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

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El marketing digital es el uso de tecnologías digitales para promocionar los productos o servicios de una empresa. Es un término general que abarca muchos canales y métodos diferentes, uno de esos canales que hoy en día ha venido a cobrar mucha fuerza, son las redes sociales, en la cuales se tiene como objetivo impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de la empresa, mediante publicaciones y publicidad.

Una empresa debe tener una estrategia de marketing digital para promocionar sus productos o servicios. Esta estrategia debe basarse en sus metas y objetivos.

Para esto es importante entender el mercado, la audiencia y la competencia. Con este conocimiento, se vuelve más fácil identificar los mejores canales para la promoción para la empresa.

La función del Marketing Digital en esencia consiste en analizar, planificar, ejecutar y controlar las acciones y los programas destinados a realizar intercambios, para lograr los

objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. El Marketing Digital, se dirige hacia los posibles clientes no a la competencia ni al mercado.

Es por eso que se ve necesario diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento y visibilidad **de la empresa de Moda y Accesorios Bou Chic**, para que esta logre tener mayor presencia y conocimiento dentro del mercado tarijeño.

Sin duda los beneficios que trae una estrategia de marketing digital hoy en día son sumamente útiles para las empresas grandes, medianas y pequeñas, ya que ayudan a dar mayor visibilidad, además que es de fácil entendimiento, con un costo adecuado y fácil de medir.

Para lograr tener más entendimiento y sobre el tema se recopilará 3 fuentes de antecedentes los cuales serán: Internacionales, nacionales y locales.

ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Se referencia el trabajo de **Muñoz, Cuervo (2019)**; el cual titula: Propuesta De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Alumitex De La Ciudad De Monteria; Monteria- Córdoba. Los autores en su Trabajo de Grado, indican que el objetivo de su investigación fue diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería en el año 2019, debido a que consideran que es importante que las pymes cuenten con un plan para poder captar de manera más eficiente a su audiencia a la cual va dirigida su publicidad.

La metodología que se utilizó para su investigación fue: Observación, grupo focal (15 personas), y aplicación de encuestas cuya muestra fueron las 15 personas que participaron en su grupo focal. En cuanto a los resultados con los que concluyeron que la evolución del mercadeo digital es imperativa, considerar los canales virtuales tales como página web, Facebook, Instagram; porque permiten un mercado más amplio con oportunidades de negocio a menor costo y más eficiente, además que permite un posicionamiento más confiable y seguro; como también una fidelización e integración de los clientes.

ANTECEDENTE NACIONAL

Se tomó como referencia la tesis de grado de: **Nina (2016)**; titulado: Utilización Del Marketing Digital Como Estrategia De Promoción Aplicada A La Empresa Sanifer Ltda. UMSA, La Paz – Bolivia, el objetivo de este trabajo de investigación fue analizarla importancia del Marketing Digital como avance tecnológico en la estrategia de

mercadotecnia de las empresas, además de formular mecanismos y herramientas para promocionar a la empresa utilizando el Marketing Digital. Se concluyó con la demostración de la importancia que tiene el MKT en las empresas de hoy y el porqué de su utilización y su rápido crecimiento. El aprovechamiento del marketing digital en las empresas es de mucha importancia por su bajo coste y su amplio espectro de aplicación, además de los miles de usuarios que interactúan continuamente en las redes sociales, no obstante, se debe tener personal capacitado para el correcto funcionamiento y seguimiento, además de estar actualizado constantemente con la información del entorno social.

ANTECEDENTE LOCAL

En cuanto al antecedente local el más cercano al tema de la investigación fue el trabajo de los autores **Cruz, Monzón (2018)**, titulado Estrategia Publicitaria Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa “Usm Bolivia S.R.L” En La Ciudad De Tarija, UAJMS, Tarija-Bolivia. Se eligió este trabajo como antecedente porque se encargó de revisar la publicidad orientada a su negocio, se desarrolló aspectos importantes orientados a recabar información que contribuya a la empresa a mejorar su posición dentro del mercado al cual está dirigido, la metodología que utilizaron fue una investigación de mercado donde se tomó en cuenta una muestra de 377 personas a las cuales se realizó una encuesta con datos importantes para la implementación de una estrategia de publicidad. Finalmente, se diseñó una propuesta solución basada en el análisis situacional materializado y la información obtenida del mercado, dicha propuesta permitirá a la distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L”. Posicionarse con la imagen deseada

