

ANTECEDENTES

Con el COVID-19 las compras online se volvieron una forma cotidiana para la mayoría de la población en el departamento de Tarija. Al observar que no ofertaban papelería fuera de lo convencional las socias del negocio Kawaii Store decidieron empezar a comercializar productos de manera online, con el fin de poder percibir utilidades. Su primera compra de productos fue de un proveedor del departamento de La Paz, decidieron empezar a comercializar pocas unidades, los diseños de los productos fueron considerados según la perspectiva de las socias en conjunto, debido a que no se tenía un diseño concreto. Las tareas involucradas para empezar a ofrecer los productos se asignaron entre las participantes del negocio. Una de las tareas iniciales fue, la creación de cuentas en redes sociales como ser: Facebook, Instagram y WhatsApp. Al ver que iba tomando importancia el uso de Tik tok, después de dos meses se procedió a crear una cuenta, donde se empezó a publicar contenido.

Considerando los problemas ambientales en el cual estamos sumergidos actualmente, Kawaii Store tomó la decisión de utilizar un empaque amigable al medio ambiente, el cual está hecho de papel kraft, el mismo que se usa para la entrega de los productos mediante delivery.

Kawaii Store registra sus ventas en un documento drive, el cual les permite mantener un control de las ventas y compras que realizar el negocio de cada mes. Y así fue como el negocio empezó sus actividades el mes de diciembre del año 2021.

JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

El plan de marketing basado en estrategias de Marketing Digital, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, se vuelve una opción eficiente y rápida; con el único fin de conquistar el mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, el mercado en línea. Y al mismo tiempo usando el efecto viral que tienen hoy en día canales como las redes sociales que permitan difundir el mensaje a mucha más gente de manera casi inmediata.

Justificación práctica

La aplicación de herramientas estratégicas de Marketing, nos permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales, es clave para obtener una imagen holística de la situación de la empresa y para desarrollar estrategias que permitirán que el negocio sea exitoso. A su vez la aplicación de algunas herramientas como ser: la matriz FODA, cadena de valor, PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, diagrama de Pareto y la matriz BCG, las cuales nos ayudará a la toma de decisiones y poder comenzar a crear las estrategias.

Justificación social

La elaboración del presente trabajo nos ayudara a crear nuestro propio espacio laboral tomando en cuenta que el negocio es propio y a la vez nos desenvolvemos profesionalmente, aplicando nuestros conocimientos adquiridos, generando en un futuro fuentes de empleo para contribuir a la sociedad.

Identificación del problema

Mediante la revisión de los datos de ventas del negocio desde el mes de diciembre del año 2021 a diciembre del 2022 se pudo observar claramente que las ventas mes a mes tuvieron una variación. Al examinar las redes sociales del negocio, se pudo notar que el número de seguidores no incremento durante un año, por tanto se cree que a pesar de que el negocio Kawaii Store tiene presencia digital como redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok etc.), “Kawaii Store” no hace el correcto uso de las mismas, debido a que no dedica tiempo y esfuerzo a una mejora y correcta planificación de estrategias de marketing digital que ayude a captar nuevos clientes que puedan adquirir los productos que ofrece el negocio online y que ayude a percibir más utilidades.

Cuadro de variación porcentual mensual de la gestión 2022

CUADRO 1

VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DEL AÑO 2022

VARIACION PORCENTUAL ENTRE PERIODOS AÑO 2022			
MES	VENTAS (Bs)	VARIACIÓN PORCENTUAL	
ENERO	1282	0%	
FEBRERO	2101	63,9%	▲
MARZO	744	-64,6%	▼
ABRIL	1141	53,4%	▲
MAYO	646	-43,4%	▼
JUNIO	715	10,7%	▲
JULIO	550	-23,1%	▼
AGOSTO	381	-30,7%	▼
SEPTIEMBRE	1147	201,0%	▲
OCTUBRE	895	-22,0%	▼
NOVIEMBRE	193	-78,4%	▼
DICIEMBRE	403	108,8%	▲
TOTAL	10198		

Elaboración propia

 = Incremento de las ventas de un mes respecto al mes anterior.

 = Disminución de las ventas de un mes respecto al mes anterior.

Como se puede observar en el cuadro, los meses de febrero, abril, junio, septiembre y diciembre correspondientes al año 2022, se presentó crecimiento en las ventas, observando, se nota claramente que si bien existió un incremento en las ventas la cantidad no es la misma, hubo una variación en las cantidades de cada mes. En cuanto al mes de marzo, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre se presentó disminución en las ventas.

Formulación del problema

¿Un plan de marketing digital será lo que necesita el negocio online “Kawaii Store” para captar a nuevos clientes?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el negocio online “Kawaii Store” para incrementar el número de clientes a mediano plazo en el departamento de Tarija.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación actual del negocio “Kawaii Store”
- Analizar el comportamiento de los consumidores del negocio “Kawaii Store” para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, es decir las 4 Ps.
- Identificar por medio de qué redes sociales se puede generar tráfico web.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas.
- Formular un presupuesto para la puesta en marcha del plan de marketing digital.
- Realizar el cálculo del ROI (Retorno de Inversión) para valorar si el mismo será rentable o por el contrario resultará una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero para el negocio online “Kawaii Store”.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

El presente trabajo estará basado en la metodología descriptiva ya que a través de esta nos permite presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea.

Estudio Descriptivo: Un estudio descriptivo es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe la situación tal y como es. El objetivo principal de la investigación descriptiva es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento.

Técnicas de investigación a ser aplicadas

- ✓ El cuestionario, nos permitirá recolectar datos primarios en la que la información se reúne al comunicarse con una muestra representativa de personas a realizarse a los clientes de Kawaii Store.
- ✓ La observación, nos permite observar el comportamiento real conforme se presenta. Por lo tanto, no se controla ni se manipula un fenómeno que se observa, simplemente se registra lo que sucede, de esta manera nos permite conocer el comportamiento de los clientes de “Kawaii Store”

DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

Geográfica o espacial

El presente trabajo abarcará el departamento de Tarija-Bolivia, está situada entre los 21° 32' 00" de latitud sur y los 64° 47' 00" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, tiene una extensión de 37 623 km² y su población según el INE es de aproximadamente 200 000 habitantes, cuenta con 6 provincias y 157 cantones.

Temporal

Para el presente trabajo se revisó información desde el año 1912 hasta 2022, cuentan con información como ser, libros, revistas online, artículos, tesis y páginas de internet.

1. MARCO TEORICO

1.1. MARKETING DIGITAL

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital.(Fámet, 2021)

Conceptos

El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca. (Maciá Fernando, 2018)

El Marketing Digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo, permitiendo tener una conexión y comunicación más directa con los clientes y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum, 2016)

El Marketing Digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como: computadoras, teléfonos inteligentes (Smartphone), teléfonos celulares, tableta

(tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El Marketing Digital utiliza la tecnología y las plataformas como: sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, pueden ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo. (Shum, 2016)

La social media forma parte del Marketing Digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del Marketing; debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line sino all-line, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia; sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, y exclusivamente los mercadólogos debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales. (Shum, 2016)

Los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital, el uso extendido de internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en las empresas como en los compradores. A raíz de este cambio constante y vertiginoso, la industria del Marketing ha ido evolucionando. En sus primeros pasos se concentraba en herramientas y técnicas basadas en el producto, posteriormente se enfocó en la publicidad y promoción y con el paso del tiempo cuando la venta del producto no era suficiente, el cliente empezó a solicitar servicios de postventa, y se potenció también la

relación y comunicación entre el cliente y la empresa, sin embargo, esto no fue suficiente y el cliente percibió que otras empresas ofertaban lo mismo por lo tanto elegían aquella que les brindaba una mejor experiencia.(Ríos Molina Luz Daniela, 2019).

Características del marketing digital

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

De acuerdo a (Gary Armstrong, Philip Kotler 2007) las principales características del Marketing en esta era son las siguientes:

- **Nuevos tipos de intermediarios**

Los nuevos tipos de intermediarios en el contexto digital, provocaron que las empresas existentes reexaminaran la forma en que atendían a sus mercados. Al principio, las compañías tradicionales establecidas como Samsung y Sony entre otras tenían la esperanza de que las agresivas compañías con presencia exclusiva online se tambalearían hasta desaparecer, luego aprendieron e iniciaron sus propios canales de ventas online, para convertirse en competidores tradicionales y online al mismo tiempo. Irónicamente, muchos de ellos ahora son más fuertes que las compañías que sólo operan en internet, las cuales los empujaron a tener presencia electrónica. No obstante, muchos competidores que sólo operan online están sobreviviendo e incluso prosperando en el mercado actual.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales, sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo más popular ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI).

- **Personalización**

La antigua economía giraba alrededor de las compañías productoras que se concentraban principalmente en estandarizar su producción, sus mercancías y sus procesos de negocios. Estas empresas invirtieron grandes sumas en la construcción de marcas para anunciar las ventajas de sus ofertas estandarizadas de mercado. En contraste, la economía de hoy gira alrededor de los negocios de información. La información tiene la ventaja de ser fácil de diferenciar, personalizar, adaptar y ser enviada a velocidades increíbles a través de las redes. Con los rápidos avances en internet y en otras tecnologías de la información, las compañías se han vuelto hábiles para reunir información acerca de clientes individuales y socios de negocios (proveedores, distribuidores, vendedores al detalle). A la vez, se han vuelto más proclives a individualizar sus productos y servicios mensajes y medios de difusión.

- **El crecimiento explosivo del internet**

El crecimiento mundial explosivo del uso de internet es el núcleo de la nueva era digital y ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgando tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad.

El internet permite que consumidores y compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con tan sólo unos clics, estudios recientes han revelado que los consumidores buscan información en internet antes de tomar importantes decisiones

para su vida, uno de cada tres consumidores utiliza internet y obtiene información para elegir una escuela, comprar un automóvil, encontrar un empleo, enfrentar una enfermedad importante o tomar decisiones sobre inversiones financieras.

- **Digitalización y conectividad**

Muchos aparatos y sistemas del pasado que van desde los sistemas telefónicos, los relojes de pulso y las grabaciones musicales hasta los sistemas de medición y control industrial-operaban a partir de información analógica. La información analógica varía continuamente en respuesta a estímulos físicos. En la actualidad, un número creciente de aparatos y sistemas operan a partir de información digital, la cual consiste en conjuntos de ceros y unos, o bits.

Los textos, datos, sonidos e imágenes pueden convertirse en secuencias de bits, una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones. Los programas informáticos se basan en un contenido digital para operar sistemas, juegos, almacenamiento de información y otras aplicaciones. Respecto a la conectividad se debe recalcar que en el reporte emitido por la ATT el crecimiento de los celulares inteligentes en Bolivia el 2017 asciende a 7.939.275 en dispositivos móviles inteligentes activos, impulsando el desarrollo de la revolución móvil y el servicio de acceso a internet.

Es importante resaltar que los celulares inteligentes representan el 90% de las conexiones de internet en Bolivia, este aumento impulsa el crecimiento económico, la innovación y la inclusión digital.

La autora de Navegando en Aguas Digitales, (Shum, 2016) indica que las principales particularidades del Marketing Digital ayudan a comprender la esencia de éste en la actualidad y destaca cuatro de ellas:

- **Comunicación directa y bidireccional**

El tener contacto directo con los consumidores, facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca, así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente y así poder aplicar una estrategia de Marketing 1 x 1.

- **Datos más precisos**

Podemos recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios. Con esto llegaremos a construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así estaremos en capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al objetivo (target), permitiendo impulsar potenciar y alcanzar al público específico y conseguir los clientes deseados

- **Masivo y viral**

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas, una de las alternativas para posicionar la marca es a través de los motores de búsquedas como Google, esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante. Traspasa fronteras y deja una huella de por vida en el mundo.

- **Experiencia y emoción**

El Marketing Digital al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar y personalizar el mensaje para cada persona. El community manager quien gestiona las cuentas de la empresa, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, emoción, sentimiento y vivencia, esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la empresa, mejorando la credibilidad e incrementando la posibilidad de adquirir un producto.

1.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

La capacidad para elaborar Planes de Marketing Digital acertados puede ser un punto diferencial en un profesional de este sector. No sólo ayuda a justificar lo que ha pasado hasta ahora, también explica la dirección que la empresa pretende tomar. Un plan de marketing digital inteligente será aquel que combine eficientemente las estrategias y medios disponibles para alcanzar los objetivos definidos dentro de un determinado plazo y con la menor inversión de recursos posible.

Un plan es un documento donde reflejamos los pasos para alcanzar nuestro objetivo. Un plan de marketing digital recogerá todo lo que la empresa emprenderá en el ámbito online para promocionar sus productos, sus servicios, sus contenidos o su imagen de marca. (Maciá Fernando, 2018).

En general, un plan parte del análisis y constatación de la situación actual de la empresa en un punto no ideal A y describirá la estrategia y tácticas que pondrá en marcha para, en un plazo determinado, alcanzar la situación B que deseamos. El objetivo del plan será conseguir esa situación ideal con los medios más eficientes, es decir, combinando las

estrategias y tácticas que nos llevarán al éxito con la inversión más baja posible. Por último, un plan no sería realista si no estableciera un marco temporal para llevarlo a cabo.

1.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL.

Según (Maciá Fernando, 2018) la estructura básica para desarrollar un plan de marketing digital es:

- **Análisis de la situación inicial:**Cuál es la situación de partida de la empresa en relación con el entorno, con su mercado y con su competencia.
- **Definición del target:** Identificar los perfiles del cliente potencial o target al que nos dirigimos, frecuentemente a partir del análisis de un buyer persona.
- **Definición de objetivos:** Establecer objetivos de negocio que se traducirán, como ya vimos, en objetivos de marketing.
- **Estimación de recursos:** Adjudicar recursos y plazos. Deberán ser realistas en función de los objetivos definidos.
- **Estrategias de promoción:** Trazar una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- **Tácticas:** Decidir las tácticas concretas con las que llevaremos la estrategia trazada a la práctica.
- **Seguimiento y corrección:** Definir las métricas con las que mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan y sus posibles correcciones.

El plan de marketing digital debe, lógicamente, estar alineado con el marketing-mix de la empresa y con su plan estratégico o de negocio. ¿Cuál es el objetivo estratégico de nuestra presencia en Internet? ¿Vender en nuestro país o dirigirnos

a nuevos mercados? ¿Crear un canal de distribución paralelo al tradicional o facilitar la compra cruzada? ¿Generar visibilidad y reconocimiento de marca o ser líderes en la venta por precio? ¿Fidelizar a nuestros lectores actuales o aumentar nuestra audiencia? (Maciá Fernando, 2018)

Cada objetivo exigirá de estrategias específicas dirigidas a perfiles de clientes potenciales diferenciados y que, a su vez, requerirán medios y presupuestos distintos. Conocer, pues, cuál es el objetivo estratégico de nuestra presencia en Internet es el paso previo para diseñar un plan de marketing digital alineado con dicha meta.(Maciá Fernando, 2018)

Definición del target.

Un capítulo fundamental en la elaboración de un plan de marketing digital es la definición del cliente potencial: cuál es el segmento de público objetivo sobre el que se enfocara en las estrategias de promoción. (Maciá Fernando, 2018).

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS: en el caso de dirigirnos a empresas, aplicaremos criterios de segmentación tales como sector de actividad (es fácil si conocemos el código CNAE o epígrafe de actividad), su tamaño (con indicadores como facturación anual, tamaño de plantilla, número de sedes) y su ámbito geográfico (dónde vende sus productos o presta sus servicios). A partir de los indicadores de nuestros clientes actuales (su código CNAE, su facturación anual y su localización) podemos encontrar clientes adicionales a quienes ofrecer nuestros productos o servicios, simplemente consultando bases de datos de empresas que permiten filtrar mediante estos criterios, como el Ranking de Empresas en El Economista (ranking-empresas.eleconomista.es). Una vez identificado un patrón, podría

consultar una base de datos para encontrar empresas similares a las que ofrecerles sus productos.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTE FINAL: para la segmentación de clientes potenciales finales, podemos fijarnos en dos tipos de variables o criterios.

SOCIODEMOGRÁFICAS: por ejemplo, su edad, sexo, capacidad adquisitiva, nivel formativo, localización geográfica, etc. Dentro de un plan de marketing o de negocio, donde es importante calcular, por ejemplo, el tamaño del mercado, nos fijaríamos principalmente en estas variables más cuantitativas.

PSICOGRÁFICAS: por ejemplo, gustos, estilo de vida, personalidad, valores, etc. Se trata de variables cualitativas con las que tratamos de definir y entender sus hábitos de consumo y, sobre todo, cómo es su proceso de decisión de compra. Este es el tipo de segmentación que consideramos más interesante a la hora de progresar en la definición de nuestro plan de marketing digital, pues nos ayudará a empatizar e identificarnos con este target y así seleccionar las estrategias y medios de comunicación más eficaces para conectar con él.

