

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN GRUPO 3
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
VIRTUALLCORP CONSULTORA

POR:

RAMIRO FABIÁN ZUBIETA CHOQUE

TUTOR:

MSc. Lic. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

Trabajo de proyecto de grado presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para tramitar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

02 de agosto del 2019
TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por darme la oportunidad de vivir y apoyarme en cada momento para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

AGRADECIMIENTOS

*Gracias a mi esposa e hija por haberme
dado el valor de seguir adelante y haber
compartido conmigo cada momento de
nuestras vidas.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
2.1 Teórica.....	5
2.2 Práctica.....	5
2.3 Social.....	5
2.4 Metodológica	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
3.1 Identificación.....	6
3.2 Definición.....	8
3.4 Formulación.....	8
4. HIPÓTESIS.....	8
4.1 Operacionalización de variables.....	8
5. OBJETIVOS.....	10
5.1 Objetivo General.....	10
5.2 Objetivos Específicos.....	10
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
7.1 Alcance Teórico.....	12
7.2 Alcance Geográfico.....	12
7.3 Alcance Temporal.....	12

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1.1 Definición de marketing.....	13
1.1.2 Importancia del marketing.....	14
1.1.3 Evolución del marketing.....	14
1.1.4 Tipos de marketing.....	16

1.1.4.1 Marketing estratégico.....	16
1.1.4.2 Marketing operativo.....	17
1.1.4.3 Marketing mix.....	18
1.1.5 Diferencia entre marketing tradicional y digital.....	20
1.2 PLAN DE MARKETING DIGITAL	
1.2.1 Definición de plan.....	21
1.2.2 Definición de plan de marketing digital.....	21
1.2.3 Beneficios de plan de marketing digital.....	22
1.2.4 Elementos de un plan de marketing digital.....	23
1.2.5 Estrategias de marketing digital.....	26
1.2.5.1 Web autoadministrable.....	26
1.2.5.2 Factor WOW.....	27
1.2.5.3 Economía de la gratitud.....	27
1.2.5.4 Email marketing.....	27
1.2.5.5 Embudo de ventas.....	28
1.2.5.6 Estrategias en redes sociales.....	29
1.2.5.6.1 Facebook.....	29
1.2.5.6.2 Instagram.....	30
1.2.5.6.3 YouTube.....	30
1.2.5.7 Estrategias de difusión orgánica (SEO).....	30
1.2.5.8 Estrategias de difusión de pago (SEM).....	30

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO DEL ENTORNO

2.1 MACRO ENTORNO

2.1.1 Político.....	32
2.1.2 Económico.....	35
2.1.3 Socio cultural.....	38

2.1.4 Tecnológico.....	39
------------------------	----

2.2 MICRO ENTORNO

2.2.1 Competencia actual.....	40
-------------------------------	----

2.2.2 Competencia potencial.....	44
----------------------------------	----

2.2.3 Clientes.....	44
---------------------	----

2.2.4 Productos sustitutos.....	44
---------------------------------	----

3.2 ANÁLISIS INERNO

2.3.1 Introducción.....	46
-------------------------	----

2.3.2 Planificación de la empresa.....	46
--	----

2.3.2.1 Misión.....	46
---------------------	----

2.3.2.2 Visión.....	46
---------------------	----

2.3.3 Objetivo de la empresa.....	47
-----------------------------------	----

2.3.3.1 Objetivo general.....	47
-------------------------------	----

2.3.3.2 Objetivos específicos.....	47
------------------------------------	----

2.3.4 Toma de decisiones.....	48
-------------------------------	----

2.3.5 Plan de marketing.....	49
------------------------------	----

2.3.5.1 Diagnóstico de la situación actual	49
--	----

2.3.5.2 Estratégias de marketing.....	50
---------------------------------------	----

2.3.5.3 Decisiones operativa de marketing.....	53
--	----

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Introducción.....	54
3.2 Planteamiento del Problema.....	54
3.3 Formulación del Problema de Mercado.....	54
3.4 Hipótesis de la Investigación de Mercado.....	54
3.5 Objetivos de la Investigación de Mercado.....	55
3.5.1 Objetivo General.....	55
3.5.2 Objetivos Específicos.....	55
3.6 Determinación de la población y la muestra a estudio.....	55
3.6.1 Población.....	55
3.6.2 Muestra de estudio.....	56
3.7 Resultados.....	58
Conclusiones.....	70

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

4.1 Planes de Acción.....	71
4.1.1 Web Autoadministrable.....	71
4.1.2 Factor WOW.....	72
4.1.3 Economía de la Gritud.....	73

4.1.4 Email Marketing.....	76
4.1.5 Embudo de Ventas.....	77
4.1.6 Estrategias en Redes Sociales.....	83
4.1.6.1 Facebook.....	83
4.1.6.2 Instagram.....	86
4.1.6.3 YouTube.....	86
4.2 Marketing Mix.....	89
4.3 Presupuesto.....	91
4.4 Seguimiento y control.....	93

CAPITULO V

Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	97
ANEXOS.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	122