en el mercado e incrementar su participación en el mismo, proponiendo el diseño de una estrategia publicitaria.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean mejorar su presencia en línea y ampliar su alcance. En particular, las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para las empresas, ya que les permiten interactuar con sus clientes de manera más directa y personalizada. Por lo tanto, el diseño de una estrategia de marketing digital efectiva utilizando las redes sociales se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas.

En este contexto, el presente trabajo se enfoca en diseñar una estrategia de marketing digital en redes sociales para la empresa Bou Chic, que se dedica a la venta de accesorios de moda. La justificación de esta investigación radica en la necesidad de la empresa de mejorar su presencia y visibilidad en el mercado femenino tarijeño a través de una estrategia de marketing digital efectiva. Además, la investigación permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación a su competencia, así como conocer la percepción de los clientes sobre el negocio y el impacto de las redes sociales en las empresas de este sector. En última instancia, se espera que los resultados de esta investigación puedan ser de utilidad para otras empresas del sector que enfrenten retos similares en su proceso de digitalización y crecimiento en línea.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La empresa Bou Chic se enfrenta a un desafío importante en su proceso de crecimiento y consolidación en el mercado de accesorios de moda en la ciudad de Tarija. En particular, la empresa necesita mejorar su presencia y visibilidad en el mercado femenino tarijeño, que es su público objetivo. Para lograr este objetivo, es necesario desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva utilizando las redes sociales como medio para llegar a su público objetivo y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, esta investigación se enfoca en diseñar una estrategia de marketing digital en redes sociales para la empresa Bou Chic. La justificación práctica de este trabajo radica en la necesidad de la empresa de contar con una estrategia de marketing digital efectiva que le permita mejorar su posicionamiento y visibilidad en el mercado, llegar a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Además, los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para otras empresas del sector que busquen mejorar su presencia y visibilidad en línea y alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. En este sentido, la estrategia de marketing digital en redes sociales que se propone puede servir como un modelo o referencia para otras empresas que enfrenten desafíos similares en su proceso de crecimiento y consolidación en el mercado.

El marketing digital trae consigo muchas ventajas que ayudan a las empresas a mejorar el posicionamiento, su crecimiento, visibilidad y difusión de su marca. Entre estas ventajas se puede mencionar:

-
- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.
 - Captación clientes potenciales.
 - Fidelización de clientes actuales.
 - Aumento de las ventas.
 - Mejora la visibilidad de la marca.
 - Se puede medir los resultados en tiempo real a través de la interacción de los usuarios para así poder tomar las mejores decisiones para las empresas.
 - El marketing digital permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados.
 - La dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen.
 - Es un método económico a comparación del marketing tradicional que requieren un coste de inversión mucho más alto. Además, que los presupuestos del marketing digital suelen ser elásticos y ajustables.
 - El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada en función de lo que el cliente hace, su estatus, interés, etc.
 - Al aplicar las técnicas de marketing digital en una empresa, permite que haya un impacto directo e indirecto en la marca y branding.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La empresa Bou Chic, al ser una empresa dedicada a la venta de accesorios de moda, se encuentra en un sector altamente competitivo y en constante evolución. Para lograr un posicionamiento sólido en el mercado y asegurar su sostenibilidad en el tiempo, es

fundamental que la empresa cuente con una estrategia de marketing digital efectiva que le permita llegar a su público objetivo y mantenerse en contacto con sus clientes.

En este contexto, la presente investigación se enfoca en diseñar una estrategia de marketing digital en redes sociales para la empresa Bou Chic, que le permita mejorar su presencia y visibilidad en el mercado femenino tarijeño. La justificación social de esta investigación radica en la necesidad de la empresa de mantenerse competitiva en el mercado y generar empleo en la ciudad de Tarija.

