaciones periodísticas sobre temas específicos y con mayor cobertura por el pto. alto. Además de tener posicionamiento por ser marcas globales.</p>
<p>Estructura de Mercado</p>	<p>Oligopolio: Existen pocas revistas vendiendo el mismo producto. Al existir pocas Revistas como competencia, permitirá tener influencia sobre el precio y así dar un precio bajo de revista a las lectoras para ganar un buen porcentaje de participación de mercado.</p>	

<p>Cientes Publicitarios</p>	<p>La Mujer, es la decisora de compra de todos los artículos y alimentos del hogar y artículos personales femeninos, lo que la hace el target perfecto para muchas empresas de bienes y servicios masivos y específicos a los que ofreceremos espacios publicitarios dentro de la revista y así poder costear la impresión de la misma.</p>	
<p>Proveedores</p>	<p>Existe una gran variedad de proveedores de impresión para la revista, lo que permite competitividad entre ellos a nivel de costos y calidad de impresión. Existen imprentas grandes y pequeñas las cuales se pueden sub-contratar.</p>	
<p>Encarecimiento, escasez de materias primas.</p>		<p>El aumento de la materia prima (tinta, papel) que viene del exterior causaría el aumento en las tarifas de los espacios publicitarios a las empresas y también el precio final de la revista.</p>

<p>Aumento de precio del Petróleo</p>		<p>Aumentaría los costos de distribución por ser la repartición de la revista parte del equipo de la empresa, además del aumento en la energía eléctrica que aumentaría los costos fijos.</p>
<p>Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.</p>		<p>El poder que tiene el competidor (Suplementos de los diarios del país) para realizar grandes campañas institucionales o promocionales para incentivar la compra del suplemento es alto, debido al respaldo que tienen por parte de la empresa del periódico.</p>

Situación Interna:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Segmentación</p>	<p>Perfil del Segmento: Mujeres mayores de 22 años que tienen la necesidad de obtener información de interés femenino para conocer y aprender sobre temas diversos de la actualidad</p>	

	<p>femenina esto representa el 1% de la población de Nicaragua. Las lectoras son las decisoras de compra de todos los artículos y alimentos del hogar y artículos personales femeninos, lo que la hace el target perfecto para muchas empresas de bienes y servicios masivos y específicos</p>	
<p>Posicionamiento</p>	<p>Lectoras: La revista “Bellísima” es la revista que brinda mucha información de utilidad y confiable.</p> <p>Cientes Publicitarios: La Revista “Bellísima” es el mejor medio para anunciar mi marca y llegar al target deseado.</p>	
<p>Estrategia de Producto</p>	<p>Diferenciación del Producto: “Bellísima” es una revista que se diferencia por contener información de calidad y</p>	

	<p>actual que despierta el interés femenino, lo que la hace la favorita de las lectoras. Es una herramienta de información. Es una revista con un formato diferente a las actuales en el mercado.</p>	
<p>Recursos Humanos</p>	<p>Se cuenta con un diseñador base para trabajar la diagramación de la revista, también se cuenta con 2 Asesores Comerciales para vender los espacios publicitarios, también hay un Responsable de Logística para la distribución de las revistas y un contador para llevar las finanzas de la empresa. Al igual se contara con un periodista que edite la información que se publique en la revista.</p>	

SITUACION EXTERNA	
AMENAZA	COMO MINIMIZARLA
Renta de los Consumidores	La revista se venderá a las lectoras a un precio módico para que tengan un acceso fácil a la revista y no restringido. Los ingresos para la revista serán a través de la venta de espacios publicitarios a las empresas que pauten sus anuncios con la revista y por el precio de venta.
Mejoras en los sistemas de comunicación, Internet	Si el acceso de internet aumentara, se trabajara en una Estrategia para incentivar la lectura en impresos y de la revista específica a través de alguna promoción como dando regalías a los lectores.
Competidores por segmentos	<p>Suplementos Nacionales: Se realizaran promociones y se comunicaran las secciones de la revista para que los lectores comparen el contenido de lectura que encontraran en la revista y los beneficios que obtendrán con la revista a través de las promociones.</p> <p>Revistas Nacionales: Se competirá con las revistas a través de precio.</p> <p>Revistas Internacionales: Se formulara una estrategia de publicidad Institucional, reforzando el posicionamiento de la revista para que los lectores conozcan y lean la revista por su contenido compitiendo así por precio con estas revistas. Al igual se contratara a un periodista que se encargue de la edición y redacción de la información publicada en la revista, así como cuidar y asegurar que</p>