(Maciá Fernando, 2018)

Para ciertos productos de consumo habitual, la definición de público objetivo podrá ser muy genérica. Por ejemplo, todo el mundo tiene que comprar regularmente alimentos, productos de limpieza e higiene personal así que el cliente potencial de un supermercado online, en principio, podría ser prácticamente cualquier persona. No obstante, los datos de la CNMC indican que el número de usuarios que hacen su compra semanal online es mucho menor, Esto se debe a que ni todos los usuarios quieren comprar este tipo de productos online ni tampoco todos los que querrían pueden hacerlo, debido a la logística necesaria, no siempre

disponible. En otros casos, la definición del público objetivo será mucho más específica. Por ejemplo, cuando tratamos de promocionar contenidos de una temática concreta (una revista online dirigida a mujeres embarazadas), o comercializar productos o servicios especializados (como la venta de accesorios para motocicletas de estilo custom o la restauración de plumas estilo gráficas). En estos casos, hablaremos de nichos o micronichos de mercado.(Maciá Fernando, 2018)

También podemos encontrarnos con productos o servicios que, aun siendo de consumo general, solo podemos distribuir o prestar en un área geográfica determinada. Definir correctamente nuestro target es importante pues determinará las estrategias que debemos emplear para comunicar con la mayor eficiencia nuestra propuesta de valor. Para ayudarnos a imaginar quién es y cómo se comporta este cliente potencial nos podemos valer del modelo de buyer persona. (Maciá Fernando, 2018)

Con este concepto, nos referimos a una representación ficticia que utilizamos como muestra del comportamiento del segmento de usuarios definido como clientes potenciales. Resulta así más sencillo identificar sus objetivos, motivaciones, deseos y limitaciones para guiarnos sobre todos los aspectos del marketing online. Al concretar y poner cara» al segmento de público al cual nos dirigimos, es más fácil establecer con él una relación de empatía. Debemos recordar que la definición de un único buyer persona puede ser suficiente para algunos proyectos, mientras que en otros casos deberemos completar la definición de varios perfiles de cliente potencial. A partir de la definición del buyer persona, ya podemos establecer una reflexión sobre cómo sería su proceso de decisión de compra.(Maciá Fernando, 2018).

Este proceso progresa influido por dos vectores:

- **Motivaciones:** una decisión de compra comienza cuando el usuario siente una determinada necesidad o carencia. Evidentemente, satisfacer esta necesidad o carencia es la primera motivación de la decisión de compra. Sin embargo, el potencial comprador encontrará en el mercado múltiples posibilidades de elección y es entonces cuando se fijará en las distintas características, prestaciones, especificaciones y argumentos de venta para encontrar aquellos que mejor responden a sus motivaciones de compra.
- **Objeciones:** es todo aquello que genera recelo o duda en un potencial comprador. ¿Será seguro pagar en este sitio? ¿Qué ocurrirá si el producto llega en malas condiciones? ¿Me gustará ese hotel? ¿Debería operarme de miopía en esta clínica oftalmológica? ¿Me dolerá? ¿Tendré que seguir llevando gafas? Se trata de dudas que surgen a lo largo del proceso de decisión de compra y que el usuario percibe como un riesgo. (Maciá Fernando, 2018)

1.4. CAPTACIÓN DE CLIENTES

Dado que, como sabemos un cliente es quién compra y paga el precio del producto que una empresa vende, por esa razón a cualquier empresa le interesa aumentar su número de clientes, porque sólo de esa forma puede mantenerse dentro del negocio y aumentar su nivel de utilidades. (Maciá Fernando, 2018)

En el caso de atraer clientes de manera digital podemos ver que:

La primera necesidad a la hora de rentabilizar una presencia online es atraer tráfico. Nuestra primera decisión estratégica al respecto se verá muy condicionada por el escenario de partida de nuestro plan de marketing digital

Lanzamiento de un nuevo proyecto: en este escenario, el objetivo del plan de marketing será atraer las primeras visitas y alcanzar, en un plazo determinado, un nivel de tráfico coherente con los objetivos de negocio que nos hayamos planteado.

Mejora del rendimiento de un proyecto existente: en este otro escenario, nuestro plan de marketing digital tendrá como objetivo mejorar los resultados actuales de nuestro sitio Web, es decir, el foco se centrará en disminuir sus costes de adquisición y aumentar la cantidad y calidad de ese tráfico.

Y en cada uno de estos escenarios, a su vez, se pueden dar dos situaciones distintas:

Comportamientos de compra muy vinculados con el reconocimiento de marca: en cuyo caso la demanda potencial viene determinada por la penetración de esta entre su público potencial. Por ejemplo, en el sector de la moda, un alto porcentaje de potenciales compradores conoce y siente afinidad por unas marcas en vez de por otras. Existe, por tanto, un mercado potencial de partida delimitado, hasta cierto punto, por la cuota de público objetivo afín a cada marca.

Comportamientos de compra poco vinculados con el reconocimiento de marca: en cuyo caso, la demanda potencial está más relacionada con nuestra propuesta de valor. Aquí, las posibilidades reales de crecimiento dependen más de las ventajas diferenciales de nuestro producto o servicio pues nos dirigimos, en principio, a un público objetivo que valorará y comparará distintas opciones antes de tomar su decisión de compra. Atributos como el precio, la calidad percibida, el servicio, la garantía, etc. que conecten con las motivaciones de compra adquieren una gran importancia. El potencial de crecimiento en este escenario es mayor que

en el anterior, aunque hemos de contar también con que la fidelidad de este tipo de cliente será, comparativamente, menor. (Maciá Fernando, 2018)

Ampliar o extender el público objetivo afín a nuestra marca: para ello no queda otra opción que apostar por medios promocionales orientados a la creación de imagen de marca. Probablemente tendremos que invertir fuertemente en campañas de publicidad display en medios online cuyas audiencias coincidan con nuestro público objetivo y en sincronía con campañas publicitarias en medios offline. También podríamos emplear campañas en redes sociales donde usaríamos como «palanca nuestra comunidad actual de seguidores para llegar a audiencias afines a través de sus propias redes de contactos. Es el boca-oreja online. El objetivo es lograr un posicionamiento de marca entre las preferencias de compra de los usuarios que aún no se han decantado por ninguna opción. Es decir, convertir usuarios indecisos en marquistas afines a la nuestra. (Maciá Fernando, 2018)

Competir por hacernos con una cuota mayor del público objetivo indeciso: siempre habrá usuarios sin una preferencia clara por una marca o dispuestos a valorar otras opciones. Si logramos identificar a qué argumentos de venta son más sensibles, podríamos encontrar la forma de "compensar con un determinado atributo (calidad, precio, actualidad, prestaciones...) su preferencia inicial por una marca distinta. El objetivo es lograr ser una de las opciones preferidas por los usuarios que no son tan sensibles a la marca en su decisión de compra. Para ello, deberemos identificar primero cuáles son los atributos de la propuesta de valor que influye más en su decisión de compra y posicionarnos para búsquedas relacionadas. Se trata de encontrar ventajas diferenciales que podamos emplear como argumentos de venta y que conecten con las motivaciones de compra de nuestros clientes potenciales y, por tanto, con sus búsquedas. Arañar público objetivo afín a otras marcas: aunque es difícil que los

compradores fieles a una marca se decidan a probar otra, siempre se pueden identificar lagunas en el porfolio de producto que nos permitan llegar a clientes potenciales que, de otra forma, sería imposible alcanzar. (Maciá Fernando, 2018)

1.5. EL CONSUMIDOR DIGITAL BOLIVIANO

La población total de Bolivia en el año 2022 es de 11,91 millones de habitantes, de los cuales un 70,8% viven en zonas urbanizadas.

Mientras que el total de las conexiones móviles es de 13,35 millones de unidades, lo que equivale a un 112,1% de la población total, superándola por un margen del 10%.

Por otro lado, los usuarios de internet son un total de 6,57 millones, lo que equivale a un 55,1% de la población total.

Los usuarios de redes sociales son un total de 8,45 millones, lo que significa un 70,9% de la población. (Shum, 2022)

1.6. CRECIMIENTO DIGITAL

La población total ha crecido un 1,4% en el año 2022, sumando 160 mil habitantes, mientras que las conexiones móviles han crecido un 4,7% sumando 603 mil unidades.

También han crecido los usuarios de internet, siendo 1,4% más que el año pasado, sumando 88 mil usuarios nuevos.

Y por último los usuarios de redes sociales se han incrementado en un 3% sumando 250 mil nuevos.(Shum, 2022)

1.7. USO DEL INTERNET

El total de usuarios en Bolivia es de 6,57 millones, lo que representa un 55,1% de la población total, esta cifra ha crecido en un 1,4% sumando 88 mil usuarios en el último año. Por otro lado, el 98,7% de los usuarios de redes sociales acceden a las mismas mediante su dispositivo móvil. (Shum, 2022)

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico interno

El negocio online “Kawaii Store” apertura el año 2021 el 5 de diciembre con tres socias, por la pandemia del COVID-19, con el motivo de cuidar la salud de la población tarijeña, empezó sus actividades de manera online. “Kawaii Store” se dedica a la venta de productos seleccionados como ser: papelería con diseños adorables (Kawaii-tierno), vintage (que hace referencia a estilos y diseños a la época antigua), los cuales son ofertados a través de Facebook (Marketplace), un perfil de Instagram, WhatsApp business (uso de catálogo) y Tik Tok. Los pedidos son decepcionados tanto por WhatsApp como Instagram. Los pedidos se entregan mediante delivery el cual tiene un precio extra dependiendo de la empresa del delivery, también realiza envíos a nivel nacional. El medio de pago que utiliza el negocio es transferencia bancaria o banca móvil y en ocasiones en efectivo.

Kawaii Store utiliza un empaque amigable con el medio ambiente, el cual está hecho de papel craft y decoraciones que son personalizadas de acuerdo al cliente. Al momento de entregar un pedido se inicia con poner el producto dentro del empaque, también se incluye obsequios que se adecuan al gusto del cliente y una tarjeta de agradecimiento por la compra, la que contiene las diferentes redes sociales donde los clientes pueden estar al tanto de la llegada de nuevos productos y también pueden etiquetar en las redes sociales sus trabajos que realizan utilizando los productos.

El negocio no asigna recursos económicos para la publicidad, sus promociones son escasas y no aprovecha al 100% las redes sociales. Kawaii Store tiene una base de datos escasa, donde registra la fecha y que producto está fuera de inventario.

Por motivo de que el negocio empezó apresuradamente no cuenta con una visión, misión, objetivos y estrategias que ayuden a tomar acciones para obtener resultados esperados.

2.1.1. Situación actual en las redes sociales del negocio Kawaii Store

La situación actual del negocio " Kawaii Store", después de una breve revisión, se pudo determinar que en Kawaii Store no utiliza de manera correcta las redes sociales para atraer nuevos clientes y esto se pudo observar que desde su creación no han sabido como optimizar el uso de la mismas.

Actualmente Kawaii Store cuenta con:

- **Página en Facebook:** la página de Facebook se utiliza para dar a conocer los productos y promociones que realiza el negocio. Cabe recalcar que la página cuenta con un número mínimo de seguidores.
- **Página en Instagram:** lo utilizan para ofrecer los productos con más dinamismo en el sentido que se puede apreciar las imágenes de los productos con más claridad.
- **Cuenta en Tik Tok:** los productos se muestran a través de videos y a la vez su forma de su uso de los productos más relevantes.
- **WhatsApp Business:** actualmente el negocio hace uso de WhatsApp Bussines como herramienta de apoyo para poder atender a los clientes, aquí se encuentra el catalogo para que los clientes puedan ver y también comunicarse al momento que deseen adquirir un producto y se utiliza todas las opciones que ofrece WhatsApp Bussines.

2.1.2. Uso de WhatsApp Bussines como herramienta de apoyo

El negocio ya pone en uso la aplicación WhatsApp Bussines, donde se observa un catálogo del negocio, se aprecia los productos, contiene información para sus clientes: sitio web, dirección, Gmail etc.

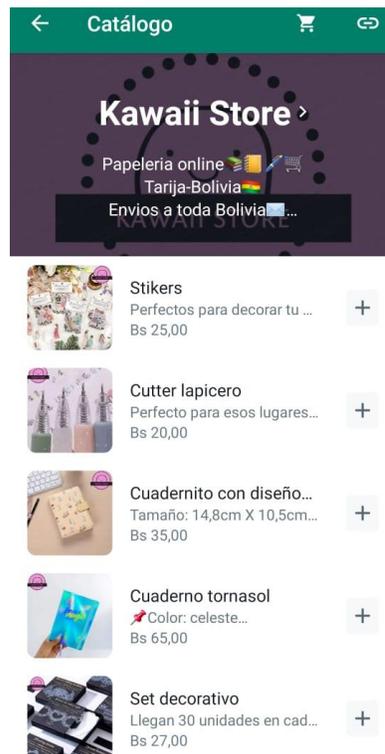
Organiza sus contactos por etiquetas para tener un orden y poder hacer un comunicado personalizado de forma rápida y sencilla.

Se establece respuestas rápidas, también ya tiene definido un mensaje automatizado que se publicara para presentar el catalogo.

- Catálogo

FIGURA 1

CATÁLOGO DE KAWAII STORE



Para compartir los productos con los clientes se utiliza un catálogo, donde se puede apreciar el perfil de la empresa.

Todos los productos incluidos tienen el título único, se incluye la siguiente información:

- Precio
- Descripción

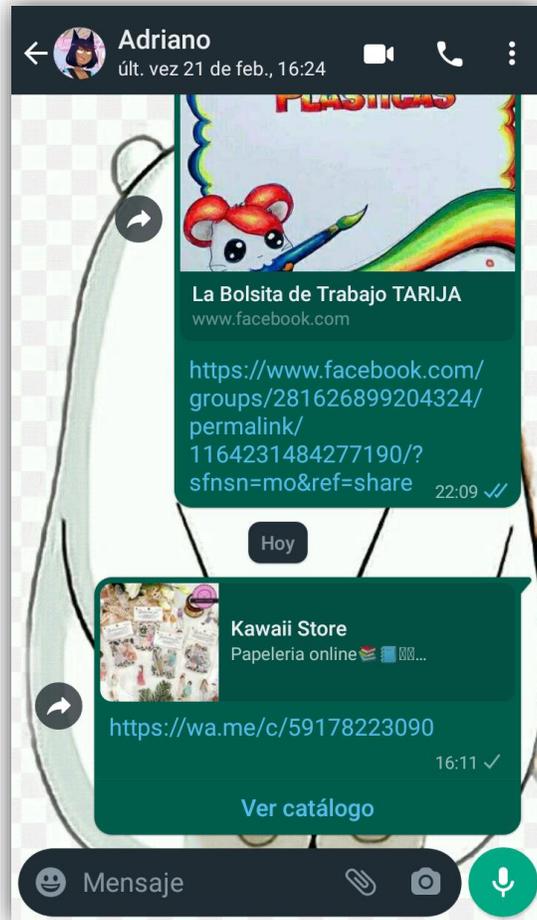
Estos detalles ayudan a los clientes a identificar los productos en el catálogo, que puede contener hasta 500 artículos.

Con un catálogo actualizado, los clientes pueden explorar los productos del negocio y comunicarse. Además, pueden compartir los artículos del catálogo con sus amigos o enviar preguntas a la empresa.

En el caso del negocio Kawaii Store tomando en cuenta que es un negocio pequeño. El negocio envía su catálogo completo a los clientes con quienes ya están conectados. Además, también comparten el enlace del catálogo en cualquier lugar, en de las redes sociales y en otras plataformas, lo que también les permite que más compradores potenciales descubran el negocio y puedan enviar un mensaje directo para hacer consultas sobre los productos.

FIGURA 2

FORMA DE ENVIO DEL CATALOGO A LOS CLIENTES



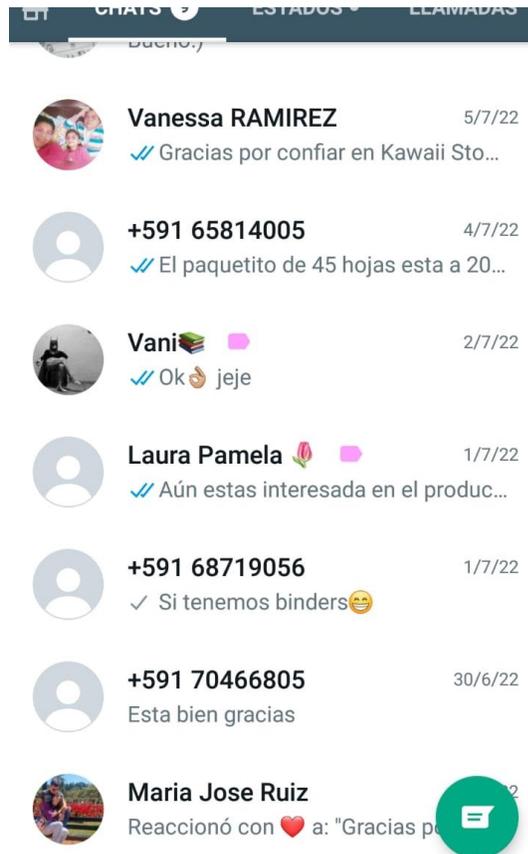
Cuando un cliente manda un mensaje al número del negocio, el catálogo se manda automáticamente.