Además, la implementación de una estrategia de marketing digital en redes sociales por parte de la empresa puede tener un impacto positivo en la sociedad al permitir el acceso a productos de calidad a un precio razonable, así como promover el consumo responsable y sostenible de productos de moda. Asimismo, la investigación puede contribuir a la generación de conocimiento en el campo del marketing digital, lo que puede tener un impacto positivo en la sociedad al impulsar el desarrollo de nuevas herramientas y técnicas que ayuden a las empresas a mejorar su presencia y visibilidad en línea, también es algo favorable para la empresa debido al bajo costo que implica realizar una campaña de marketing digital a comparación de una estrategia de marketing tradicional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa de moda y accesorios Bou Chic, ubicada en la ciudad de Tarija y fundada en noviembre del año 2021 por Mishel Martínez Toledo y Josué Mollo Tapia, busca

mejorar su posición en el mercado femenino local y aumentar su visibilidad. Sin embargo, hasta el momento, la empresa no ha logrado consolidarse debido a la falta de una estrategia de promoción definida, la ausencia de publicidad adecuada y medios convencionales y virtuales, y la falta de un enfoque claro en su marca.

Además, Bou Chic no ha logrado captar nuevos clientes ni fidelizar a los que ya posee. Esto se traduce en una baja participación en el mercado y en la falta de un posicionamiento sólido frente a sus competidores directos e indirectos.

Conscientes de la importancia de las redes sociales como un medio para mejorar la presencia en el mercado y llegar a su público objetivo, los propietarios de Bou Chic desean proponer una estrategia de marketing digital enfocada en Facebook e Instagram para mejorar su situación actual y lograr el éxito que desean en su negocio.

2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La empresa de moda y accesorios Bou Chic, ubicada en la ciudad de Tarija, enfrenta dificultades para consolidarse en el mercado femenino local y aumentar su visibilidad debido a la falta de una estrategia de promoción definida, la ausencia de publicidad adecuada y medios convencionales y virtuales, y la falta de un enfoque claro en su marca. A su vez, Bou Chic no ha logrado captar nuevos clientes ni fidelizar a los que ya posee, lo que se traduce en una baja participación en el mercado y en la falta de un posicionamiento sólido frente a sus competidores directos e indirectos. Es necesario proponer una estrategia de marketing digital enfocada en Facebook e Instagram para mejorar la situación actual y lograr el éxito deseado en el negocio.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital utilizando las redes sociales como medio para mejorar el posicionamiento de la empresa de moda y accesorios Bou Chic en el mercado femenino tarijeño?

Este problema se enfoca en la necesidad de la empresa Bou Chic de mejorar su presencia y visibilidad dentro del mercado, y plantea la búsqueda de una solución a través de una estrategia de marketing digital basada en las redes sociales, que se adapte a las necesidades y características de la empresa, su público objetivo y su entorno.

3. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H: Si se implementa una estrategia de marketing digital enfocada en las redes sociales de Facebook e Instagram, diseñada específicamente para la empresa de moda y accesorios Bou Chic, entonces se logrará mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado tarijeño, lo que se traducirá en un aumento de su participación y competitividad en el sector.

3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

(Causa) Estrategia de marketing digital en redes sociales.

3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

(Efecto) Mejorará la visibilidad y posicionamiento de la empresa de moda y accesorios Bou Chic dentro del mercado tarijeño.

3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La Empresa de moda y accesorios Bou Chic.

4. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales para la empresa de moda y accesorios Bou Chic, con el fin de mejorar su visibilidad y posicionamiento para aumentar su participación en el mercado tarijeño.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno de la empresa utilizando la herramienta de Cadena de Valor para analizar y estudiar el conjunto de actividades que realiza, con el objetivo de identificar y mejorar su ventaja competitiva.
- Analizar el entorno interno de la empresa aplicando las 5 fuerzas de Porter y la Matriz FODA, para identificar las Fortalezas y Debilidades que posee la empresa.
- Analizar el entorno externo de la empresa aplicando la herramienta PEST, para lograr identificar las Oportunidades y Amenazas con las que cuenta la empresa.
- Realizar una Investigación de Mercado para conocer la percepción de los clientes acerca del servicio y productos que ofrece la empresa.