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	98
ANEXO 2.....	99
ANEXO 3.....	100
ANEXO 4.....	101
ANEXO 5.....	104
ANEXO 6.....	108
ANEXO 7.....	110
ANEXO 8.....	115
ANEXO 9.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1: EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	15
GRÁFICA N° 2 MARKETING MIX.....	18
GRÁFICA N° 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO BOLIVIA.....	35
GRÁFICA N° 4 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	58
GRÁFICA N° 5 GÉNERO.....	59
GRÁFICA N° 6 ESTADO CIVIL.....	60
GRÁFICA N° 7 PERSONAS DEL ENTORNO COLABORAN CON SU CAPACITACION PERSONAL.....	61
GRÁFICA N° 8 PARTICIPO EN UN CURSO TALLER DE CAPACITACION.....	62
GRÁFICA N° 9 HORAS QUE LE GUSTARIA CAPACITARSE PARA UN CURSO TALLER DE DOS DÍAS.....	63
GRÁFICA N° 10 CURSO DE INTERÉS.....	64
GRÁFICA N° 11 OTRO CURSO DE INTERES.....	65
GRÁFICA N° 12 TIPO DE CURSO.....	66
GRÁFICO N° 13 JUSTIFICAICÓN TIPO DE CURSO.....	67
GRÁFICO N° 14 DONDE SE INFORMA DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN DE TARIJA.....	68
GRÁFICO N° 15 ¿CUÁL RED SOCIAL?.....	69
GRÁFICA N° 16 BLOG PÁGINA WEB VIRTUALLCORP.....	72

GRÁFICA N° 17 EMAIL MARKETING.....	76
GRÁFICA N° 18 EMBUDO DE VENTAS.....	77
GRÁFICA N° 19 ARTE GRÁFICA CAJERO BANCARIO.....	79
GRÁFICA N° 20 ESTRATEGIA DE DIFUSION ORGÁNICA.....	80
GRÁFICO N° 21 SORTEO CURSOS TALLERES.....	81
GRÁFICA N° 22 ÚLTIMOS 3 DÍAS DE PROMOCIÓN.....	82
GRÁFICA N° 23 FLUJO DE PROCESOS ATENCION EN FACEBOOK....	85
GRÁFICA N° 24 ESTRATEGIA VISUAL.....	87
GRÁFICA N° 25 HORARIO DE CONECCIÓN DE FANS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL VIRTUALLCORP.....	3
TABLA N° 2 INGRESOS EMPRESA VIRTUALLCORP CONSULTORA.....	4
TABLA N° 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
TABLA N° 4 PLAN DE MARKETING.....	25
TABLA N° 5 DATOS FACEBOOK EN BOLIVIA.....	29
TABLA N° 6 ACTIVIDADES ECONÓMICAS BOLIVIA.....	36
TABLA N° 7 TASA DE INFLACIÓN DE BOLIVIA.....	37
TABLA N° 8 CRECIMIENTO POBLACION BOLIVIA.....	38
TABLA N° 9 PROYECCION CRECIMIENTO POBLACIONAL BOLIVIA POR DEPARTAMENTO 2019-2020.....	38
TABLA N° 10 COMPETIDORES DIRECTOS.....	41
TABLA N° 11 COMPARACIÓN DE PRECIOS DE COMPETIDORES DIRECTOS.....	42
TABLA N° 12 COMPETIDORES INDIRECTOS.....	43
TABLA N° 13 CARACTERÍSTICAS DE CLIENTES.....	44
TABLA N° 14 ANÁLISIS FODA.....	49
TABLA N° 15 ESTRATEGIA DE CARTERA DE SERVICIOS.....	50
TABLA N° 16 ETRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	51
TABLA N° 17 ESTATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	52

TABLA N° 18 PLAN DE ACCIÓN PARA LA GESTION 2019.....	53
TABLA N° 19 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	58
TABLA N° 20 GÉNERO.....	59
TABLA N° 21 ESTADO CIVIL.....	60
TABLA N° 22 PERSONAS ENTRONCO COLABORAN CON SU CAPACITACIÓN PERSONAL.....	61
TABLA N° 23 PARTICIPÓ EN UN CURSO TALLER DE CAPACITACIÓN.....	62
TABLA N° 24 HORAS QUE LE GUSTARÍA CAPACITARSE PARA UN CURSO TALLER DE DOS DÍAS.....	63
TABLA N° 25 CURSO DE INTERES.....	64
TABLA N° 26 OTRO CURSO DE INTERES.....	65
TABLA N° 27 TIPO DE CURSO.....	66
TABLA N° 28 JUSTIFICAICÓN TIPO DE CURSO.....	67
TABLA N° 29 DÓNDE SE INFORMA DE LOS CURSOS DE CAPACITACION DE TARIJA.....	68
TABLA N° 30 ¿CUÁL RED SOCIAL?.....	69
TABLA N° 31 RESPUESTA RAPIDA PARA MAS INFORMACIÓN.....	74
TABLA N° 32 RESPUESTA RAPIDA PRECIO.....	75
TABLA N° 33 TEXTO RAPIDO PROMOCIÓN.....	83
TABLA N° 34 VIDEO CAJERO BANCARIO.....	88
TABLA N° 35 PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	89

TABLA N° 36 PRECIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	90
TABLA N° 37 PROMOCIÓN DE SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	90
TABLA N° 38 PLAZA DE SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	91
TABLA N° 39 PRESUPUESTO JUL-DIC 2019.....	92
TABLA N° 40 GASTOS OPERATIVOS PARA CURSOS TALLERES.....	93
TABLA N° 41 PUBLICACIONES MENSUALES.....	94
TABLA N° 42 INFORME MENSUAL CRECIMIENTO EN FACEBOOK....	96