- Etiquetas

Kawaii Store utiliza las etiquetas que le ayudan a organizar los chats y mensajes que les permite encontrarlos con rapidez, se puede crear etiquetas de colores o nombres diferentes para poder añadirlos a un chat completo o a un mensaje en específico.

FIGURA 3

DESCRIPCION GRAFICA DEL USO DE ETIQUETAS WHATSAPP BUSSINES



- **Perfil**

El perfil del negocio incluye el sector al que se dedica la empresa, la dirección del correo electrónico, horario de atención y también está insertado el enlace de cada red social.

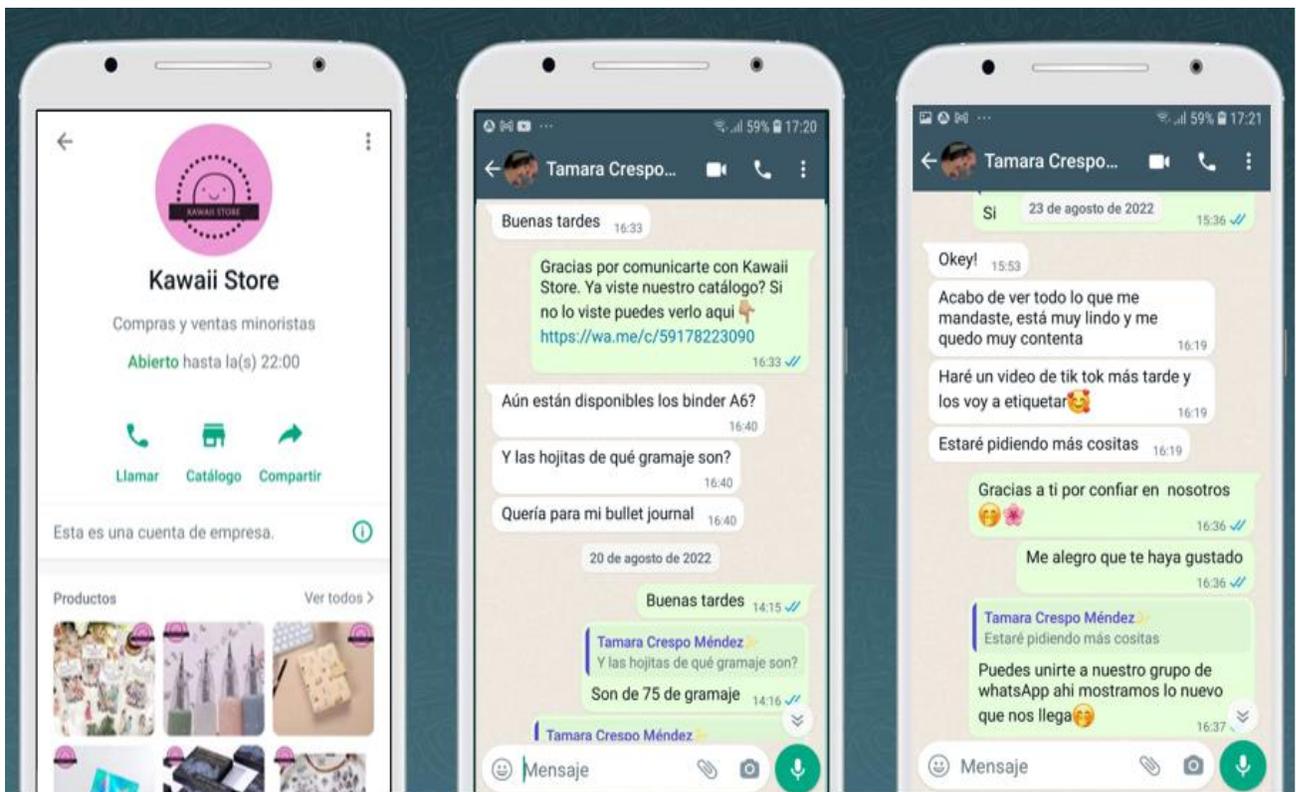
FIGURA 4
PERFIL DE WHATSAPP BUSSINES



2.1.3. Servicio personalizado

Kawaii Store ofrece un servicio personalizado, utiliza WhatsApp en el cual ya está establecido un mensaje automático, es utilizado como un canal de comunicación para que el cliente pueda comunicarse con el negocio, de esta forma puede atender a sus clientes con rapidez y de forma individual. Las dudas de cada cliente con respecto al producto en precios u obtener más información.

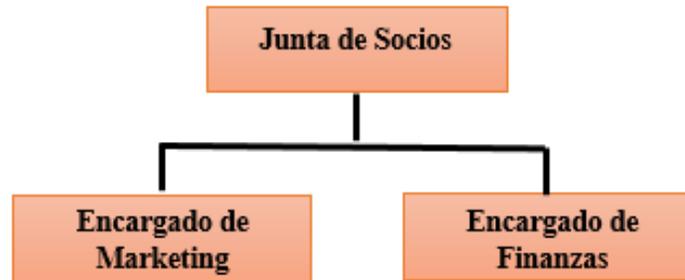
FIGURA 5
ATENCIÓN DEL CLIENTE VÍA WHATSAPP



2.1.4. Organigrama

FIGURA 6

ESTRUCTURA INTERNA DEL NEGOCIO KAWAII STORE



El negocio Kawaii Store cuenta con un nivel estratégico que está dirigido por la junta de socios en donde los miembros de la sociedad se reúnen para la toma de decisiones que se vinculen al negocio o acciones específicas.

También cuenta con un nivel táctico, donde los encargados deben hacer que todos los procesos sucedan dentro del negocio, estos niveles son:

- Encargado de Marketing.
- Encargado de Finanzas.

2.1.5. Logo

FIGURA 7

LOGO OFICIAL



El logo de "Kawaii Store" está compuesto por una carita feliz que busca transmitir una amplia gama de sentimientos cálidos y positivos, que incluyen amor, felicidad y gratitud. El color del cual está hecho es el rosa que simboliza la esperanza, y que inspira calidez y sentimientos de comodidad. Mientras que "store" es una palabra del idioma inglés que significa tienda.

"Kawaii" es una palabra japonesa que traducida al castellano significa adorable.

Eslogan

“Todo se puede arreglar con un trocito de washi tape”

Se utiliza este eslogan paradójicamente al mencionar a un washi tape, que es uno de los productos que Kawaii Store ofrece, además que este es una cinta decorativa que ayuda a decorar apuntes, tareas o cualquier cosa que desean adornar.

Ahora el trasfondo del eslogan es: al decir que todo se arreglará con un trocito de washi tape queremos dar a entender que casi todo en la vida tiene solución.

2.1.6. Empaque

Los empaques ecológicos son la aportación de las empresas y negocios que son responsables a la reducción de residuos que contaminan el medio ambiente, el cual también con el tiempo se puso de moda utilizarlos.

Kawaii Store utiliza un empaque agradable con el medio ambiente para entregar los productos, el cual es elaborado por ellos mismos, a la vez con esto buscan incentivar a que sus clientes puedan entender la importancia de reducir el uso de material que genere contaminación.

Por otro lado, aparte de que el empaque es amigable con el medio ambiente, siguen cumpliendo con sus funciones esenciales que es: dar a conocer al producto y facilitar el manejo y entrega de los productos.

FIGURA 8

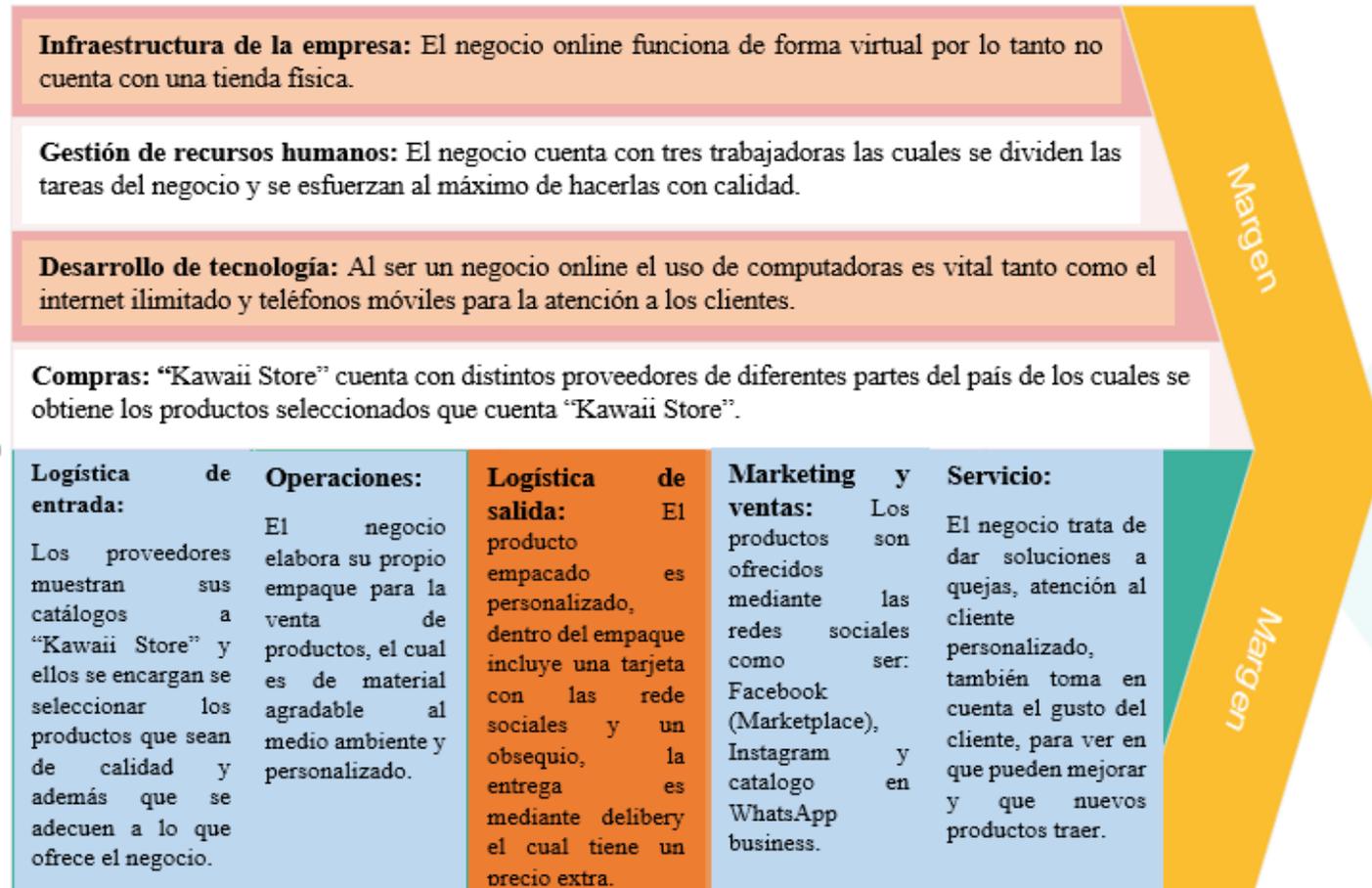
EMPAQUE ACTUAL PARA LA ENTREGA DE PRODUCTOS



Bolsa de empaque elaborada de papel craf de dimensión mediana, cómoda para la trasportación de productos.

2.1.7. Cadena de valor

FIGURA 9
CADENA DE VALOR



Fuente : elaboración propia

2.1.8. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del negocio “Kawaii Store” son:

- Productos con modelos únicos y novedosos.

FIGURA 10
PLUMA VINTAGE



Características:

- Este es un bolígrafo, metal y acero inoxidable, elegante, antiguo y único.
- Bolígrafo de acero inoxidable, escritura suave, resistente al desgaste, no es fácil de dañar.
- Forma exquisita, patrón exquisito, hermoso y generoso.
- Estructura compacta, muy cómoda de sostener, es muy práctica practicar la caligrafía con ella.
- Adecuado para escritura general y dibujo. También es un regalo importante para fiestas, Navidad, cumpleaños y cualquier ocasión.

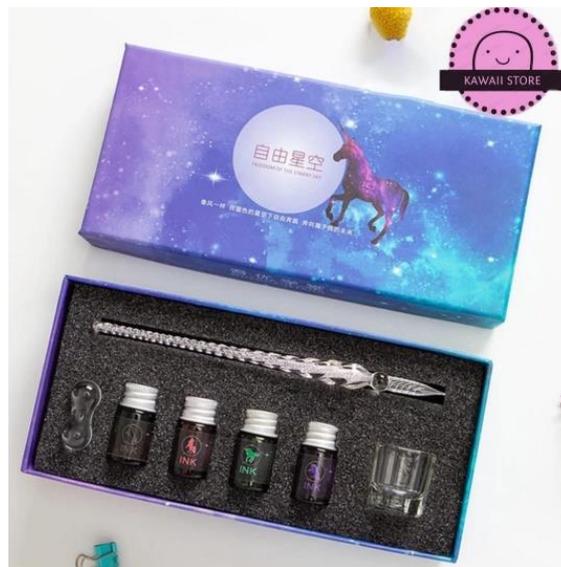
- Las plumas están hechas de plumas naturales, que han sido sometidas a estrictos tratamientos de desengrasado, desinfección, teñido y mercerizado, por lo que las plumas tienen un brillo suave y una calidad innata.

Especificaciones: Condiciones: 100% nuevos productos

Material: punta de acero inoxidable y varilla de metal.

Contenido del paquete: 1 bolígrafo, 1 botella de tinta 15MIL, 1 soporte para bolígrafo, 5 puntas de repuesto, 1 caja de regalo.

FIGURA 11
PLUMA DE CRISTAL



Las plumas de vidrio sirven para escribir metiéndolas al contenedor de tinta. Ya que no se rellenan puedes usarlas con gran variedad de materiales, como tintas de pluma fuente o tintas de inmersión.

- Según el ángulo escribe de 0.7-1mm
- Mide 18.5cm
- Viene con un estuche plástico

FIGURA 12
POST IT PARA APUNTES EN FORMA DE HOJAS



Paquete de hojas en forma de diferentes hojas de la naturaleza, de Color, notas adhesivas, marca páginas, Bloc de notas, suministros de oficina y escuela

FIGURA 13
MINI BINDERS TRANSPARENTES DE COLORES



Material: tapas de carpeta transparentes para páginas de planificador encuadernadas con anillas hechas de PVC de alta calidad con carpeta de anillas redonda de acero inoxidable resistente.

Tamaño de la cubierta: 4.1x3.5 pulgadas, Tamaño del papel: 2.8x3.5 pulgadas.

Característica: con un fuerte botón de metal para evitar que el papel se caiga, la cubierta de PVC transparente y suave permite revisar fácilmente las páginas internas.

Aplicación: tamaño perfecto para usar como diario, diario de viaje, cuaderno de negocios, oficina/escuela/trabajo de poesía/escritura creativa, bocetos y dibujos/registros de trabajo/notas de estudio/diario de estado de ánimo; el tamaño mini cabe en cualquier bolso o mochila para cualquier viaje que hagas.

FIGURA 14
CAJA DE NOTAS ADHESIVAS DE DIFERENTES TAMAÑOS



80 hojas 6 en 1 notas adhesivas conjunto de notas estrelladas patrón post it memo nota bloc de notas material creativo regalo papelería

FIGURA 15
SELLOS DE LACRE



Set de Sello de lacre, estilo vintage, perfecto para decorar tu bullet journal, tarjetas etc.

Contiene: Sello flor de Liz, con mango de metal, Cuchara, Vela, Frasco pequeño con lacres de múltiples colores en forma hexagonal.

2.2. Diagnóstico externo

2.2.1. Análisis PESTA

Factor Político

Bolivia: Reglamento a la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, para el Desarrollo de Tecnologías de Información y Comunicación, 13 de noviembre de 2013

Reglamento para el desarrollo de tecnologías de información y comunicación

Capítulo I

Aspectos generales

Artículo 1°.- (Objeto) Reglamentar el acceso, uso y desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación - TIC, en el marco del Título IV de la Ley N° 164, de 8 de agosto de 2011, General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación.

Artículo 2°.- (Ámbito de aplicación) El presente Reglamento se aplicará a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que realicen actividades o presten servicios relacionados con la certificación digital, gobierno electrónico, software libre, correo electrónico y el uso de documentos y firmas digitales en el Estado Plurinacional de Bolivia.

Artículo 3°.- (Definiciones) Además de las definiciones técnicas establecidas en la Ley N° 164, para el cumplimiento del presente Reglamento, se adoptan las siguientes definiciones:

Respecto al desarrollo de contenidos y aplicaciones.