	las fuentes de información sean responsables y creíbles con la información que brindan.
Encarecimiento, escasez de materias primas.	Para minimizar este factor se deberá aumentar las tarifas por espacios publicitarios a las empresas.
Aumento de precio del Petróleo	El costo de esto se deberá traspasar a la tarifa de pautas de las empresas.
Difusión de grandes campañas publicitarias de las marcas líderes.	Se formulara una estrategia de competencia que permita implementar acciones de contraataque a las promociones de las revistas líderes.

III.3 Establecimiento de objetivos

Objetivos Cuantitativos:

1. Alcanzar el 2% de participación de mercado al cabo del primer año de operaciones.
2. Obtener un 20% de rentabilidad en el primer año de operaciones.

Objetivos Cualitativos:

1. Obtener un alto Top of mind en los lectores de revistas.
2. Obtener el posicionamiento deseado “Revista con contenido útil y novedoso”.

III.4 Definición de la estrategia

III.4.1 Decisiones Estratégicas Corporativas

Estrategia de diferenciación:

Se cuenta con un beneficio diferenciador a las otras revistas y suplementos el cual es la especialización en el contenido de información de la revista que será valorado por las lectoras target de la revista, las cuales buscarán semanalmente la revista para leer los siguientes reportajes, obteniendo un liderazgo en las revistas con contenido útil y novedoso.

III.4.2 Decisiones Estratégicas de Cartera

Estrategia de penetración del mercado: Se introducirá la revista en los canales de distribución masivo, puntos de mayor concentración y tráfico de gente para que los lectores potenciales conozcan la revista, la lean, la quieran conseguir en su próxima edición y así tener fácil acceso a ella. Se distribuirá en Supermercados, Gasolineras,

Universidades, cines y Restaurantes. Adicional a esto se conseguirá espacios para publicitar sobre la revista en programas de televisión y radio para que el lector sepa dónde buscarla y de que se trata la revista.

III.4.3 Estrategias de segmentación y posicionamiento

Estrategia de Segmentación:

Con la Revista “Bellísima” se implementara una estrategia de **Segmentación Concentrada**, ya que la revista está dirigida un segmento específico:

Segmento Target (Consumidor):

Mujeres de Managua entre las edades de 22 años a 35 años que tienen la necesidad de obtener información confiable para conocer y aprender sobre temas diversos de la actualidad femenina. Son Universitarias y Egresadas de las carreras profesionales que les gusta leer y mantenerse informada. Son Mujeres con una vida social activa y que les gusta conversar sobre diferentes temas.

Segmento Empresarial:

Empresas que tengan en su cartera de productos, bienes o servicios de consumo masivo y no masivos dirigido a Mujeres, lectoras de la revista que son las decisoras de compra de todos los artículos y alimentos del hogar y artículos personales femeninos.

Canales de Distribución:

Los canales de distribución serán nuestros clientes primarios, a los que les llegaremos a ofrecer la revista para su venta en su punto de venta. A ellos como incentivo se les dará el primer tiraje de la revista a mitad de precio, para que la vendan al consumidor al precio sugerido de C\$35 y se incentive testeo de las lectoras. Las revistas que no se vendan en el punto de venta podrán ser regresadas a la empresa sin generar gastos para el cliente.

Estrategia de Posicionamiento:

Posicionamiento deseado para Lectoras: La revista “Bellísima” es una revista con contenido útil, novedoso y de interés.

Posicionamiento deseado para Clientes Publicitarios: La Revista “Bellísima” es el mejor medio para anunciar mi marca y llegar al target deseado.

III.4.4 Estrategia Funcional

Marketing Mix:

PRODUCTO:

Nombre del producto: Revista “Bellísima”

Logo:



Slogan: Para la Mujer de Hoy

Formato de la Revista: Tamaño 1/8, full color, con 10 secciones en la revista.