-
- Formular estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa que le permitan tener visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado tarijeño.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se requiere un método que permita alcanzar el objetivo planteado.

5.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN O ESTUDIO

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, así también someter a prueba la hipótesis planteada anteriormente.

5.1.1. DISEÑO EXPLORATORIO.

Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas.” (Sampieri 2014).

Para la primera etapa es necesario el uso de la investigación exploratoria para familiarizar con la problemática identificar conceptos o variables pertinentes establecer prioridades para la futura investigación o sugerir premisas, además identificar y definir el problema de investigación de manera más precisa y clara, para ello se recurrirá a un análisis con personas que toman decisiones, entrevistas con expertos y posteriormente un análisis de los datos secundarios.

5.1.2. DISEÑO DESCRIPTIVO.

En la segunda etapa de investigación se recurrirá a este método de investigación, cuyo propósito según Sampieri 2014 “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables”, la cual nos permitirá recoger datos primarios de tipo cuantitativo, con respecto a los componentes del problema y su relación con las variables del planteamiento del problema, de esa forma someter a prueba la hipótesis planteada, así como también verificar el grado de cumplimiento con los objetivos planteados en el presente trabajo.

5.1.3. ANÁLISIS CON LAS PERSONAS QUE TOMAN DECISIONES DE MERCADO.

En este análisis se llevó a cabo mediante una entrevista no estructurada con los propietarios de la empresa Mishel Martínez Toledo y Josué Mollo Tapia.

5.1.4. ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

Se requiere la búsqueda de datos secundarios en la primera etapa de investigación, datos internos de la empresa Bou Chic.

5.2. MÉTODOS O TÉCNICAS

Un método de investigación es la estrategia que el investigador utiliza para conducir la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para el desarrollo de la investigación se requiere de técnicas de investigación, que tienen una aplicación práctica, real y efectiva, el mismo permitirá alcanzar el objetivo planteado.

Para tal efecto se utilizará la técnica de la observación, entrevista y encuesta, obteniendo de esta manera información de primera mano que ayudará con el análisis preciso de la empresa.

5.2.1. ENTREVISTA

Procedimiento que consiste en la obtención y registro de datos e información esencialmente primaria, mediante el contacto personal con el propietario de la empresa a través de conversaciones de naturaleza profesional o técnica sobre las estrategias que actualmente se utiliza, técnica que se aplica en forma de dialogo y sometida a una dirección sistemática, que está orientado a la obtención de material de primera mano de la empresa Bou Chic.

La recolección de datos se realizó mediante las entrevistas a profundidad, básicamente apoyado por una guía de entrevistas no estructuradas, puesto que el abordaje cualitativo es caracterizado por tener mayor flexibilidad que el cuantitativo, es decir cada entrevista de acuerdo a la información recabada podrá sufrir modificaciones y/o profundizar determinados aspectos más que otros, así poder compilar información de manera veraz, oportuna y fidedigna.

5.2.2. ENCUESTAS

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

El método de encuesta es el adecuado para la información que se requiere recopilar en esta investigación, la aplicación de este método para la recopilación de datos, es la más adecuada considerando el planteamiento del problema que se realiza en este trabajo.

Las preguntas de la encuesta estarán orientadas a la percepción de las personas sobre la empresa y sobre la percepción del marketing digital en redes sociales, y si este tiene impacto positivo en la empresa.

5.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.” (Sampieri, 2016)

El diseño de la investigación será mixto porque se trabajará con los dos enfoques cualitativo y cuantitativo.

Empezará con una investigación *exploratoria* (cuantitativa) para iniciar y poder identificar el problema, posteriormente pasará a una investigación *concluyente* que es de carácter cuantitativa que tiene la finalidad de proponer una solución al problema más específico, *descriptiva* porque sólo se describirá el problema y se propondrá la solución, *transversal simple* porque sólo se trabajará con una observación y una sola muestra.