Contenido digital: Información digitalizada generada bajo cualquier modo o forma de expresión que puede ser distribuida por cualquier medio electrónico y es parte de un mensaje que el sistema de transferencia o soporte no examina ni modifica, salvo para conversión durante el transporte del mismo.

Desarrollo de contenido digital: Es la creatividad, diseño y producción de contenidos digitales para la obtención de productos y aplicaciones digitales con propósitos específicos;

Aplicaciones digitales: Programas de software modulares, específicos e interactivos de usuario o multiusuario, utilizados sobre plataformas de prestación de servicios digitales en general o equipos terminales destinados a comunicaciones personales, fines educativos, productivos o de entretenimiento, entre otros.

Respecto al tratamiento de los datos personales.

Datos personales: A los fines del presente Reglamento, se entiende como datos personales, a toda información concerniente a una persona natural o jurídica que la identifica o la hace identificable;

Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del titular para llevar a cabo el tratamiento de datos personales por una Entidad Certificadora Autorizada;

Tratamiento de los datos personales: Es cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

Respecto a correo electrónico.

Correo electrónico comercial: Todo mensaje, archivo, dato u otra información electrónica, enviada por cualquier medio electrónico con el fin de difundir, ofertar y publicitar bienes o servicios;

Correo electrónico no deseado: Todo mensaje, archivo, dato u otra información enviada periódicamente, por cualquier medio electrónico dirigido a un receptor con quien el emisor no tiene relación alguna y es enviado sin su consentimiento.

Respecto a la seguridad informática.

Seguridad informática: Es el conjunto de normas, procedimientos y herramientas, las cuales se enfocan en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con ésta y, especialmente, la información contenida o circulante;

Seguridad de la información: La seguridad de la información es la preservación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información; además, también pueden estar involucradas otras propiedades como la autenticidad, responsabilidad, no repudio y confiabilidad;

Plan de contingencia: Es un instrumento que comprende métodos y el conjunto de acciones para el buen gobierno de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el dominio del soporte y el desempeño, contiene las medidas técnicas, humanas y organizativas necesarias para garantizar la continuidad del servicio y las operaciones de una entidad, en circunstancias de riesgo, crisis y otras situaciones anómalas.

Respecto a la soberanía.

Dependencia tecnológica: Es la condición a que someten a los usuarios, sean estas personas, naturales o jurídicas, estados o naciones, las compañías, empresas, naciones o estados que desarrollan, distribuyen o venden tecnología, al negar el acceso al conocimiento de los contenidos, procedimientos, técnicas y procesos necesarios para el uso, desarrollo y distribución de las mismas, a través de licencias, patentes, restricciones prácticas, restricciones legales y otros; de modo que los usuarios vean restringida la posibilidad de controlar, auditar, usar, modificar o desarrollar dicha tecnología;

Soberanía tecnológica: Es la posesión del control por parte de una nación y/o estado sobre la tecnología que utiliza. Se caracteriza por el acceso al conocimiento sobre el contenido y los procedimientos, procesos y técnicas necesarios para el desarrollo y uso de dicha tecnología, el mismo que el permite auditar, mejorar, desarrollar, modificar y ajustar a sus necesidades específicas la misma, sin la intervención ni autorización específica de terceros; de modo que se garantice la total independencia en cuanto al control de la tecnología utilizada por dicha nación o estado con respecto a compañías, empresas, personas, naciones o estados;

Descolonización del conocimiento tecnológico e informacional: Es el proceso social y científico que permite romper los lazos de dependencia tecnológica e informacional de una nación y/o estado con respecto a terceras personas, empresas, naciones o estados y desarrollar conocimiento y tecnología propia, acorde a sus necesidades, retos y características, partiendo del diálogo entre los conocimientos locales y universales disponibles. Es un proceso de intercambio cultural, de conocimientos y tecnologías, con otras sociedades, naciones y/o estados dispuestos a compartir sus propios desarrollos e interiorizar los externos,

respetando el derecho de los otros a conocer los contenidos y los procedimientos, procesos y técnicas necesarios para el desarrollo y uso de las tecnologías en general y de las tecnologías de la información y la comunicación en particular. La descolonización del conocimiento tecnológico e informacional está directamente relacionada con el desarrollo de capacidades científicas e institucionales para garantizar el manejo y aprovechamiento soberano de los recursos naturales y el desarrollo económico del Estado Plurinacional de Bolivia en la construcción del vivir bien.

Respecto a comercio electrónico.

Mensaje de datos: La información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos - EDI, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

Intercambio electrónico de datos: La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto;

Iniciador de un mensaje de datos: Toda persona que, a tenor del mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, exceptuando aquel que actué a título de intermediario;

Destinatario de un mensaje de datos: La persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, exceptuando aquel que actué a título de intermediario;

Intermediario: Toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive un mensaje de datos o preste algún otro servicio con respecto a él;

Sistema de información: Todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Factor económico

PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia registró una tasa de crecimiento de 3,97% en el primer trimestre de 2022, hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida, producto de las medidas de reactivación económica implementadas.

PIB por actividad económica

Las actividades económicas que mejor desempeño tuvieron de enero a junio de 2022 respecto a similar período de 2021, fueron: Transporte y Almacenamiento, Otros Servicios y Electricidad, Gas y Agua. En el primer caso, la variación fue de 10,45%, principalmente, como consecuencia del crecimiento de 36,42% del Servicio de Transporte Aéreo, y 17,45% Transporte Ferroviario, a razón del mayor flujo de pasajeros y carga. Por su parte, la actividad de Otros Servicios registró una variación de 8,65%, como consecuencia del crecimiento en 12,95% del servicio de Restaurantes y Hoteles. Mientras que, la actividad de Electricidad, Gas y Agua, registró variación de 7,03%, resultado principalmente del mayor crecimiento en el servicio de Electricidad de 7,61%.

FIGURA 16
PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

**BOLIVIA: VARIACIÓN DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA,
PRIMER SEMESTRE 2022^(p)**
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(1) Incluye las actividades: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca.

(2) Incluye las actividades: Restaurantes y Hoteles, y Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos.

(3) Incluye las actividades: Servicios financieros, Servicios a las Empresas y Propiedad de Vivienda.

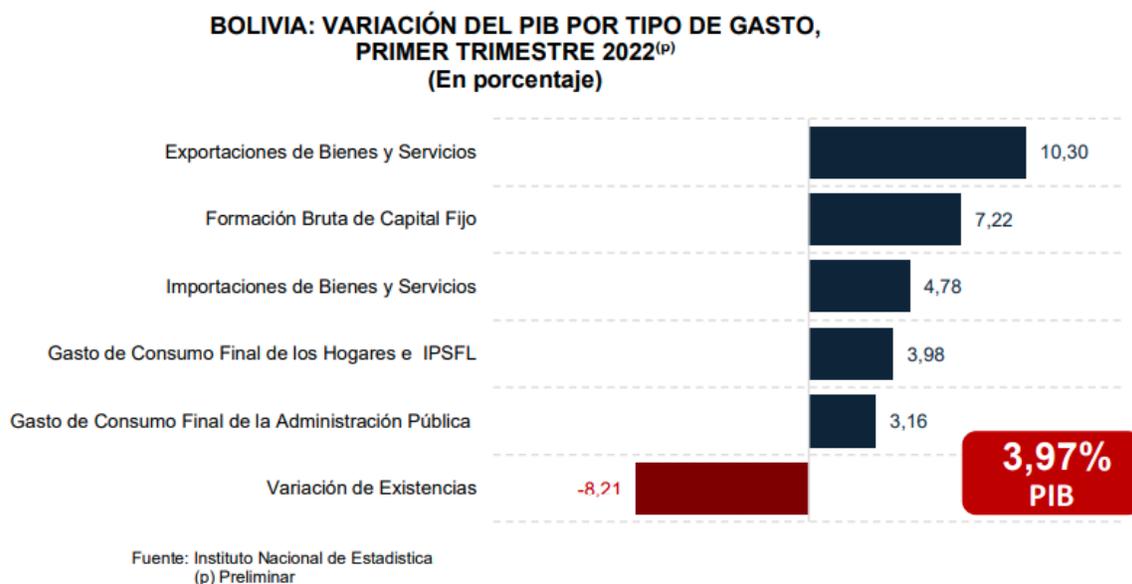
(p) Preliminar

PIB por tipo de gasto

El comportamiento del PIB por Tipo de Gasto para el primer trimestre de 2022 se explica por la recuperación de las exportaciones de Bienes y Servicios que incrementaron en 10,30%. Le sigue en orden de importancia la Formación Bruta de Capital Fijo que aumentó en 7,22%. Debe resaltarse el incremento del Gasto de Consumo Final de los Hogares en 3,98%, efecto del dinamismo interno otorgado por las políticas públicas implementadas.

Se debe notar, que si bien las Exportaciones de Bienes y Servicios, registra la mayor tasa de crecimiento como componente del PIB, el mayor aporte al crecimiento del PIB, viene dado por el mercado interno, que contribuye con 3,36 puntos porcentuales, en el total de crecimiento del PIB de 3,97%, mientras que el mercado externo aporta con el 0,61 puntos porcentuales de dicho total.

FIGURA 17
PIB POR TIPO DE GASTO



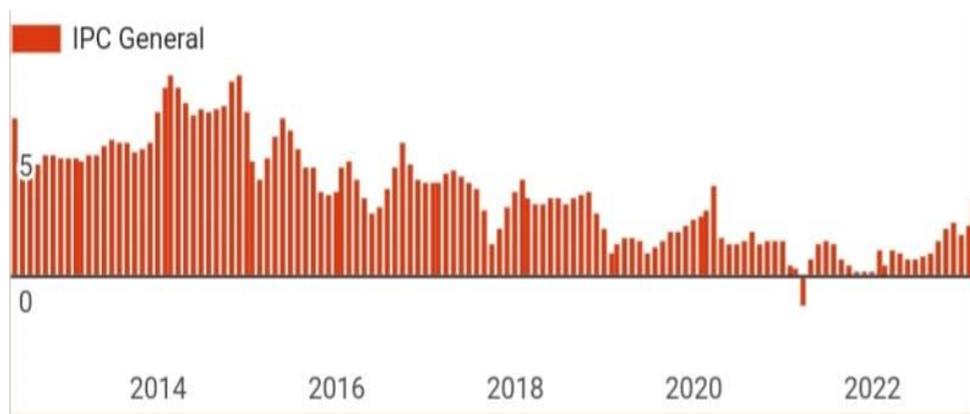
IPC

Ttasa de variación anual del IPC en Bolivia en octubre de 2022 ha sido del 2,9%, 10 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,8%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 2,5%.

Hay que destacar la subida del 2,2% de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas, hasta situarse su tasa interanual en el 5,7%, que contrasta con el descenso de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco del -0,1%, y una variación interanual del -0,2%.

En esta página te mostramos la evolución del IPC en Bolivia. Puedes ver la inflación en otros países en IPC y ver toda la información sobre Bolivia en Economía de Bolivia.

FIGURA 18
IPC GENERAL



Fuente: Datosmacro

FIGURA 19
IPC ANUAL

Bolivia: IPC anual		
	2021	2020
IPC General [+]	0,9%	0,7%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	0,5%	-0,8%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	-0,2%	-0,4%
Vestido y calzado [+]	0,1%	-1,5%
Vivienda [+]	0,3%	0,1%
Menaje [+]	0,6%	0,5%
Medicina [+]	0,9%	7,4%
Transporte [+]	2,3%	1,7%
Comunicaciones [+]	1,5%	1,7%
Ocio y Cultura [+]	1,6%	2,2%
Enseñanza [+]	5,9%	2,8%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	0,7%	1,3%
Otros bienes y servicios [+]	-0,9%	0,0%

Fuente: Datasmacro

FIGURA 20
IPC OCTUBRE 2022

IPC Bolivia Octubre 2022			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	2,9%	2,5%	0,8%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	5,7%	5,8%	2,2%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	-0,2%	-1,1%	-0,1%
Vestido y calzado [+]	1,8%	1,1%	0,2%
Vivienda [+]	1,2%	0,9%	0,1%
Menaje [+]	5,5%	5,0%	0,3%
Medicina [+]	0,9%	0,6%	-0,1%
Transporte [+]	2,0%	0,1%	0,7%
Comunicaciones [+]	-0,7%	-1,3%	0,0%
Ocio y Cultura [+]	0,0%	-0,4%	0,1%
Enseñanza [+]	4,8%	4,8%	0,0%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,7%	1,5%	0,3%
Otros bienes y servicios [+]	2,0%	1,9%	0,1%

Fuente: Datasmacro

Factor Social

El ser humano desde tiempos remotos ha tenido la necesidad de comunicarse en su entorno de acuerdo con el progreso social. Las tecnologías de la comunicación surgen vertiginosamente, por cuanto la demanda de internet y de conectividad informática ha conducido a la integración de la tecnología computarizada en productos que normalmente funcionaban sin esta. Es decir, prácticamente todos los servicios modernos, dependen del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC.

En el tiempo de pandemia mundial por propagación del letal virus COVID-19, la carencia del acceso al internet en Bolivia, repercute en la dificultad o imposibilidad a desarrollar a cabalidad el teletrabajo, así como a recibir educación virtual en el nivel escolar, dando lugar a la desigualdad por la brecha digital; el internet debería ser generalizado, es decir, que el acceso tendría que ser para todos los estantes y habitantes en el territorio boliviano.

La llegada del Covid-19 a la región y en especial a Bolivia provocó cambios en el comportamiento de la población, que tuvo que adecuarse al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), así como las instituciones, que adecuaron sus servicios para atender a la gente, según las declaraciones de los expositores en el evento organizado por la Agencia Para el Desarrollo de la Información en Bolivia (Adsib), el conversatorio del “Uso de las TICs en el Sector Público y Privado en favor de la Población”.

En el marco del Día Mundial de Internet se llevó a cabo el conversatorio en el Hall de la Vicepresidencia, donde distintas empresas e instituciones expusieron el uso y manejo de la información y comunicación mediante internet a favor de los bolivianos.

Factor Tecnológico

Bolivia tuvo una acelerada incorporación de tecnología durante la pandemia en la gestión 2021, según los resultados del estudio “Impacto de la Covid-19 en las pymes”, que presentó Microsoft y fue desarrollado por Edelman.

En ese sentido, más del 84 por ciento de las empresas invirtió en tecnología en el último año y el 90 por ciento explicó que asumen decisiones establecidas en datos o está considerando llevarlo a efecto.

El estudio buscaba conocer el impacto que la pandemia tuvo en la transformación digital las pymes de Bolivia, así como el rol que jugó la tecnología para responder a este contexto. Uno de los principales hallazgos está relacionado con la aceleración en la incorporación de tecnología y el uso de datos en las pymes bolivianas. “A casi dos años de la pandemia, vemos una clara evolución en los procesos de transformación digital de las pymes bolivianas.

Este cambio se pone de manifiesto al observar que 70 por ciento de las pymes consideran que la tecnología será importante sin importar el modelo de trabajo que apliquen, ya sea presencial, remoto o híbrido. Además, vemos un cambio cultural, donde la tecnología se convierte en una ventaja competitiva con excelentes oportunidades como la reducción de costos o el desarrollo de aplicaciones in-house para agilizar procesos”, señaló Paola Vergara, gerente general de Microsoft Bolivia.

Según el 86 por ciento de las pymes, la pandemia aceleró los procesos de transformación digital en sus empresas.

En este sentido, más del 84 por ciento de las pymes invirtió en tecnologías en el último año. Entre las tecnologías que consideran prioritarias son equipos de cómputo portátiles (77 por ciento), software para video llamadas (32 por ciento), así como almacenamiento/computación en la nube (29 por ciento) y software para trabajo colaborativo (29 por ciento).

Asimismo, aceleró el uso de datos. En consecuencia, 90 por ciento indicó que su empresa toma decisiones basadas en datos. Mientras que 7 de cada 10 pymes planea implementar tecnología de inteligencia de datos y más del 50 por ciento de empresas contrataron personal especializado en manejo de datos.

Factor Ambiental

Se puede observar 4 tipos de contaminaciones:

1. Contaminación acústica
2. Contaminación lumínica
3. Contaminación electromagnética
4. Contaminación Hídrica

La Ley del Medio Ambiente N° 1333 promulgada el 27 de abril de 1992 es de carácter general. Su objetivo fundamental es proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo del país, procurando mejorar la calidad de vida de la población, según el Artículo 1 ya citado (1.1 Marco Ambiental General).

La NCPE define criterios básicos relacionados a los recursos hídricos, entre ellos que es un derecho fundamental para la vida y no puede ser privatizado, que es posible su

aprovechamiento sujeto a licencia, con protagonismo del Estado (Art. 373). El uso y manejo se basará en el aprovechamiento sustentable de las cuencas hidrográficas (Art. 375).