Secciones de la Revista: Se elegirán secciones en la revista que generen mayor grado de interés por parte de las lectoras con temas de actualidad:

- Familia
- Niños
- Hogar
- Salud
- Sexo
- Tips laborales
- Pareja
- Consejos
- Mujer del Mes
- Mascotas

Atributos / Diferenciador de la Revista: “Revista con contenido útil y novedoso”. “Bellísima” es una revista que se diferencia por contener información de calidad y actual que despierta el interés femenino, lo que la hace la favorita de las lectoras. Es una herramienta de información y una revista con un formato diferente a las actuales en el mercado.

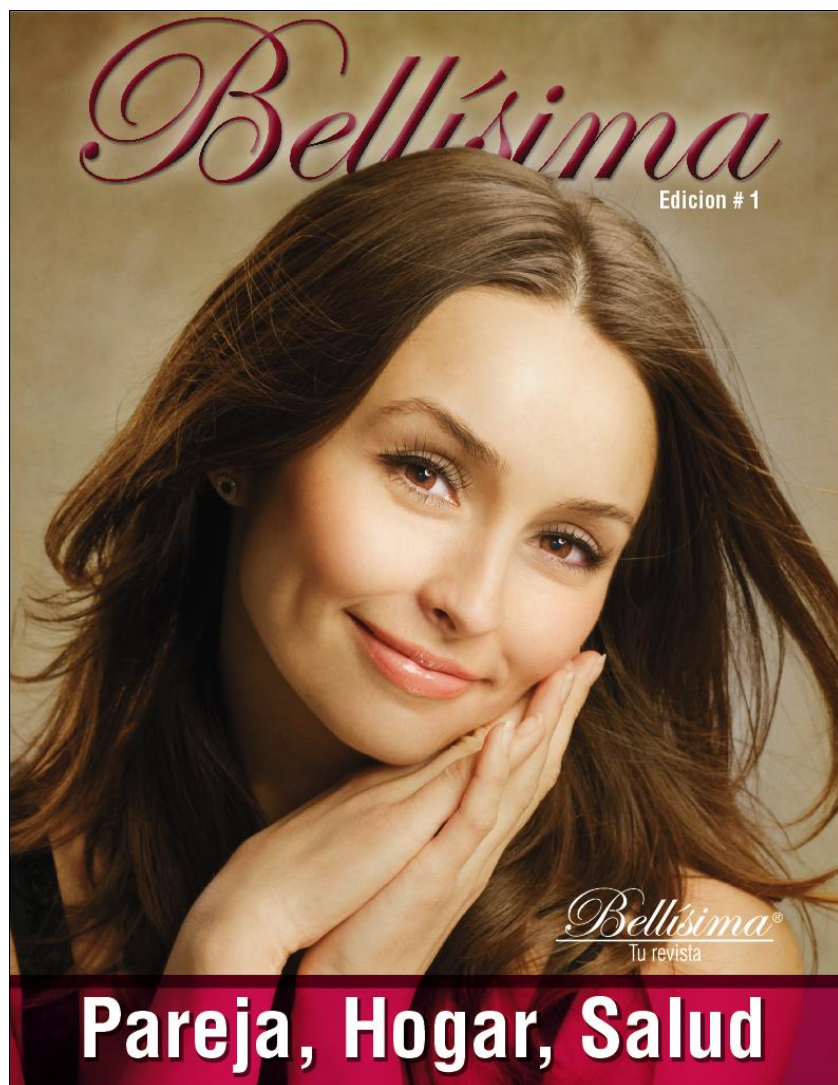
Imagen de Marca: La imagen de la revista será fresco, moderno y versátil.

Tiraje de la Revista: Se producirán 20,000 ejemplares.

Ediciones: La revista tendrá una publicación 1 vez al mes.

Concepto de la Revista: “Bellísima” es una publicación de tipo informativa tiene como fin compartir los temas de interés femenino de los diferentes aspectos de su vida personal, familiar y profesional. Está dirigida a todas aquellas mujeres interesadas en el los temas de actualidad femeninos.

Ejemplo de Portada de la Revista:



PRECIO:

Lectoras: La revista será vendida a las lectoras y a todo aquel lector que tenga interés en leerla a un precio accesible, obteniendo calidad de información a un precio moderado. El precio sugerido para la revista será de C\$35 por ejemplar.

