

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa de Moda y Accesorios Bou Chic, ubicada en la ciudad de Tarija. Esta tienda de accesorios, que abrió sus puertas en 2021, se encuentra en busca de nuevas formas de mejorar su presencia y visibilidad dentro del mercado femenino local. Con el fin de lograr este objetivo, se diseñó una estrategia de marketing digital utilizando las redes sociales como medio para mejorar su posicionamiento.

Para lograr este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: en primer lugar, se llevó a cabo un diagnóstico interno utilizando la herramienta de Cadena de Valor para poder examinar a profundidad las actividades primarias y de soporte de la empresa. En segundo lugar, se analizó el macro y micro entorno de la empresa utilizando las herramientas PEST, 5 Fuerzas de Porter y FODA. En tercer lugar, se realizó una Investigación de Mercado para conocer la percepción de los clientes sobre el negocio y el impacto de las redes sociales en las empresas. Por último, se propuso un presupuesto para llevar a cabo campañas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Con esta investigación, se espera que Bou Chic pueda mejorar su posicionamiento en el mercado femenino tarijeño a través de una estrategia de marketing digital efectiva en redes sociales.

El presente proyecto de investigación, presentará un diseño de carácter Exploratorio y Descriptivo. Se utilizará la Investigación *exploratoria* en la primera etapa de la

investigación para comprender y definir el problema, utilizando además el método deductivo de lo general a lo particular. En la segunda etapa se utilizarán los métodos, técnicas y escalas correspondientes al diseño descriptivo, lo que permitirá recopilar datos primarios de una muestra representativa acerca de la población bajo estudio.

Palabras clave: Pan de marketing digital, marketing digital, entorno de la empresa, posicionamiento, visibilidad, redes sociales, estrategia.