La Ley 1584 aprueba el Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono, Protocolo de Montreal, Enmienda de Londres y Enmienda de Copenhague.

El Decreto Supremo 27421 de 26/03/2004, crea el Sistema de Licencias de Importación y Control de Sustancias Agotadoras del Ozono (SILICSAO) y el DS 27562 de 9/06/2004, establece el Reglamento de Gestión Ambiental para SAOs.

Establece los sistemas y medios de control de las diferentes fuentes de contaminación atmosférica, fijando además los límites permisibles de las sustancias generalmente presentes en los diferentes procesos de emisión

2.2.2. Conclusiones del análisis PESTA

- La ley N°164 es de gran importancia para el negocio "Kawaii Store" puesto que habla sobre el contenido digital, desarrollo de contenido digital, en donde se toma más hincapié la creatividad, diseño y producción de contenidos digitales que es lo que el negocio utiliza para promocionar los productos que ofrecen.
- En la ley N°164 también se toma en cuenta la confidencialidad de los datos personales que el negocio debe tener precaución, debido que este penado por ley la filtración de los mismos.
- Como se registró una tasa de crecimiento en el primer trimestre del presente año, a la vez nos refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida el cual se debe a las medidas de la reactivación económica implementadas en el país. Al conocer esta información consideramos que al negocio Kawaii Store le permitirá aumentar su productividad y poder tener la facilidad de adquirir variedad de productos por cantidad.
- Con la pandemia del COVID-19 el cambio de comportamiento en la población en Bolivia, hizo que las redes sociales fueran las protagonistas en tema de comunicación, pero no solo en ese ámbito, sino que también en tema de ventas, ya que al llegar la cuarentena y así mismo el cierre temporal de todas las tiendas, el ofertar los productos mediante redes sociales se hizo bastante común y a su vez necesario.

- Bolivia tubo una acelerada incorporación de tecnología durante la pandemia en la gestión 2021, a casi dos años de la pandemia se puede observar una clara evolución en los procesos de transformación digital de las pymes en nuestro país, por este motivo creemos que la implantación de tecnología en el negocio “Kawaii Store” se puede convertir en un gran potencial y con excelentes oportunidades para la reducción de costos.
- La ley del medio ambiente N°1333 establece que su objetivo es proteger y conservar el medio ambiente sin afectar el desarrollo del país, lo cual en el negocio "Kawaii Store" aporta con los empaques amigables al medio ambiente.

2.2.3. Fuerzas de Porter

FIGURA 21

5 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Simla.com

1. Amenaza de nuevos competidores

En la ciudad de Tarija la venta de papelería se ha visto desde siempre, ya que es indispensable para que los(as) estudiantes tarijeños puedan realizar sus actividades y tareas de manera ordenada, sin embargo, la novedad de la papelería seleccionada como ser la papelería “Kawaii” o “Vintage” es algo novedoso para el departamento de Tarija más aún la venta digital que comenzó a tomar fuerza por la pandemia del COVID-19 del año 2020.

Al no haber mucha competencia que trae estos productos seleccionados y que la venta digital es cada vez más fuerte, hace que sea más atrayente a nuevos emprendedores a traer y ofrecer esta clase de productos a Tarija además de claro ofrecerlos de manera digital.

2. Poder de negociación de proveedores

“Kawaii Store” cuenta por el momento con tres proveedores que son seleccionados por la calidad de los productos que ofrecen, dos de ellos traen los productos del exterior del país en gran cantidad y ofrecen sus productos a tiendas de todo tipo en todo el país, y otra es una tienda artesanal donde compran varias libretas, cuadernos y hojas personalizadas que también se adaptan al estilo de productos que ofrece “Kawaii Store” también son productos reciclados que ayudan al medio ambiente.

3. Poder de negociación de clientes

El negocio “Kawaii Store” tiene un amplio margen de poder de negociación, porque como ya se menciona anteriormente “Kawaii Store” solo ofrece productos seleccionados esto hace que los precios de sus productos sean algo elevados, pero esto

no impide que varios clientes adquieran los productos sin importarles el costo de los mismos.

4. Rivalidad ente competidores existentes

Se detectaron dos competidores (“Mar de ideas” y “Rainmon”) que tienen el mismo estilo de los productos y la misma forma de venta digital que serían los competidores directos de “Kawaii Store” y los competidores indirectos serían las librerías físicas que están por todo el departamento de Tarija que a pesar de no ofrecer exactamente los productos seleccionados de “Kawaii Store” también ofrece materiales de escritorio, como ser la librería “Yireh” y la librería “Nuevos tiempos”.

FIGURA 22

PÁGINA DE INSTAGRAM DEL NEGOCIO ONLINE MAR DE IDEAS

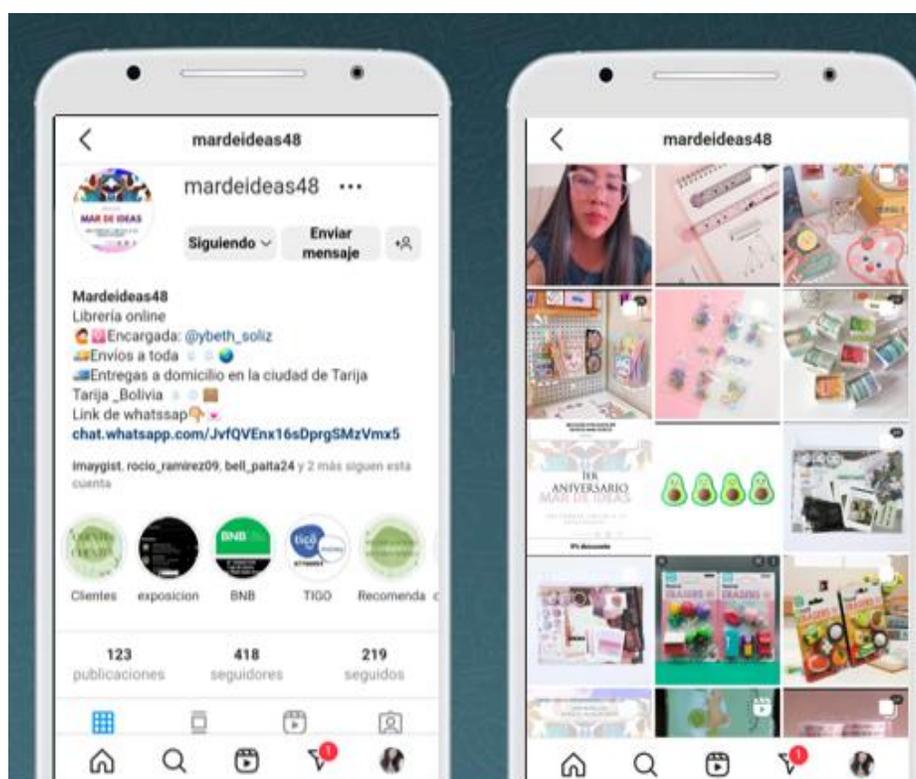


FIGURA 23

PÁGINA DE INSTAGRAM DEL NEGOCIO ONLINE RAINMON

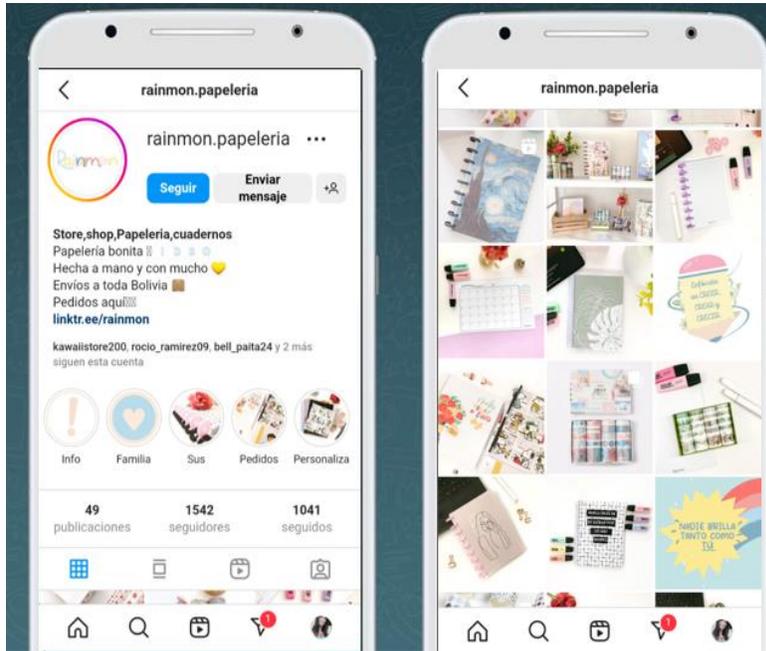
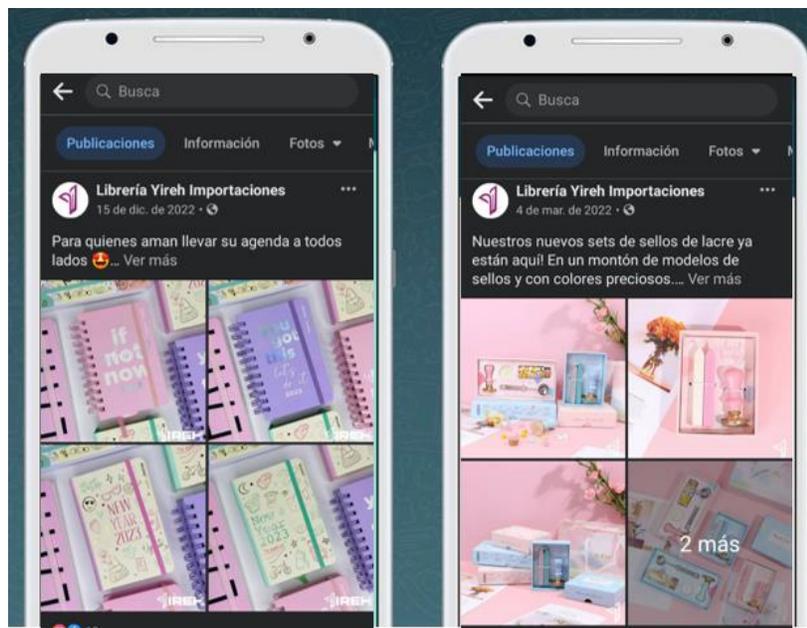


FIGURA 24

PÁGINA DE FACEBOOK DE LA LIBRERIA YIREH



5. Amenaza de productos sustitutos

El negocio “Mar de ideas” ofrece sus productos con precios un poco más bajos comparados al negocio “Kawaii Store”, pero en contraste “Kawaii Store” ofrece un servicio más personalizado y también al momento de su entrega obsequia algunos regalos a los clientes, además de también ofrecer una variedad más amplia de productos.

FIGURA 25
COMPARACIÓN DE PRECIOS



Como se puede observar, el negocio Mar de ideas, suele ofrecer los mismos productos que el negocio Kawaii Store, pero, con una variación en el precio.

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4. Definición del problema

El negocio “Kawaii Store” al ser online, hace uso mínimo del marketing digital, por consecuencia el negocio no utiliza al máximo los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, esto causa que la captación de nuevos clientes sea mínima. El negocio no cuenta con un proceso estratégico el cual le permita identificar posibles clientes. Tampoco cuenta con una base de datos completa en la cual se pueda apreciar los datos de los posibles clientes a los que se pueda contactar e incorporar en el ciclo de ventas para que, en algún momento, se conviertan en clientes que generen ingresos.

2.4.1. Pregunta de investigación

¿Qué factores mercadológicos impiden que el negocio online pueda captar posibles nuevos clientes?

2.4.2. Objetivo general

Identificar los factores de marketing digital que contribuyen a captar nuevos clientes en el departamento de Tarija.

2.4.3. Objetivos específicos

- Identificar si le interesaría a la población adquirir material de escritorio con características especiales.
- Indagar sobre las tendencias o factores actuales que utilizan los internautas para hacer compras online.
- Percibir que red social es más influyente entre los internautas de internet.

- Recolectar información sobre la existencia de negocios online similares a “Kawaii Store”.

2.5. Determinación de la población y el tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Considerando la oferta del negocio online “Kawaii Store” la población para el presente trabajo será 85.959, cifra obtenida del INE, que está conformada por jóvenes desde los 14 años hasta mujeres de 30 años que viven en el departamento de Tarija, que tengan el deseo de consumir productos de papelería y que sepan hacer compras online, por lo tanto, nuestra población es finita.

2.5.2. Determinación del tamaño de la muestra

Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar. (Z), donde $z = 1,96$ para un 95% de confianza o $z = 1,65$ para el 90% de confianza.

El nivel de confianza es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza. El nivel de confianza (p) se designa mediante $1-\alpha$, y se suele tomar en tanto, por cierto.

2.5.3. Población finita

Para esta investigación, se tomó datos del instituto nacional de estadística (INE), para determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 p \times q}$$

N= Universo

n= Tamaño de muestra

e= Error de estimación

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

2.5.4. Calculo de la muestra

$$n=?$$

$$e = 5\% (0,05)$$

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

$$N= 85.959$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50) \times 0.50 \times 85.959}{85.959(0.05)^2 + 1.96^2(0.50) \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416(0.50) \times 0.50 \times 85.959}{85.959(0.0025) + 3.8416(0.50) \times 0.50}$$

$$n = \frac{1.9208 \times 42.9795}{214.8975 + 1.9208 \times 0.50}$$

$$n = \frac{1.9208 \times 42.9795}{214.8975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{82.5550236}{215.8579}$$

$$n= 382$$

El resultado de la muestra es 382, la cual está constituida por habitantes de la ciudad de Tarija.

2.5.5. Recopilación de datos

2.5.5.1. Presentación y análisis de resultados (mediante gráficos estadísticos)

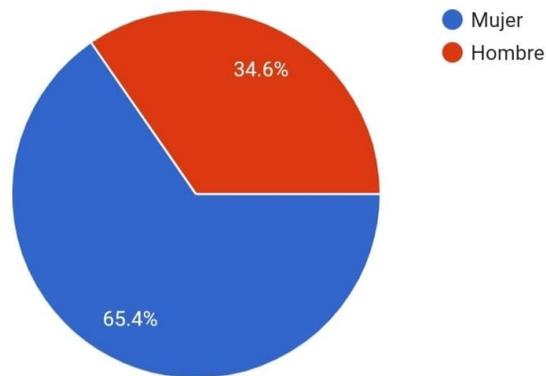
CUADRO 2

Sexo	fi	hi%
Mujer	251	65,4%
Hombre	133	34,6%
Total	384	100,0%

GRÁFICO 1

Sexo

384 respuestas



Interpretación:

De las 382 respuestas de este cuestionario, en su mayoría son de sexo femenino.

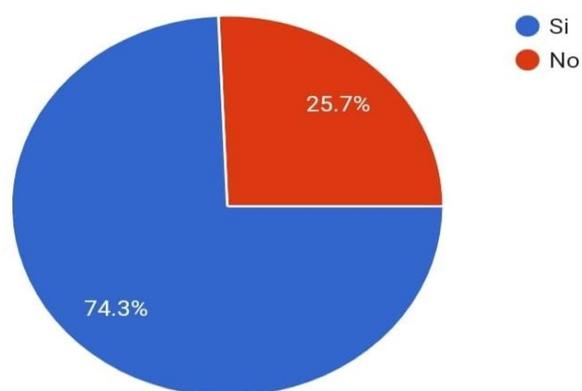
1. Interés de los encuestados de los productos de papelería con diseños seleccionados como ser: tono pastel, dibujos adorables, vintage, etc.

CUADRO 3

interés por la papelería seleccionada	fi	hi%
Si	284	74,3%
No	98	25,7%
Total	382	100,0%

GRÁFICO 2

382 respuestas



Interpretación:

A la mayoría de los encuestados si les interesa los productos de papelería con diseños seleccionados como ser: colores pastel, dibujos adorables, vintage, es decir a la mayoría de los encuestados.

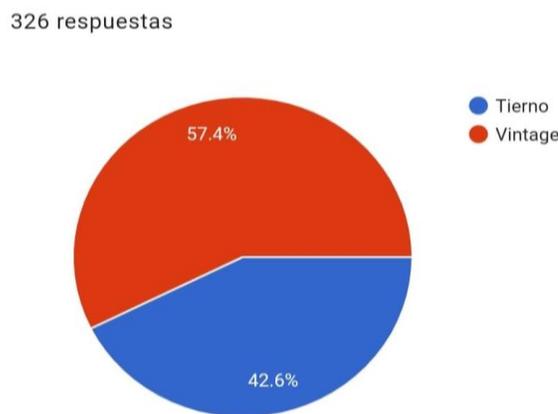
El interés por adquirir productos de papelería con diseños seleccionados toma más importancia en gran parte de la población femenina, esto no da a conocer que este tipo de papelería es requerida cada vez más, en nuestra ciudad.