Empresas: Se establecerá un tarifario que se distribuirá a las empresas que deseen pautar un espacio publicitario en la revista, la revista tendrá todos los espacios en venta. Las empresas podrán adquirir los espacios de acuerdo la sección deseada o tema que se desarrolle en determinada sección. Tabla de Tarifas en Anexos 2. A las empresas se les garantizará que el lector verá su anuncio, su anuncio dependiendo del producto podrá mencionarse en el reportaje del cual se aborde en la revista.

Clientes Canal de Distribución: A los canales de distribución se les dará un margen de ganancia del 15% sobre el precio sugerido por cada ejemplar vendido. Adicional a esto, las revistas que no se vendan durante el mes se podrán regresar a la empresa y el canal solo pagará el 80% del costo de la revista.

DISTRIBUCION:

Sistema de ventas: Hay dos vendedores que se encargaran de las ventas y distribución a los puntos de ventas y al igual se encargaran de la venta de los espacios publicitarios. Visitaran cada punto de venta para monitorear la venta del producto, al igual visitaran cada una de las empresas para vender espacios publicitarios, presentaran la cartera de secciones de la revista, el target al cual está dirigida la revista y los beneficios que puede obtener al pautar en la revista. Las empresas grandes y multinacionales tienen una agencia de publicidad que les maneja la pauta publicitaria en distintos medios de comunicación por que también se visitaran las agencias de publicidad para entregar las tarifas de la revista y ellos sean aliados estratégicos en la venta de espacio.

Localización de los puntos de venta: La revista se distribuirá en puntos de mayor concentración y tráfico de gente para que los lectores potenciales conozcan la revista, la lean, la compren y la busquen en su próxima edición y así tener fácil acceso a ella. Se distribuirá en Supermercados, Gasolineras, Universidades, cines y Restaurantes.

Cobertura de mercado: Gasolineras, Supermercados, Universidades, cines, Centros comerciales y restaurantes de Managua.

COMUNICACIÓN:

Se realizara una campaña publicitaria y de Relaciones Publicas para el lanzamiento de la revista que incluye los siguientes medios:

- Se enviaran Mailing Masivos al target deseado publicitando la revista para generar conocimiento de la marca y así las lectoras potenciales busquen la revista.
- Se creara una página de Facebook para crear base de datos de los fans de la revista. Aquí se publicaran los temas que se abordaran en las secciones de la revista.
- Se conseguirán espacios en los programas de Televisión para hablar de la revista y sus secciones.
- Se rotulara los microbuses para tener presencia de marca en las calles de Managua.
- Se producirán volantes y stickers para dar conocer la revista a las lectoras.

Promociones Lectoras:

- Adicional se establecerán promociones con empresas aliadas, para incluir cupones de descuento de las empresas. Ej. 10 % de descuento en la compra de carteras en una tienda por departamento.
- Se crearán sorteos de regalías de parte de las empresas para fomentar la lectura de la revista y la adquisición del producto de la empresa. Ej. Sorteo de una cena en un restaurante de la ciudad, se lo podrán ganar a través de coleccionar 3 ediciones de la revista.
- Se realizarán concursos entre las lectoras en conjunto con la empresa aliada para persuadir a lectoras en la lectura de la revista y compra del producto. Ej. Depositar en un sobre la portada de 1 revista y el empaque del producto patrocinador en un sobre, llenarlo con los datos personales y así participar en la rifa de regalías.

Promociones Empresas:

- Se ofrecerán descuentos por cantidad de espacios comprados por las empresas, por la compra de espacios en dos ediciones seguidas, se otorgará bonificada la tercera edición.

Trade Marketing:

- Para generar la rotación de la revista en los puntos de ventas, se realizarán promociones conjunta dirigidas al consumidor final. Se realizarán campañas promocionales donde se le dará publicidad a la promoción y al canal.

Merchandising:

- En los canales de Distribución se entregarán cada dos meses material promocional como lapiceros, camisetas, Vasos con el logo de la Revista para que los puntos regalen a los clientes.