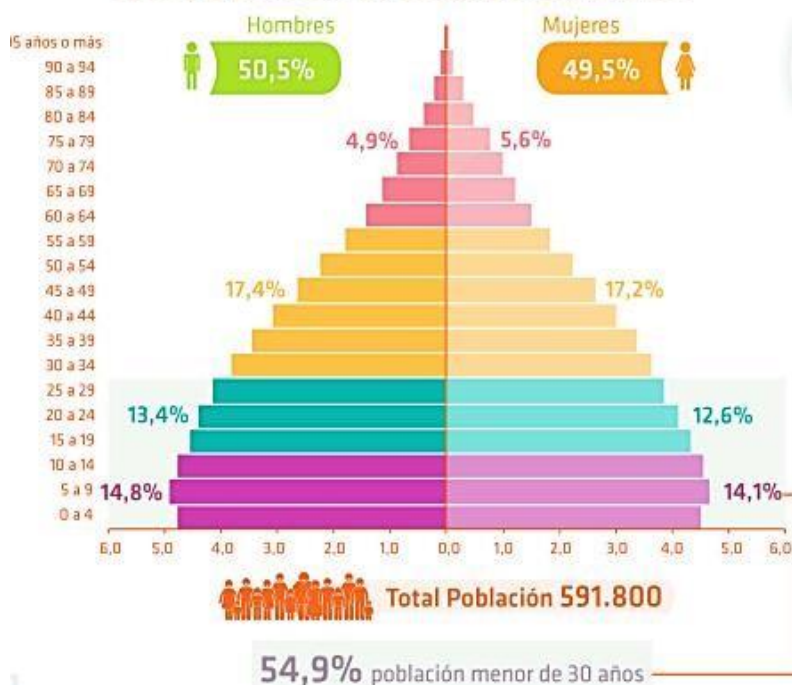
5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.4.1. POBLACIÓN

Tabla 1 Población Por Sexo Tarija

Según proyecciones a 2021, el departamento de Tarija tiene **aproximadamente 591.800 habitantes: 50,5% hombres y 49,5% mujeres.**

TARIJA: PROYECCIONES⁽¹⁾ DE POBLACIÓN POR SEXO SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD, 2021



FUENTE: INE TARIJA

La población tomada en cuenta para esta investigación, basándose sobre el mercado al que está dirigida la empresa son mujeres de la ciudad de Tarija-Cercado entre las edades de 14 a 60 años. **Visualizar la Tabla 1 de la Población Por Sexo de Tarija.**

Según las proyecciones de la población tarijeña para el año

2021, es de 591.800 habitantes, de los cuales el 50,5% son hombres y el 49,5% mujeres.

La provincia Cercado abarca un 46% del total de habitantes, que son 272.228 habitantes. Por lo tanto, el 49,5% son mujeres lo que equivale a 133.392. Según los datos aproximados según las edades entre los 14 hasta los 60 años de edad equivale a un 34% que daría un total de **45.353**.

5.4.2. MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Se aplicó la fórmula de la muestra aleatoria:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Para definir la muestra se tomará en cuenta los siguientes datos, donde:

- **Z:** nivel de confianza = 95% (correspondiente con tabla de valores de: Z=1.96)
- **p:** Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%
- **q:** Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p = 50%
- **N:** Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito) = 45.353
- **E:** Error de estimación máximo aceptado. =0.1
- **n:** Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 45.353 * 0,50 * 0,50}{0,10^2(45.353 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 45.353 * 0,25}{453,52 + 0,9604}$$

$$n = \frac{43557,02}{454,48}$$

$$n = 95,8 \cong 96 \text{ mujeres}$$

5.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Por fuente de información se entiende cualquier instrumento o, en un sentido más amplio, recurso, que nos pueda servir para satisfacer una necesidad informativa.

Los principales tipos de fuentes de información son:

PRIMARIAS

Son aquellas que el investigador recolecta o reúne, que a su vez se divide en interna que en este caso será la entrevista realizada al propietario de la empresa, la observación que se realizó al momento de realizar la pasantía; y externa que serán las encuestas que se realizarán a la muestra establecida.

SECUNDARIAS

Son aquellos cuya información ya fue recolectada, datos que ya fueron levantados con otros propósitos ajenos a la investigación. Este también se puede dividir en interna que serán los registros que posee la empresa respecto a sus ventas de los últimos años, estados de resultados; externos, datos recolectados sobre investigaciones similares a el estado de la empresa.

6. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. GEOGRÁFICA

La investigación para la empresa de moda y accesorios Bou Chic se la realizará dentro de la ciudad de Tarija, Cercado.

6.2. TEÓRICA

Se basará en la teoría de que una empresa puede mejorar su posicionamiento y visibilidad mediante una adecuada presencia en redes sociales.

6.3. TEMPORAL

Por tanto, el planteamiento de la estrategia de marketing digital en redes sociales se desarrollará desde la gestión 2023 hasta la gestión 2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo será necesario estudiar los distintos conceptos y definiciones que tienen los autores más relevantes acerca de temas que nos ayudaran a dar un enfoque al estudio realizado.

2.1. CONCEPTO DE MARKETING

Según la AMA, es una función organizacional y conjunto de proceso para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

Según Philip Kotler, Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

2.2. PROCESO DEL MARKETING

El proceso de marketing incluye cinco pasos: Los primeros cuatro crean valor para los clientes. Primero, los especialistas en marketing deben entender el mercado, así como las necesidades y los deseos de los clientes. Luego, diseñan una estrategia de marketing centrada en el cliente con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, elaboran un programa de marketing que entregue un valor superior. Todos

estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr crear lealtad. En el último paso la compañía obtiene recompensas de las relaciones estrechas con el cliente captando beneficio monetario de este. (Kotler & Armstrong, 2017). Ver ilustración 1.

Ilustración 1 Proceso del Marketing



Fuente: Kotler, Philip Y Armstrong, Gary Fundamentos de marketing, 2013

2.3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Atrás quedan los días en que el objetivo de las prácticas de marketing eran producir y vender utilizando al consumidor como medio para maximizar los beneficios de la empresa.

Actualmente, el marketing debe entenderse como un concepto empresarial estratégico y global, en que las tecnologías de la información y la comunicación actúan como hilo conductor de la actividad que se realiza para adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias de los clientes y relacionarse con ellos.

La evolución del concepto de marketing se relaciona estrechamente con el nivel de competitividad que las empresas han sufrido en el tiempo.

De forma que, a inicios del siglo pasado, cuando la demanda era más grande que la oferta, los esfuerzos para generar ingresos se centraban en la producción en serie y en distribuir masivamente, y las empresas procuraban aumentar estos ingresos añadiendo características adicionales o novedosas al producto, que lo hicieran más atractivo para el mercado.

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

El núcleo central de la actividad, pues, era el producto, y no se pensaba en las necesidades del cliente. En esa época los atributos del producto podían provocar por sí mismos una diferencia competitiva objetiva.

Pero cuando la competitividad entre las empresas aumenta, debido a la proliferación de las marcas, el marketing se define como la manera de orientar la actividad de las empresas a satisfacer al consumidor, obteniendo a cambio un beneficio. En este sentido, se sitúa en el centro del proceso a la persona, el cliente, con el objetivo de satisfacerle mediante beneficios funcionales y emocionales, e intentar fidelizarle, estableciendo una relación duradera con él.

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido.

Se inicia así una nueva fase para la práctica del marketing, en la cual se desarrolla el valor de marca y se segmentan los clientes, mediante la tecnología de la información existente. Las empresas se enfocan a la relación con el cliente, con el objetivo de saber lo que desea y poder cumplir sus expectativas. Se diferencian de la competencia no por el producto en sí, sino por lo que éste significa en la mente y corazón de los clientes.

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan:

El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013)

El **Marketing 3.0**, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012.).

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos.

A modo resumen, Ver la **Tabla 2**, que muestra una comparación entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 mediante diferentes características

Tabla 2: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
OBJETIVO	Vendedor de productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mejor mundo
FUERZAS PROPULSORAS	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
PERCEPCIÓN DEL MERCADO POR LA EMPRESA	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espiritual
CONCEPTO FUNDAMENTAL DE MARKETING	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores

DIRECTRICES DE MARKETING CORPORATIVAS	Especificaciones del producto	Posicionamientos corporativos y de producto. Misión, visión y valores	Posicionamiento de valor
PROPUESTA DE VALOR	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
INTERACCIÓN CON LOS CONSUMIDORES	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013

La última versión que tenemos a día de hoy es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez-

Fernández, Valentín-Alejandro, 2016) y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. Podría ser como una era de investigación de mercados constante donde, gracias a los distintos avances (geolocalización, Big Data,...), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales. Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line y las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas.