2. Características que a los encuestados les gustaría que tengan los productos de papelería, material de escritorio y material escolar

CUADRO 4

Características de preferencia de productos de papelería	fi	hi%
Tierno	139	42,6%
Vintage	187	57,4%
Total	326	100,0%

GRÁFICO 3



Interpretación:

La mayoría de los encuestados les gustaría más la característica vintage que la tierna en los productos de papelería, material de escritorio, material escolar.

Los productos de papelería con diseños vintage son los más populares entre los jóvenes, ya que muchos de ellos quieren transmitir una sensación de confort a través de su carácter femenino y sus detalles ornamentados. Y esto hace que no pare de impulsar el consumo vintage y retro. Para Kawaii Store llega a ser una gran oportunidad para ofrecer más material escolar y/o escritorio con diseños vintage.

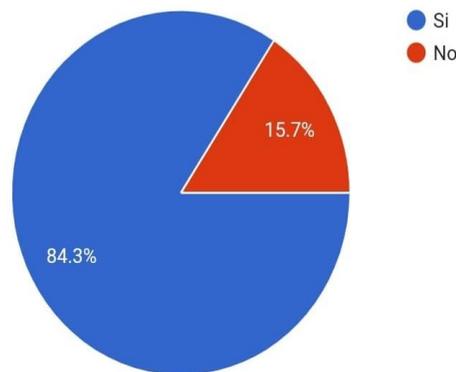
3. Disposición de los encuestados a comprar este tipo de productos (colores pastel, dibujos adorables, vintage, etc.)

CUADRO 5

Disposición a adquirir productos de papelería	fi	hi%
Si	284	84,3%
No	53	15,7%
Total	337	100,0%

GRÁFICO 4

337 respuestas



Interpretación:

Los encuestados su están dispuesto a comprar productos de papelería de colores pastel, dibujos adorables, vintage, es decir a la mayoría de los encuestados.

La mayor parte de los encuestados les interesa adquirir este tipo de papelería, para Kawaii Store es una oportunidad, para ofertar productos de papelería seleccionada con diseños novedosos.

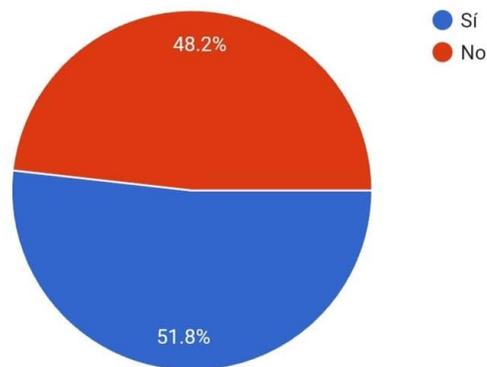
4. Visibilidad en redes sociales publicidad de ese tipo de papelería

CUADRO 6

Publicidad de productos de papelería en redes sociales	fi	hi%
Sí	175	51,8%
No	163	48,2%
Total	338	100,0%

GRÁFICO 5

338 respuestas



Interpretación:

Un poco más de la mitad de los encuestados con el 51.8% suele ver en redes sociales publicidad de papelería seleccionada.

La publicidad de este tipo de papelería en redes sociales cada vez está tomando mayor impacto entre los internautas, los mismos le dan más importancia y visualización.

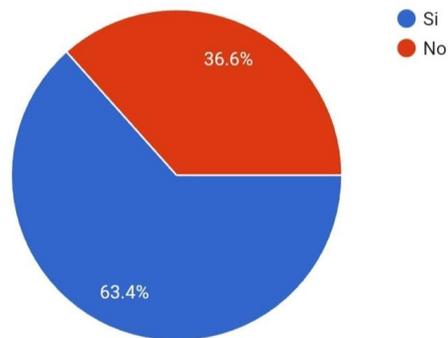
5. Regularmente hace compras de manera online de papelería y/o material de escritorio? (Si la respuesta es “No” pasar directamente a la pregunta 9)

CUADRO 7

Compras de manera online de papelería o material de escritorio	fi	hi%
Si	213	63,4%
No	123	36,6%
Total	336	100,0%

GRÁFICO 6

336 respuestas



Interpretación:

A la mayoría de los encuestados suele hacer compras de manera online y o material de escritorio.

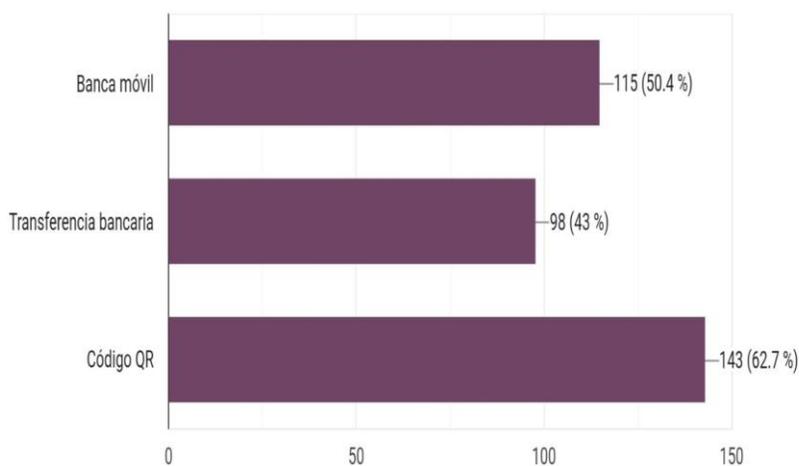
Las personas si tienen la costumbre de hacer compras online, para Kawaii Store, al ser un negocio online, es una ventaja.

6. El medio de pago de los encuestados al momento de hacer compras de manera online

CUADRO 8

Medio de pago al momento de hacer una compra online	fi	hi%
Banca móvil	23	10,1%
Código QR	45	19,7%
Transferencia Bancaria	54	23,7%
Banca móvil, Código QR	62	27,2%
Banca móvil, Transferencia Bancaria	8	3,5%
Transferencia Bancaria, Código QR	14	6,1%
Banca móvil, Transferencia Bancaria, Código QR	22	9,6%
Total	228	100,0%

GRÁFICO 7



Interpretación:

De las tres opciones mencionadas en la encuesta, sobre la preferencia de medio de pago al momento de hacer una compra de manera online, los encuestados prefieren utilizar un código QR como medio de pago.

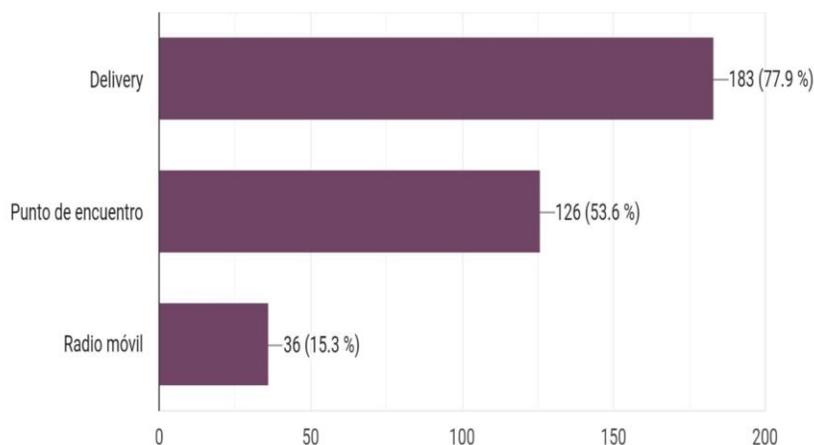
Las personas prefieren el Qr como medio de pago, ya que, se considera como una forma rápida y segura de hacer una transacción al momento de pagar por un producto.

7. Medio por el cual los encuestados reciben un producto cuando compran de manera online

CUADRO 9

Medio por el cual se recibe los productos de la compra online	fi	hi%
Punto de encuentro	39	16,6%
Delivery	90	38,3%
Radio móvil	11	4,7%
Delivery, Punto de encuentro	70	29,8%
Delivery, Radio móvil	8	3,4%
Punto de encuentro, Radio móvil	2	0,9%
Delivery, Punto de encuentro, Radio móvil	15	6,4%
Total	235	100,0%

GRÁFICO 8



Interpretación:

El medio por el cual los encuestados prefieren recibir un producto, es mediante delivery. Ya que el de los encuestados marco esa opción.

El delivery es un medio de entrega, que fue tomando mayor impacto entre la sociedad, los negocio y empresas utilizan el delivery como una forma de hacer las entregas de sus productos, para brindar mayor comodidad a sus clientes.

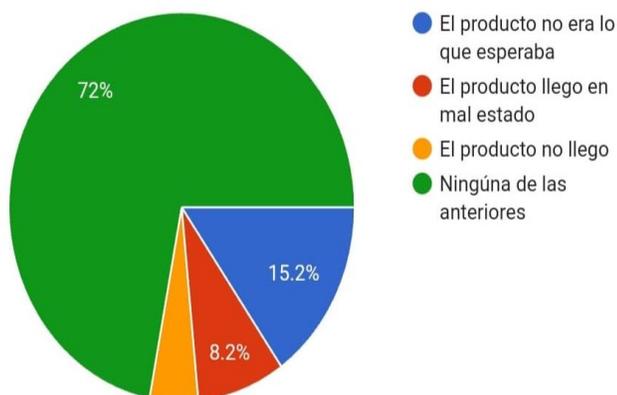
8. Posibles problemas al momento de comprar de manera online

CUADRO 10

Problemas al momento de comprar de manera online	fi	Fi
El producto no era lo que esperaba	37	37
El producto llego en mal estado	20	57
El producto no llego	11	68
Ninguna de las anteriores	175	243
Total	243	

GRÁFICO 9

243 respuestas



Interpretación:

La mayor parte de los encuestados no presentaron problemas al momento de comprar de manera online, mientras que algunos de los encuestados si tuvo problemas al momento de comprar de manera online porque el producto no era lo que esperaban.

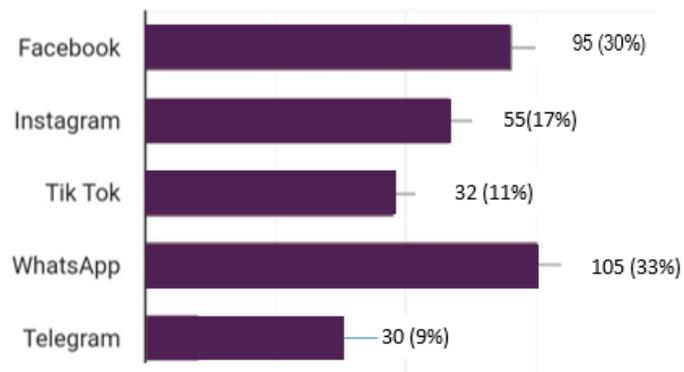
Los problemas de entrega de forma online son diferentes en cada situación, sin duda es un problema que puede llegar a presentarse, los clientes siempre se encontraran susceptibles.

9. Redes sociales que los encuestados frecuentan más

CUADRO 11

Redes sociales que se frecuenta más	fi	hi
Facebook	95	30%
Instagram	55	17%
Tik Tok	32	11%
WhatsApp	105	33%
Telegram	30	9%
Total	317	100%

GRÁFICO 10



Interpretación:

De todos los encuestados la mayoría de ellos frecuenta más la red social de WhatsApp seguido por la red social de Facebook.

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Instagram, esto nos muestra hacia qué redes sociales debemos dirigir la publicidad.

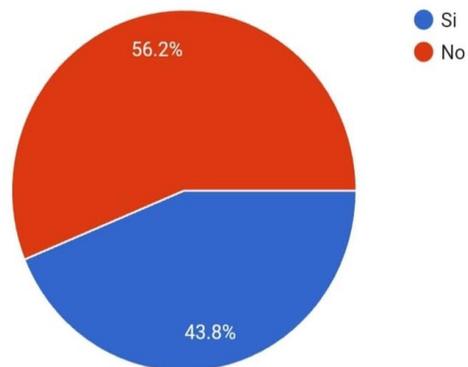
10. Conocimiento de librerías o tiendas en donde se pueda adquirir ese tipo de papelería

CUADRO 12

Conocimiento donde se pueda adquirir papelería	fi	hi%
Si	148	43,8%
No	190	56,2%
Total	338	100,0%

GRÁFICO 11

338 respuestas



Interpretación:

La mayor parte de los encuestados no conocen alguna librería o tienda donde se pueda adquirir papelería seleccionada.

Dentro del departamento de Tarija los negocios y librerías dedicados a la comercialización de papelería con características novedosos no son aún reconocidas entre la población tarijeña.

11. Librerías online que los encuestados conocen que ofrecen ese tipo de papelería

CUADRO 13

Librerías online que ofrezcan papelería seleccionada	fi	hi%
Rainmon	5	2,6%
Librería Irbe	2	1,0%
Mar de ideas	30	15,5%
Kawaii Store	40	20,7%
Librería azul	0	0,0%
Ofertas Rebeca	1	0,5%
Librería yireth	0	0,0%
Litaly notes, pequitas Bolivia	0	0,0%
Amazon	1	0,5%
No conozco	104	53,9%
Ninguna	8	4,1%
Happy world	2	1,0%
Total	193	100,0%

Interpretación

Las librerías más destacadas que mencionaron los encuestados fueron: primero Kawaii Store, segundo Mar de ideas y en tercer lugar Rainmon, mientras que la minoría de los encuestados no conocen alguna librería online que ofrezcan ese tipo de papelería.

2.5.6. Público objetivo

Para el público objetivo de "Kawaii Store", toma en cuenta a mujeres de 14 a 30 años que viven en el departamento de Tarija cuyos ingresos oscilan entre medio altos, tengan gustos por la papelería, como también interés por la papelería seleccionada ya sea la papelería tierna o vintage.

2.5.7. Definición del target

2.5.7.1. Segmentación de cliente

Para la segmentación de los clientes potenciales de "Kawaii Store" se tomó en cuenta dos variables, sociodemográfico y psicográficas.

CUADRO 14

	NIVEL SOCIECONOMICO	GENERO	CARACTERISTICAS	EDADES
Principal	Los mayores de 18 años deben ganar entre 3.485 bs a 4.182 bs mensualmente, de igual manera los menores de 16 y 17 años deben tener disponibilidad económica de sus padres, que vivan en la ciudad de Tarija.	Mujeres	Adolescentes o jóvenes que deseen adquirir papelería o material de escritorio con modelos novedosos.	14 a 30

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 15

	PSICOGRAFICAS	GENERO	CARACTERISTICAS	EDADES
Principal	Prefiere comprar en línea y tiene posibilidad de usar varias pasarelas de pago como una tarjeta de crédito, banca móvil, transferencias bancarias o efectivo al recibir su pedido.	Mujeres	-Gusto por adornar sus apuntes con distintas herramientas de papelería -Gusto por hacer un bullet journal mensualmente. -Gusto por la papelería vintage y tierna.	14 a 30

Fuente: Elaboración propia

2.6. Buyer persona-cliente ideal

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.

El negocio Kawaii Store para identificar su Buyer persona tomo en cuenta los dos modelos de línea de productos que son Kawaii y Vintage.

CUADRO 16

DEMOGRAFICOS	GENERO	Femenino
	EDAD	16 a 30 años
	UBICACIÓN	La ciudad de Tarija
	SECTOR SOCIOECONOMICO	Estrato medio alto
PSICOGRAFICOS	PERSONALIDAD	Que pueda apreciar material de papelería de calidad.
	ESTILO DE VIDA	Personalidad creativa.
	INTERESES Y AFICIONES	Gusto por la papelería vintage y tierna Gusto por hacer un bullet journal mensualmente.
	VALORES	Creatividad, capacidad de crear, dependencia a lo novedoso.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Conclusión de Análisis interno y externo

CUADRO 17
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El negocio es online, que en la actualidad es tendencia comprar de esta manera.• Ahorro de recursos por no tener tienda física.• Se puede vender a toda Bolivia.• El cliente puede comprar de forma fácil eligiendo el método de pago que prefiere y recibiendo el producto en su hogar.• Productos seleccionados para los clientes.• Buena relación con el cliente• Buena relación con los proveedores.• Personalización al momento de empaquetar los productos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• “Kawaii Store no cuenta con una planificación estratégica, es decir no cuenta con una misión, visión, objetivos y estrategias.• Muchos clientes necesitan ver el producto físicamente antes de comprarlo.• Las transacciones no son 100% seguras.• Mal manejo de las redes sociales.• “Kawaii Store” no designa recursos a publicidad en redes sociales.• No cuenta con una base de datos completa.

OPORTUNIDADES

- El comercio electrónico cada vez está teniendo más importancia.
- Los productos “Kawaii” y “Vintage” que ofrece “Kawaii Store” son novedosos en el Mercado Tarijeño.
- Tomar ventaja de la tecnología.

AMENAZAS

- Nuevos y actuales competidores.
- Preferencia por otros métodos de compra.
- Inestabilidad económica del país.
- Precios bajos de la competencia.