- Habrá material pop en los puntos de ventas comunicando la revista como afiches, colgantes y mini banner en las cajas de los establecimientos. En las mesas de los restaurantes habrán Tend Card.

III.5 Plan de Acción

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

ESTRATEGIA	ACCION	PLAZO	Responsable
Lanzamiento del producto	El diseñador trabajara en el diseño y diagramación de la revista para su publicación.	1 Mes	Diseñador
	El periodista previamente deberá investigar y redactar los artículos a publicar en la revista.	1 Mes	Periodista
	Se incorporaran los anuncios publicitarios de las empresas, según ordenes emitidas por el cliente y el coordinador de ventas.	1 Mes	Vendedores

ESTRATEGIA DE PRECIO:

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Introducción al mercado	Se procederá a visitar a las empresas con el tarifario estipulado de los espacios publicitarios con precios bajos de introducción.	2 meses	Vendedores
	Se otorgara bonificación de 1/4 de página por la compra de una página completa en la revista.	1 mes, por cada publicación de la revista	Vendedores
	La Factura deberá ser cancelada por el anunciante o la Agencia de Publicidad en 30 días hábiles luego de publicado el anuncio, luego de este periodo se tendrán un cargo por mora de pago atrasado.	30 días hábiles	Vendedores - Contabilidad

PLAN DE ACCION DISTRIBUCION Y FUERZA DE VENTAS:

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Canal de Distribución	Se compraran dos microbuses para la distribución de las revistas a cada punto de la ciudad.	1 Mes	Contabilidad
	Se abastecerán los puntos de ventas una vez a la semana.	1 semana	Trasnporte
	Se realizara un plan de Ruteo, abasteciendo los puntos de acuerdo a zonas para minimizar el tiempo de entrega y tener control del combustible asignado.	1 Mes	Trasnporte
	Se contara con correos electrónicos, a los cuales los anunciantes podrán enviar los anuncios publicitarios para ser insertados en la diagramación de la revista.	1 Mes	Diseñador
	Los vendedores, serán el contacto entre la revista y los clientes que publicitan en la revista, además de tener contacto con la imprenta para la correcta producción de los ejemplares.	Todo el año	Vendedores

PLAN DE ACCION COMUNICACION:

ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Campaña de publicidad	Mailing: Se enviaron Mailing masivos con la synopsis de la revista para comunicar los temas de la revista. 2 Mailing al mes. Dirigidos a Empresas y Lectoras	12 meses	Diseñador y Empresa Subcontratada
	Rotulación Microbuses	1 Mes	Trasnporte
	Volantes y Stickers	6 Meses	Diseñador y Vendedores
	Banner	1 Mes	Disenador y Vendedores
Relaciones Públicas	Se visitara a los medios de comunicación para dar a conocer la revista, se comentara el perfil de la revista y sus secciones, esto para el periodo de lanzamiento y cuando se tengan promociones con empresas aliadas.	1 Mes	Gerente General
	Promociones Lectoras		
	10 % de descuento en la compra de carteras en una tienda por departamento.	1 Mes	Empresa – Medios de comunicacion

Promociones	Sorteo de una cena en un restaurante de la ciudad para dos personas, se lo podrán ganar a través de coleccionar 3 ediciones de la revista.	3 Mes	Empresa – Medios de comunicación
	Depositar en un sobre la portada de 1 revista y el empaque del producto patrocinador en un sobre, llenarlo con los datos personales y así participar en la rifa de regalías.	2Meses	Empresa – Medios de comunicacion
	Promociones Empresas:		
	Se ofrecerá bonificación, por la compra de espacios en dos ediciones seguidas, se otorgara espacio bonificado en la tercera edición.	Todo el año	Vendedores
Trade Marketing	Para generar la rotación de la revista en los puntos de ventas, se realizaran promociones conjunta dirigidas el consumidor final. Se realizaran campañas promocionales donde se le dará publicidad a la promoción y al canal.	6 meses. Promoción de 2 meses	Vendedores y Empresa

Merchandising:	En los canales de Distribución se entregaran cada dos meses material promocional como lapiceros, camisetas, Vasos con el logo de la Revista para que los puntos regalen a los clientes.	Cada 3 meses	Vendedores
	Habrá material pop en los puntos de ventas comunicando la revista como afiches, colgantes y mini banner en las cajas de los establecimientos. En las mesas de los restaurantes habrá Tend Card.	Cada 3 meses	Vendedores

