

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE MODA Y ACCESORIOS
BOU CHIC EN EL MERCADO TARIJEÑO**

ELABORADO POR: Rosslyn Denisse Pardo Gálvez

TUTORA: Lic. Pilar Baldiviezo Mogro

Tesis presentada a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA 2023

DEDICATORIA

A mis amados padres, por ser mi pilar, mi inspiración y por haber hecho todo lo posible para que pueda alcanzar mis sueños.

A mis queridos abuelitos, que, aunque ya no están presentes, sé que desde el cielo me guían y protegen.

A todos aquellos que han confiado en mí y en mi capacidad para lograr grandes cosas, ¡gracias por su apoyo incondicional!

Esta tesis está dedicada a ustedes, mi familia, mi motivación y mi mayor fuente de amor.

CONTENIDO

CAPITULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. ANTECEDENTES	16
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.2.1. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA	20
1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	21
1.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	22
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	25
3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	25
3.2. VARIABLE DEPENDIENTE	25
3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN	26

4.	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	26
4.1.	OBJETIVO GENERAL	26
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
5.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN O ESTUDIO	27
5.1.1.	DISEÑO EXPLORATORIO.....	27
5.1.2.	DISEÑO DESCRIPTIVO.....	28
5.1.3.	ANÁLISIS CON LAS PERSONAS QUE TOMAN DECISIONES DE MERCADO.....	28
5.1.4.	ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS.....	29
5.2.	MÉTODOS O TÉCNICAS	29
5.2.1.	ENTREVISTA	29
5.2.2.	ENCUESTAS.....	30
5.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	30
5.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
5.4.1.	POBLACIÓN.....	31

5.4.2. MUESTRA	32
5.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	33
6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	34
6.1. GEOGRÁFICA	34
6.2. TEÓRICA	34
6.3. TEMPORAL	34
CAPITULO II.....	35
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	35
2. MARCO TEÓRICO.....	35
2.1. CONCEPTO DE MARKETING	35
2.2. PROCESO DEL MARKETING	35
2.3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING	36
2.4. MEZCLA DE MARKETING.....	43
2.4.1. PRODUCTO	44
2.4.2. PRECIO.....	44
2.4.3. PLAZA	45

2.4.4. PROMOCIÓN	45
2.5. MARKETING DIGITAL	49
2.5.1. PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING DIGITAL.....	50
2.5.2. DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL.....	51
2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	51
2.6.1. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	53
2.7. REDES SOCIALES	60
2.7.1. TIPOS DE REDES SOCIALES	62
2.8. POSICIONAMIENTO	67
2.9. VISIBILIDAD	69
CAPITULO III.....	70
DIAGNOSTICO INTERNO.....	70
3. ANÁLISIS INTERNO	70
3.1. INTRODUCCIÓN.....	70
3.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	70

3.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	72
3.4. CADENA DE VALOR.....	75
3.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	80
3.5.1. MACROENTORNO DE LA EMPRESA	81
3.5.2. MICROENTORNO DE LA EMPRESA	91
3.5.2.1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	91
3.5.2.2. ANÁLISIS FODA.....	101
3.5.3. CONCLUSIÓN SOBRE EL MICROENTORNO.....	104
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	106
CAPÍTULO IV	122
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	122
4.1. INTRODUCCIÓN	122
4.2. OBJETIVO GENERAL	122
4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	122
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	123
4.4.1. POBLACIÓN.....	123

4.4.2. MUESTRA	123
4.5 . DISEÑO DE LA ENCUESTA	124
4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	125
4.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS	140
CAPITULO V	142
PROPUESTA	142
5. PROPUESTA.....	142
5.1. INTRODUCCIÓN	142
5.2. PROPUESTA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	144
5.2.1. MISIÓN.....	144
5.2.2. VISIÓN.....	144
5.2.3. VALORES.....	145
5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	145
5.3.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	145
5.4. ESTRATEGIA REDES SOCIALES.....	146
5.4.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	146

5.4.3. ANÁLISIS DEL BUYER PERSONA	148
5.4.2. IDENTIFICAR AL BUYER PERSONA	149
5.4.4. MARKETING DE CONTENIDOS	150
5.4.5. ELECCIÓN DE LOS CANALES O REDES SOCIALES	159
5.4.6. CALENDARIO DE PUBLICACIONES	163
5.4.7. MONITORIZAR Y EVALUAR LOS RESULTADOS	166
5.4.8. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	171
CAPITULO VI	173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	173
6.1. CONCLUSIONES	173
5.2. RECOMENDACIONES.....	174
BIBLIOGRAFIA.....	176
WEBLOGRAFIA	178
8. ANEXOS.....	179

<i>Ilustración 1 Proceso del Marketing</i>	36
<i>Ilustración 2 Logo Actual de la Empresa</i>	72
<i>Ilustración 3 Ambiente Organizacional</i>	80
<i>Ilustración 4 Buyer persona</i>	149
<i>Ilustración 5 Plan de Contenidos</i>	152
<i>Ilustración 6 Logotipos propuestos</i>	154
<i>Ilustración 7 Paleta de color propuesta</i>	155
<i>Ilustración 8 Tipografías propuestas</i>	156
<i>Ilustración 9 Propuesta de Feed</i>	157
<i>Ilustración 10 Perfil de Facebook Empresa Bou Chic</i>	161
<i>Ilustración 11 Perfil de Instagram empresa Bou Chic</i>	162
<i>Ilustración 12 Perfil de Tiktok empresa Bou Chic</i>	162
<i>Tabla 1 Población Por Sexo Tarija</i>	31
<i>Tabla 2: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0</i>	40
<i>Tabla 3 Marketing 1.0 al 4.0</i>	42

Tabla 4 Herramientas de la Mezcla de Promoción	48
Tabla 5 Estructura de RRHH de la empresa.....	72
Tabla 6 Organigrama	74
Tabla 7 Productos que Ofrece la Empresa	75
Tabla 8 Cadena de Valor	79
Tabla 9 Sistema tributario en Bolivia	82
Tabla 10 Matriz PEST.....	90
Tabla 11 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12 Matriz FODA.....	103
Tabla 13 Objetivos y KPI de la estrategia de marketing digital	147
Tabla 14 Utilidad de las Redes Sociales	159
Tabla 15 Redes Sociales	160
Tabla 16 Calendario de Contenido	164
Tabla 17 Herramienta Meta Bussines.....	167
Tabla 18 Creación de Anuncios.....	168
Tabla 19 Campaña Publicitaria	170

Tabla 20 Presupuesto para Campañas en Redes Sociales 172