Fuente: elaboración propia

2.8. Conclusiones de la investigación de mercados

- A la mayoría de los encuestados si les interesa y están dispuestos a adquirir papelería con características especiales.
- Según los internautas las tendencias actuales para el pago de un producto es el uso de un código Qr y banca móvil, dejando un poco atrás los depósitos bancarios.
- Las tres redes sociales que son más utilizadas entre los internautas son: Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Los internautas mencionaron varios negocios a nivel nacional como departamental, los más sobresalientes en el departamento de Tarija son Rainmoon y Mar de ideas.
- Los encuestados prefieren papelería de estilo vintage.
- Los encuestados sí realizan compras online de papelería, la cual prefieren que sea entregada por medio de un delivery o por un punto de encuentro con el vendedor.

3. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1.Misión

Ofrecer productos y un servicio excepcional de manera online y de calidad, para los clientes en suministros de papelería seleccionada que fomente a la creatividad y la imaginación, al momento de realizar apuntes, decoración y su sistema de organización personal.

3.2.Visión

Ser un negocio líder a mediano plazo en cuestión de papelería seleccionada en la ciudad, ofertando productos novedosos a través de nuestras redes sociales, a todos nuestros clientes y atenderlos con responsabilidad mediante la entrega a domicilio y completar los servicios postventa para desarrollar una buena relación con los clientes.

3.3. Objetivos

- Adquirir productos de papelería seleccionada, novedosa, actual y de moda continuamente para poder satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes y a futuros clientes.
- Localizar nuevos proveedores para conseguir productos a menores costos para que los precios de los mismos sean más accesibles para el cliente.
- Dar a conocer el negocio online “Kawaii Store” para conquistar el mercado tarijeño, y próximamente poder ser reconocido en el ámbito regional y nacional.

- Emplear medios de promoción digitales y tradicionales para dar a conocer los productos que se encuentran disponibles y también poder atraer a futuros nuevos clientes.

3.4. Estrategias estratégicas:

- **Diferenciación del producto:** el negocio “Kawaii Store” se diferencia por ofrecer productos con diseños diferentes a los tradicionales ya sean productos con temática tierna o vintage. A la vez se distingue por su servicio personalizado y por usar empaques de entrega amigable al medio ambiente.
- **Marketing de atracción:** la creación de un blog el cual estará dividido en 2 categorías las cuales serán, por producto (vintage y tierno), la forma de su uso, por precio (desde el precio más económico hasta precios módicos o moderados).
- **Marketing de contenido:** crear videos mostrando las diferentes formas de uso de cada producto, haciendo resaltar los aspectos más importantes de cada uno de ellos.

3.5. Plan de acción

CUADRO 18
PLAN DE ACCION

Estrategia	Objetivo	Actividades	Plazo	Responsable
Diferenciación del producto	Dar lugar a una distinta percepción del producto y obtener así una ventaja respecto a la competencia.	Ofrecer productos con diseños diferentes ya sean con temática tierna o vintage.	Mediano plazo	Gerente general
Marketing de atracción	Atraer usuarios desconocidos con el fin de conseguir más visitas al sitio web para luego convertirlos en leads y también en clientes.	Crear un blog el cual estará dividido en 2 categorías las cuales serán, por producto, la forma de su uso y por precio.	Mediano plazo	Área de marketing
Marketing de contenido	Llevar a cabo demostraciones útiles para los clientes potenciales.	Crear videos mostrando las diferentes formas de usos de los productos que ofrece el negocio.	Corto plazo	Área de marketing

Fuente: Elaboración propia

3.6. Marketing Mix

1. Producto

- Primeros en adquirir los productos para la ciudad de Tarija: El negocio debe construir una estrecha relación con los proveedores para lograr una ventaja sobre los competidores.
- Nuevos proveedores: El negocio debe averiguar sobre la existencia de otros posibles nuevos proveedores.
- Actualizar un nuevo diseño de empaque para la entrega de productos: se debe implementar un nuevo diseño de empaque con el fin de mejorar la presentación y entrega de productos.

- Acciones

- ✓ Para ser los primeros en adquirir los productos se debe tener una estrecha relación con los proveedores lo cual implica, construir una relación genuina y profunda con el proveedor formando una relación de confianza para ser los primeros en obtener información de nuevos productos que el proveedor tenga disponible.
- ✓ Revisar constantemente las plataformas digitales como ser Facebook, Instagram, google etc., para visualizar otras páginas de negocios que ofrezcan por mayor los productos de papelería que le es de interés al negocio “Kawaii Store”, esto permite reducir costos de forma que ya no es necesario ir a buscar los proveedores de manera personal a otros departamentos.

✓ Diseñar un nuevo modelo de empaque para la entrega de productos, conservando la idea principal el cual es un empaque que está elaborado por un material biodegradable.

FIGURA 26
MODELO DE NUEVO EMPAQUE



2. Precio

○ Estrategia de precios basada en el valor

La estrategia de precios basada en el valor se centra en la percepción del producto por parte de los potenciales clientes para hacer la fijación de precios.

En este tipo de estrategia como su nombre lo indica los productos tendrán un precio adecuado a su valor ya que en la investigación de mercados se demostró que los internautas están interesados en comprar los productos que ofrece el negocio Kawaii Store por sus diseños únicos, novedosos y de calidad.

- Formas de pago

- ✓ Banca móvil
- ✓ Transferencia bancaria
- ✓ Código Qr

FIGURA 27
FORMA DE PAGO



3. Distribución

La cobertura será a nivel departamental, mediante la estrategia de B2C que se refiere a “Business to Consumer”, (de la empresa al consumidor).

- Modalidad de distribución

Las entregas de los productos serán realizadas mediante delivery.

- Políticas de entrega

Se implementará el servicio de entrega a domicilio con recargo.

4. Promoción

Las estrategias que se implementarán serán al 100% para atraer nuevos clientes con el fin de dar a conocer los productos que ofrece el negocio Kawaii Store.

o Estrategia de comunicación digital

Con el fin de captar clientes potenciales se propone la creación de una página web, la cual busca:

FIGURA 28
PÁGINA WEB

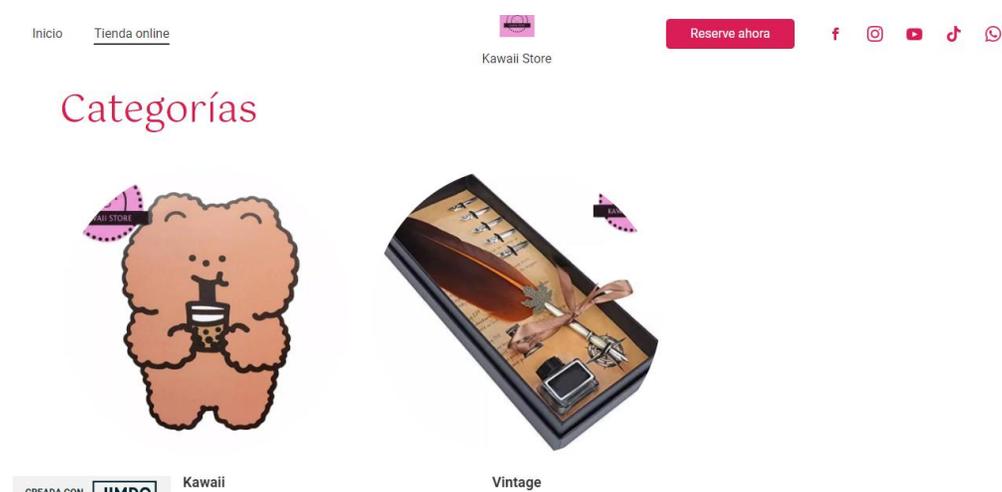


FIGURA 29
PÁGINA WEB



- Mostrar la variedad de productos que ofrece Kawaii Store.

FIGURA 30
PRODUCTOS DE KAWAII STORE

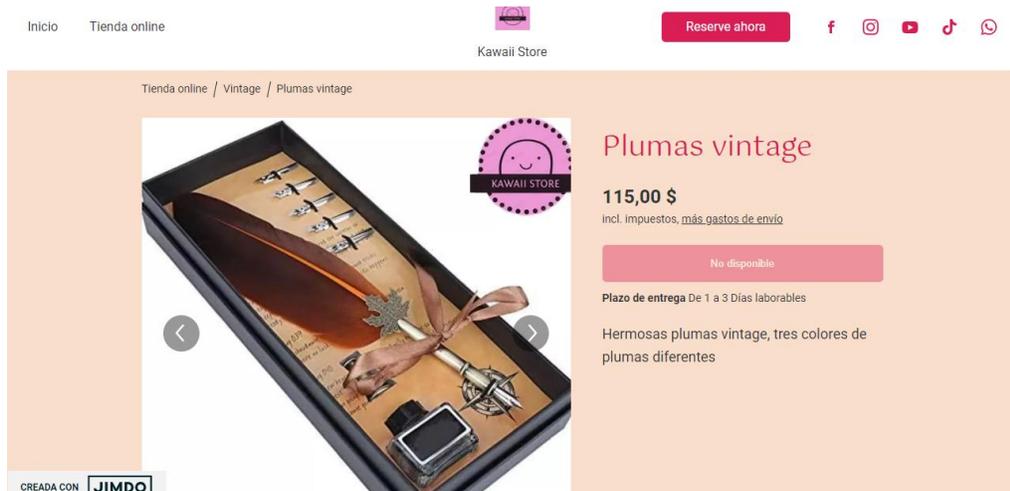


- Desarrollo de un catálogo online dependiendo de los nuevos productos.

FIGURA 31
CATÁLOGO



FIGURA 32
CATÁLOGO



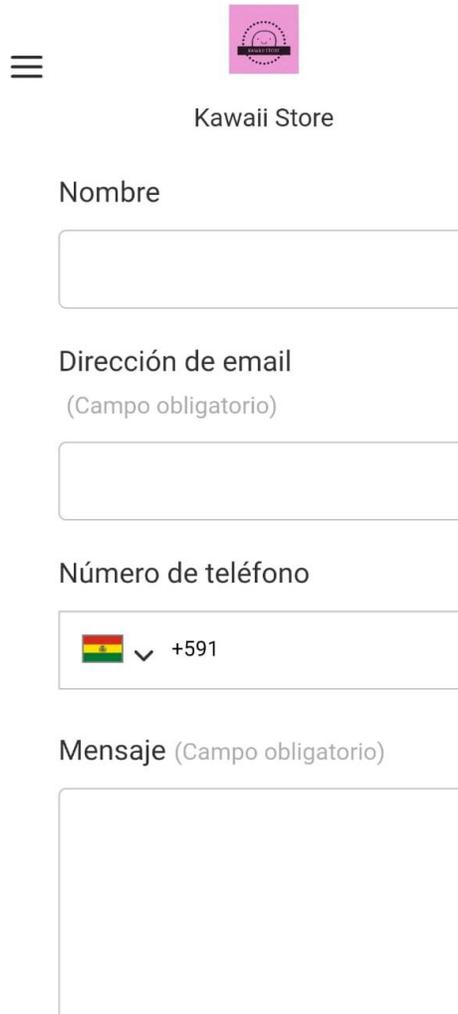
- Crear una comunidad que atraiga aficionados a la creación de bullet journal.

FIGURA 33
COMUNIDAD CON GUSTOS AFINES



- Ofrecer soporte o atención a consultas que tengan los internautas.

FIGURA 34
ATENCIÓN A CONSULTAS



The image shows a contact form for 'Kawaii Store'. At the top left is a hamburger menu icon. To its right is a pink square logo with a circular icon and the text 'Kawaii Store'. Below the logo is the text 'Kawaii Store'. The form consists of the following fields:

- Nombre**: A single-line text input field.
- Dirección de email**: A single-line text input field with the label '(Campo obligatorio)' below it.
- Número de teléfono**: A single-line text input field with a dropdown menu showing a flag and '+591'.
- Mensaje (Campo obligatorio)**: A large multi-line text input field.

A vertical scrollbar is visible on the right side of the message field.

- Lanzar comunicados de promociones y de nuevos productos.

FIGURA 35
COMUNICADOS



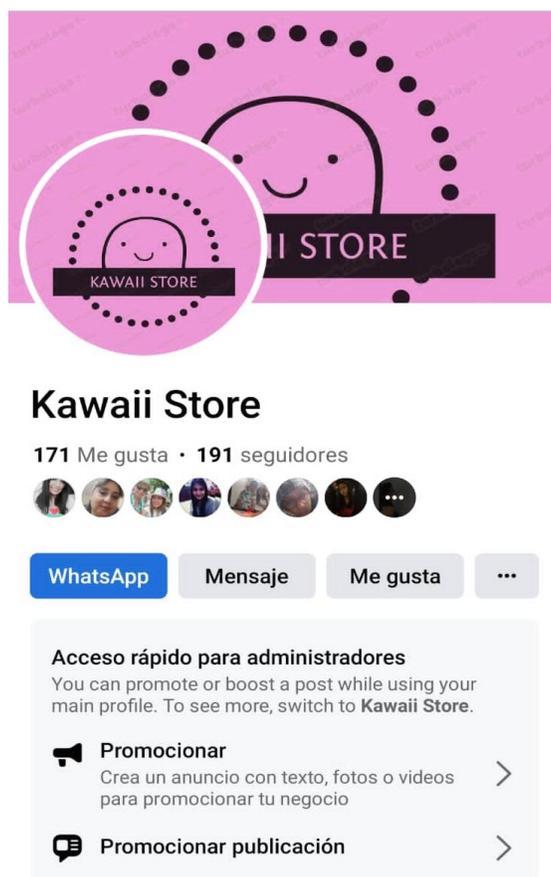
○ **Estrategias de social media**

Con el fin de aumentar los seguidores en las redes sociales de Kawaii Store se planea llevar a cabo las siguientes acciones.

- Promoción en Facebook

Los anuncios para conseguir un Me gusta en la página de Facebook es una buena forma de poder llegar a las personas que podrían estar interesadas en los productos que ofrece “Kawaii Store”, el cual debe ser pagado para que pueda ser visualizado.

FIGURA 36
PÁGINA ACTUAL DE FACEBOOK



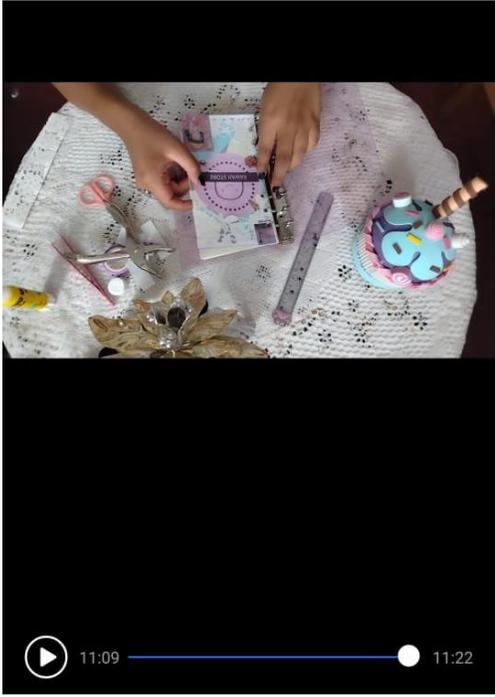
- Promoción en Instagram

La publicidad y el uso de reels en Instagram sirve también para hacer crecer la cantidad de seguidores de la cuenta y, así, impulsar la comunidad del negocio. Esto puede reflejarse después en un aumento de ventas, más interacción con los usuarios y/o en una mejor percepción de la marca hacia los clientes y potenciales consumidores.

FIGURA 37
PÁGINA ACTUAL DE INSTAGRAM



FIGURA 38
REELS PARA INSTAGRAM



- Promoción en Tik Tok

La función “Promocionar” es una herramienta de publicidad que se puede utilizar en la aplicación para conseguir que más espectadores descubran los videos de los productos que ofrece el negocio, para mejorar las posibilidades de conseguir seguidores.