III.6 Asignación presupuestaria

ESTRATEGIA	ACCIONES	PTO.	PTO. ESTRATEGIA
Lanzamiento del producto	El diseñador trabajara en el diseño y diagramación de la revista para su publicación.	Salario \$ 445	\$ 1,780
	El periodista previamente deberá investigar y redactar los artículos a publicar en la revista.	Salario \$ 445	
	Se incorporaran los anuncios publicitarios de las empresas, según ordenes emitidas por el cliente y el coordinador de ventas.	Salario \$ 890 (\$445 cada vendedor)	

Introducción al mercado	Se procederá a visitar a las empresas con el tarifario estipulado de los espacios publicitarios con precios bajos de introducción.	Impresión Tarifario \$ 100	\$ 545
	La Factura deberá ser cancelada por el anunciante o la Agencia de Publicidad en 30 días hábiles luego de publicado el anuncio, luego de este periodo se tendrán un cargo por mora de pago atrasado.	Salario Contador \$ 445	

Canal de Distribución	Se compraran dos microbuses para la distribución de las revistas a cada punto de la ciudad.	Costo Microbuses \$22,000	\$ 22,500
	Se abastecerán los puntos de ventas una vez a la semana.	Gasolina promedio \$ 300	
	Se realizara un plan de Ruteo, abasteciendo los puntos de acuerdo a zonas para minimizar el tiempo de entrega y tener control del combustible asignado.	N/A	
	Se contara con correos electrónicos, a los cuales los anunciantes podrán enviar los anuncios publicitarios para ser insertados en la diagramación de la revista.	Internet y Manteminio de Correo \$ 200	
	Los vendedores, serán el contacto entre la revista y los clientes que publicitan en la revista, además de tener contacto con la imprenta para la correcta producción de los ejemplares.	N/A	

Campaña de publicidad	Mailing: Se enviaron Mailing masivos con la synopsis de la revista para comunicar los temas	\$1,440	
-----------------------	---	---------	--

	de la revista. 2 Mailing al mes. Dirigidos a Empresas y Lectoras		\$6,000
	Se rotularan los microbuses para tener presencia de marca en las calles.	\$4,000	
	Impresión de Volantes y Stickers para informar sobre la revista a las lectoras	\$500	
	Banner	\$60	
Relaciones Públicas	Se visitara a los medios de comunicación para dar a conocer la revista, se comentara el perfil de la revista y sus secciones, esto para el periodo de lanzamiento y cuando se tengan promociones con empresas aliadas.	Gasolina \$100	\$100
	Promociones Lectoras		\$900
	10 % de descuento en la compra de carteras en una tienda por departamento.	200 carteras \$500	
	Sorteo de una cena en un restaurante de la ciudad para dos personas, se lo podrán ganar a través de coleccionar 3 ediciones de la revista.	2 Cena \$200	

Promociones	<p>Depositar en un sobre la portada de 1 revista y el empaque del producto patrocinador en un sobre, llenarlo con los datos personales y así participar en la rifa de regalías.</p>	Regalías \$200	
	Promociones Empresas:		
	<p>Se ofrecerá bonificación, por la compra de espacios en dos ediciones seguidas, se otorgara espacio bonificado en la tercera edición.</p>	N/A	
Trade Marketing	<p>Para generar la rotación de la revista en los puntos de ventas, se realizaran promociones conjunta dirigidas el consumidor final. Se realizaran campañas promocionales donde se le dará publicidad a la promoción y al canal.</p>	\$ 5,000	\$5,000
Merchandising:	<p>En los canales de Distribución se entregaran cada dos meses material promocional como lapiceros, camisetas, Vasos con el logo de la Revista para que los puntos regalen a los clientes.</p>	5,000	

	Habrá material pop en los puntos de ventas comunicando la revista como afiches, colgantes y mini banner en las cajas de los establecimientos. En las mesas de los restaurantes habrá Tend Card.	10,000	\$15,000
PRESUPUESTO TOTAL			\$51,825

III.6 Control del Plan

Al cumplir un año se debe alcanzar los objetivos del plan de marketing satisfactoriamente.

IV. CONCLUSIONES

La Diferenciación de la revista “Bellísima” será la principal fortaleza a destacar en la estrategia de Comunicación del Plan de Marketing y nos ayudara a posicionarnos como la revista con mayor contenido útil, novedoso y confiable. La revista se diferencia por contener información de calidad y actual que despierta el interés femenino, lo que la hace la favorita de las lectoras. Es una herramienta de información y una revista con un formato diferente a las actuales en el mercado lo que nos generara aceptación de la misma entre las lectoras target.

V. RECOMENDACIONES

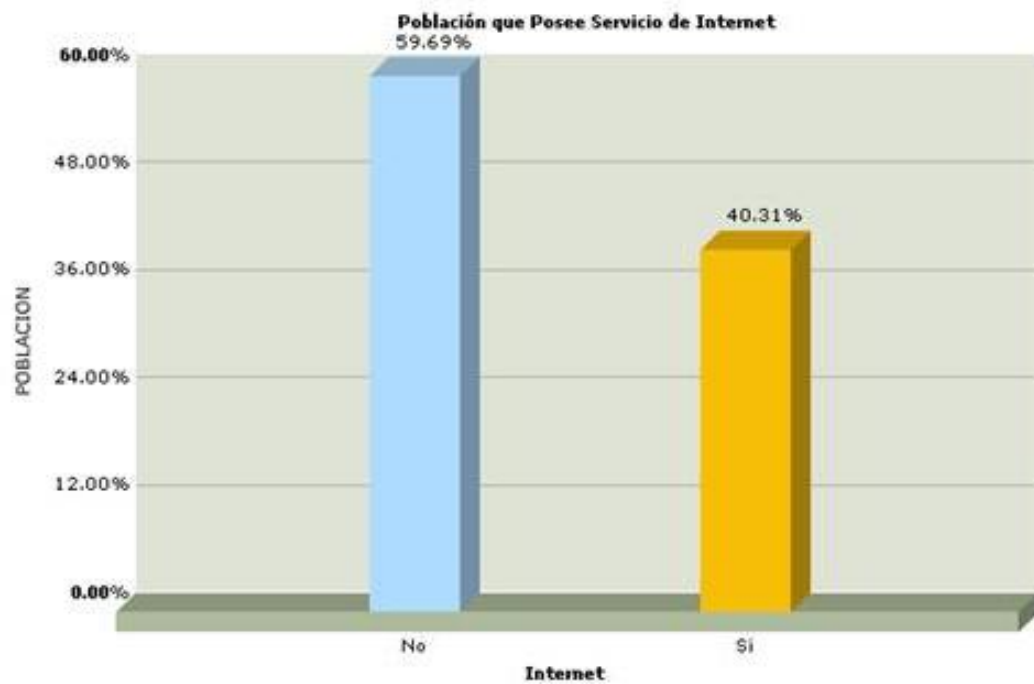
Para ejecutar el plan de Marketing con mayor éxito se recomienda contratar los servicios de un Coordinador de Ventas para llevar control de las acciones de comercialización de los vendedores cuando se lleve 8 meses de ejecutar el plan y la revista tenga aceptación entre las lectoras.

BIBLIOGRAFIA

1. <http://www.inide.gob.ni>
2. <http://www.leylaboral.com>
3. Estudio de Medios de la Onap

ANEXOS

Anexo 1 Penetración del Internet en Managua, según Estudio de Medios de la Organización de Agencias de Publicidad Onap.



Anexo 2

Tarifario

US\$ 4,210.00	US\$ 1,020.00	US\$ 765.00	US\$ 680.00	US\$ 510.00	US\$ 510.00	
US\$ 510.00	US\$ 382.50	US\$ 425.00	US\$ 212.50	US\$ 255.00	US\$ 255.00	
US\$ 255.00	US\$ 340.00	US\$ 340.00	US\$ 170.00	US\$ 170.00	US\$ 127.50	US\$ 85.00
Tarifas en posiciones especiales						
US\$ 600.00	US\$ 600.00	US\$ 525.00	US\$ 2,100.00			