FIGURA 39

CUENTA ACTUAL DE TIK TOK

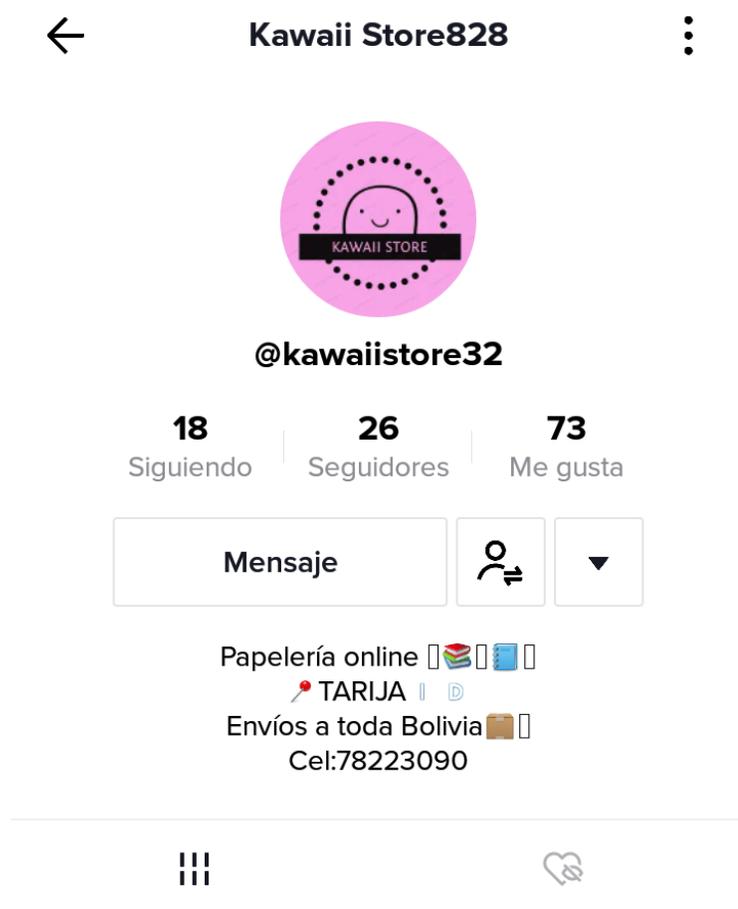
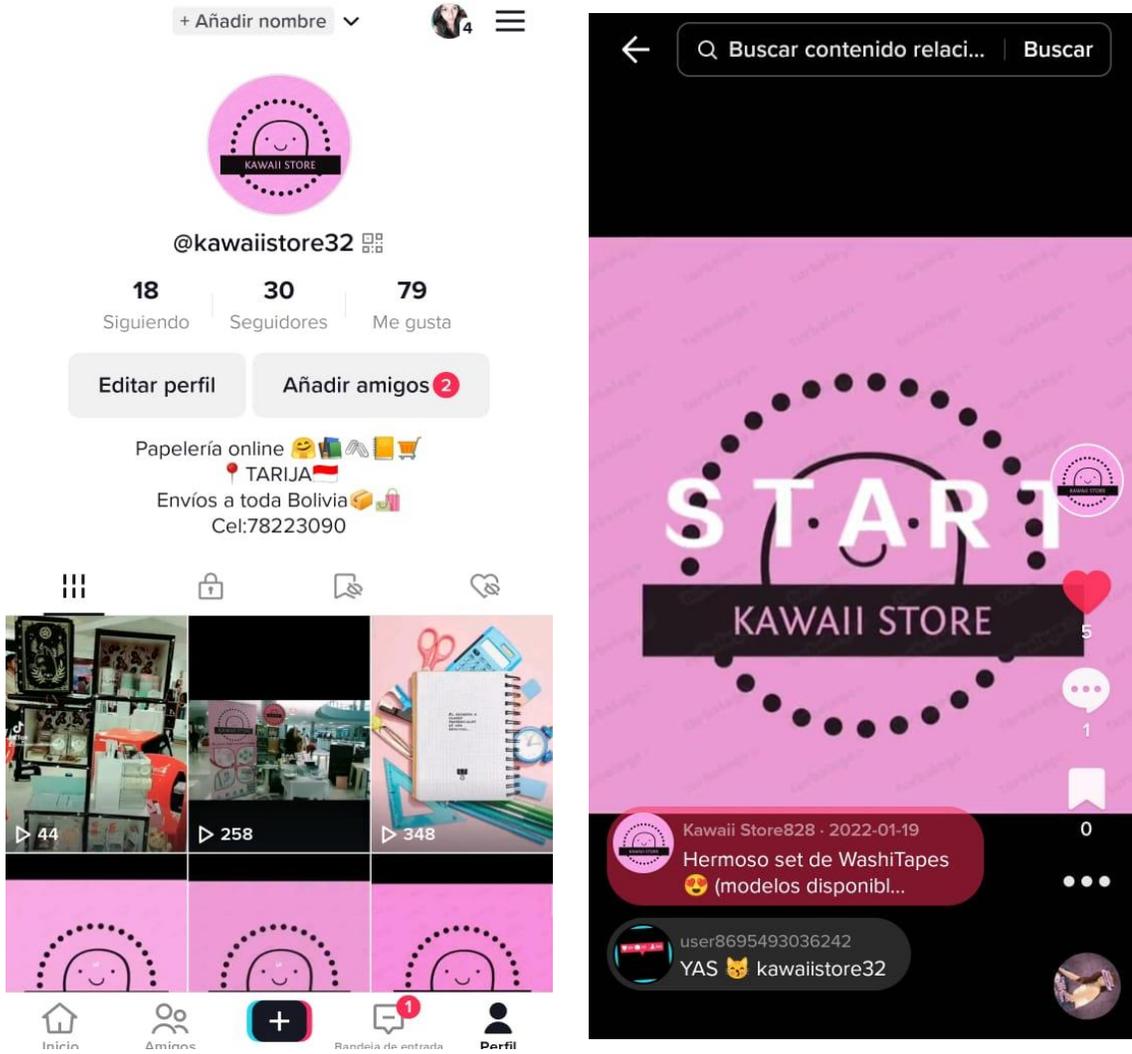


FIGURA 40

VIDEOS EN TIK TOK



3.7. Tráfico hacia la web

Con el COVID-19 la población de Tarija, se vio obligada a adaptarse con las compras en línea, lo cual ocasiono que se habrán oportunidades para la creación de nuevas tiendas online, priorizando el uso de las redes sociales para ser compras de productos, por lo tanto, las estrategias de marketing digital se centran en las redes sociales ya que gracias al alcance y visibilidad que proporcionan a las empresas y negocios para que puedan dar a conocer su marca y construir relaciones de confianza con los compradores. Tomando en cuenta lo mencionado el negocio Kawaii Store centrara las estrategias de Marketing Digital en las redes sociales.

Gran parte de las actividades se van a centrar en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok que nos permitirá llevar a los internautas hacia la página web de Kawaii Store.

- o **Trafico Blog en la página web:**

El propósito es poder generar contenido de valor y atractivo, no solamente en la página de Facebook, sino en la página web con tips, tutoriales presentes en la plataforma.

El contenido también puede ser publicado en Facebook, Instagram y Tik Tok con el enfoque de redirigir a los internautas hacia la página web, y puedan navegar en las pestañas de productos y del blog.

o **Trafico en Facebook:**

Los anuncios en Facebook hacen que el negocio dentro de esta red social ayude a promocionar los productos y captar clientes potenciales para el negocio Kawaii Store.

Los anuncios pagados en Facebook, pueden aparecer en el Feed de noticias y en la columna de la derecha de la red social. Además, usando la plataforma de anuncios de Facebook es posible publicar anuncios en Instagram y Messenger.

Generar tráfico en Facebook para obtener leads cualificados o conseguir nuevos contactos es una forma de hacer conocer más al negocio.

Para poder generar tráfico en Facebook se propone lo siguiente:

- **Optimizar correctamente el perfil de Facebook:**

El negocio debe utilizar imágenes atractivas para su portada y foto de perfil, no dejando espacios en blanco, de esta manera se proporcionará toda la información sobre quién es y qué ofrece. También colocar el enlace de la página web y compartir la información de contacto del negocio.

- **Marketing de contenidos:**

El marketing de contenidos funciona para poder atraer tráfico a una página de Facebook. Se debe crear contenidos relevantes y distribuirlos a través de los distintos canales sociales y medios digitales. Con el marketing de contenidos se puede lograr hacer crecer la red de leads. Se tiene que tener presente que se debe crear contenidos valiosos que generen valor no solo

centrándose en los productos, sino en ofrecer algún beneficio para los internautas que lo lleguen a visualizar y de esta forma poder resolver un problema, enseñar algo nuevo, o aclarar dudas.

- **Participar en grupos de Facebook:**

Una forma de obtener visibilidad es compartir contenido en grupos de Facebook afines a lo que ofrece el negocio.

Para esto se debe pertenecer a grupos públicos o privados que sea del interés del negocio y que estén alineados con sus temáticas. Una vez allí, se podrá hacer relevante compartiendo contenido de valor y lograr que nuevas personas se animen a visitar la página de Facebook del negocio.

- **Publicar en el momento adecuado:**

Se debe publicar Fuera de las horas pico que son entre las 9 am a 7pm para poder tener menos competencia y, por ende, los contenidos tendrán mayor posibilidad de destacar.

- o **Trafico en Instagram**

Esta estrategia se basa en la metodología de un embudo de conversión en Instagram específicamente:

- Atraemos trafico orgánico mediante el uso de hashtags #TodoSePuedeArreglarConUnTrocitoDeWashiTape.

- Se puede obtener la información de contacto con una oferta de entrada o Lead Magnet (contenido que ofrece al potencial lead de una web a cambio de que nos deje su información de contacto y pase a engrosar nuestra base de datos) en el enlace único de la biografía.

- Se debe dar un seguimiento mediante una secuencia de correos alineados con el tema de la oferta de entrada.

Para poder generar este tráfico se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

- o El primer paso en esta estrategia es definir el objetivo principal de la página en Instagram, de esta manera se sabrá qué tipo de contenido se deberá crear.
- o El siguiente paso es definir y crear una (o varias) ofertas de entrada o imanes de prospectos para colocar ese enlace en la biografía.
- o El paso número tres es identificar los hashtags que se usara en las publicaciones que captaran la atención de tu audiencia.
- o El cuarto paso de es publicar continuamente utilizando los hashtags que se seleccione en el paso anterior
- o Una vez hecho lo anterior se generara un tráfico orgánico donde este se convertirá en prospectos posteriormente en clientes para el producto o servicio.

o **Trafico en Tik Tok**

Para poder lograr un tráfico en Tik Tok se tomará en cuenta los siguiente:

- **Agregar un link a la biografía:** Esta es una de las mejores formas de dirigir tráfico al sitio web. De esta manera, cuando se cree algún contenido, los usuarios tendrán la oportunidad de entrar al perfil y, a su vez, entrar en la página del negocio Kawaii Store.

- **Conectar las redes sociales:** Esta es una forma para que los usuarios puedan visualizar las redes sociales del negocio porque estará vinculado Instagram y Facebook.

- **Crea contenido de forma estratégica:** El contenido de los videos debe despertar en los usuarios el deseo de indagar más sobre lo que ofrece el negocio. De esta manera, podrán toparse con el sitio web.

- **Hablar de los beneficios de los productos en los videos:** grabar tutoriales, mezclando el estilo de Tik Tok con el del negocio, para lograr despertar la necesidad de adquirir lo que se quiere ofrecer.

3.8. Planificación

Para la realización de las estrategias de marketing digital primeramente se debe establecer un orden en donde se pueda ver la manera en cómo se ejecutan y ver si se está logrando lo deseado, que sería captar nuevos clientes.

Formato del cronograma de publicaciones:

- El cronograma se llevará acabo de forma mensual, para un mejor control.
- Se planificará el cronograma una semana antes de que comience el mes, y así será sucesivamente cada mes.
- El cronograma será la guía para las estrategias de marketing digital, en especial las de redes sociales.

CUADRO 19

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES MENSUAL FACEBOOK

PLANIFICACION MENSUAL DE FACEBOOK					Mayo 2023	
LUNES 1	MARTES 2	MIERCOLES 3	JUEVES 4	VIERNES 5	SABADO 6	DOMINGO 7
LUNES 8	MARTES 9	MIERCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SABADO 13	DOMINGO 14
LUNES 15	MARTES 16	MIERCOLES 17	JUEVES 18	VIERNES 19	SABADO 20	DOMINGO 21
LUNES 22	MARTES 23	MIERCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SABADO 27	DOMINGO 28
LUNES 29	MARTES 30	MIERCOLES 31				

Fuente: elaboración propia

- En Facebook se harán los anuncios jueves, viernes, sábado y domingo de 3 a 4 veces por día.

CUADRO 20
CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES MENSUAL INSTAGRAM

PLANIFICACION MENSUAL DE FACEBOOK					Mayo 2023	
LUNES 1	MARTES 2	MIERCOLES 3	JUEVES 4	VIERNES 5	SABADO 6	DOMINGO 7
LUNES 8	MARTES 9	MIERCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SABADO 13	DOMINGO 14
LUNES 15	MARTES 16	MIERCOLES 17	JUEVES 18	VIERNES 19	SABADO 20	DOMINGO 21
LUNES 22	MARTES 23	MIERCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SABADO 27	DOMINGO 28
LUNES 29	MARTES 30	MIERCOLES 31				

Fuente: elaboración propia

- En Instagram se mostrarán anuncios los viernes, sábado y domingo, la segunda y cuarta semana del mes.

CUADRO 21
CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES MENSUAL TIK TOK

PLANIFICACION MENSUAL DE FACEBOOK					Mayo 2023	
LUNES 1	MARTES 2	MIERCOLES 3	JUEVES 4	VIERNES 5	SABADO 6	DOMINGO 7
LUNES 8	MARTES 9	MIERCOLES 10	JUEVES 11	VIERNES 12	SABADO 13	DOMINGO 14
LUNES 15	MARTES 16	MIERCOLES 17	JUEVES 18	VIERNES 19	SABADO 20	DOMINGO 21
LUNES 22	MARTES 23	MIERCOLES 24	JUEVES 25	VIERNES 26	SABADO 27	DOMINGO 28
LUNES 29	MARTES 30	MIERCOLES 31				

Fuente: elaboración propia

- En Tik Tok se realizarán y publicarán videos dos veces a la semana en todo el mes.
- Los videos que se subirán se centraran en poder mostrar los productos que se tiene en stock.
- También para poder hacer conocer la forma de uso o características de cada producto.

3.8.1. Estimación de recursos

Presupuesto ANUAL: comprende la inversión detallada por año.

CUADRO 22
PRESUPUESTO MENSUAL Y ANUAL

Canal	Opción	Precio por día	Costo Mensual	Costo Annual
Facebook	Administrar y realizar seguimiento de todos los anuncios.	Bs 7	Bs 217	Bs 2.604
Instagram	Publicaciones para servir a los usuarios en Instagram	Bs 1,04	Bs 32,36	Bs 388,32
TikTok	Conseguir espectadores	-	-	
Internet	Pago por servicio de internet		Bs 30	Bs 360
TOTAL				Bs 3.352,32

Fuente: Elaboración propia

3.8.2. Retorno de la inversión ROI

El ROI es una métrica que se utiliza para saber si con las acciones o inversiones realizadas se generaran ganancia o perdidas.

PRECIOS DE PRODUCTOS

PRECIOS UNITARIOS	C° UNITARIOS	PRODUCCION DE EQUIL.
100	65	100
115	90	50
140	80	30

Para el cálculo del ROI se tomó en consideración los tres productos más demandados.

INGRESOS	6550
EGRESOS (INVERSION)	3.352,32

Fórmula para el calcular el ROI

$$\text{RETORNO DE INVERSION} = \frac{\text{GANANCIAS} - \text{INVERSION}}{\text{INVERSION}}$$

$$\text{RETORNO DE INVERSION} = \frac{6.550 - 3.352,32}{3.352,32}$$

$$\text{RETORNO DE INVERSION} = 0.95$$

El ROI es 0,95, se demuestra que las campañas publicitarias en Facebook y Instagram que se pretenden realizar tiene un retorno económico positivo para el negocio. El dinero que se invertirá en la campaña generará beneficios.

4. Conclusiones

- Con la pandemia del Covid-19 en año 2020 y 2021, las ventas de forma online se incrementaron, ocasionando que varios negocios que se abrieron fueron netamente virtuales.
- Las redes sociales que Kawaii Store que tiene son utilizadas de manera incorrecta, pues no se las usa de manera que se pueda sacar el máximo provecho de las mismas.
- Con la realización de la investigación de mercados se demostró que sí hay un interés en adquirir los productos de papelería seleccionada.
- Lo que diferencia al negocio online Kawaii Store de otros negocios similares es que trae productos con diseños inusuales y únicos.
- El mundo de las ventas online es muy competitivo en donde siempre se debe estar a la vanguardia tanto como productos, servicios y tecnología.
- El negocio online Kawaii Store es novedoso en la ciudad de Tarija por los productos que ofrece al público y la atención individualizada que realiza a los clientes.

4.1.Recomendaciones

- Se recomienda el uso correcto de redes sociales y las formas publicitarias que estas ofrecen, además de crear contenido didáctico y tendencias de cada red social.
- Actualizar la base de datos del negocio online Kawaii Store lo más antes posible, para que toda la información tanto como de los clientes y productos este organizada y crezca la productividad del negocio.
- Con el uso de una página online se podrá recolectar información lo que será de mucha ayuda para el negocio online Kawaii Store.
- Invertir parte del presupuesto a publicidad en redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece el negocio online Kawaii Store y a su vez por supuesto atraer nuevos clientes.
- Elaborar estudios de mercado cada 3 o 6 meses para la implementación de nuevas estrategias de venta.
- Es recomendable que el negocio Kawaii Store ponga en marcha el plan de marketing digital, ya que al realizar el cálculo del ROI (Retorno de la inversión) se puede observar que nos dio un ROI de 0,95, por lo tanto si traerá beneficios al negoc