La **Tabla 3** muestra cómo ha ido evolucionando el Marketing a lo largo del tiempo y compara diferentes ámbitos.

Tabla 3 Marketing 1.0 al 4.0

	MARKETING 1.0.	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0.	MARKETING 4.0.
FOCO	Producto	Consumidor	Emoción	Predicción y anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un mundo mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era tecnológica	Big Data

CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia
-----------------	--------------	---------------------------	--------------	--------------

Fuente: Marisa Martin Jiménez

El marketing relacional se basa en crear una interacción con el cliente que permita conocerle en profundidad e involucrarle en los procesos de la empresa. De esta forma, internet juega un papel fundamental, dado que posibilita la creación de una comunicación igualitaria entre las marcas y su público, y entre los propios usuarios. Por otro lado, las marcas obtienen nuevas posibilidades publicitarias y de conocimiento del consumidor.

El **marketing digital** nace por el impulso de las nuevas tecnologías, la evolución de los medios de comunicación social, la globalización de la economía, la mayor formación e información que tiene el consumidor y el cambio de hábitos en el consumo.

Los estándares de competitividad continúan intensificándose, generando dificultades de diferenciación más grandes y márgenes de beneficios menores. Por lo que las empresas permanecen en una búsqueda ininterrumpida de fórmulas que les permitan obtener información sobre los clientes, el mercado y la competencia de una forma coherente y rentable.

2.4. MEZCLA DE MARKETING

Es un conjunto de herramientas o variables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su

producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: *PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN*. (Kotler & Armstrong)

2.4.1. PRODUCTO

La existencia de deseos y necesidades natas e innatas en el hombre ha originado que el mismo hombre busque los mejores satisfactores para estas carencias, los productos inventados por el mismo hombre se han convertido en los mejores satisfactores. Las empresas deben tomar en cuenta que el producto o servicio que ofrecen constituye el rostro de su negocio, de ahí que deban esforzarse por ofrecer el mejor producto o servicio.

"Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas". (Kotler, 2013)

2.4.2. PRECIO

El precio, a nivel conceptual, expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son algunos de los factores que inciden en la formación del precio. Es importante tener en cuenta que el precio también incluye valores intangibles, como la **marca**. Una camisa fabricada con idénticos materiales puede tener precios muy diferentes de acuerdo a la marca, ya que el consumidor adquiere con ella diversos valores simbólicos.

Asimismo, dentro del ámbito del derecho también tenemos que subrayar que existe lo que se conoce como precio. En su caso es un término que se emplea para hacer referencia a la contraprestación en dinero.

2.4.3. PLAZA

Es el lugar o punto desde el que se ofrece el producto a los clientes; es decir, su distribución. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige.

Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como empresas online, redes sociales, empresas físicas, entre otras.

2.4.4. PROMOCIÓN

Con la promoción se busca fomentar la creación, desarrollo y consolidación de los emprendedores y las empresas a través de promover, coordinar y vincular los programas y las acciones de apoyo con todos los actores económicos del país.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto.

La promoción de ventas pertenece al sector del marketing, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto.

El concepto de promoción en las ventas es muy amplio, pues depende en gran medida de todas las variables que se contienen dentro del área comercial, por ejemplo precio, producción, calidad... Por lo que estas cambiarán en función si lo que deseamos es lanzar un nuevo producto al mercado (publicidad, marketing, pruebas gratuitas, exposición al público) o lo que deseamos es relanzar un producto ya conocido e incrementar ventas (bajada de precio, dar una mayor cantidad).

2.4.4.1. MEZCLA DE PROMOCIÓN

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la *Mezcla de Promoción*, Según Expertos en la Materia:

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" (Amstrong, 2018)

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Amstrong, 2018)

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing, la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

En resumen: La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. (Stanton, 2017) **(Ver Tabla 4)**

Tabla 4 Herramientas de la Mezcla de Promoción

HERRAMIENTA	EXPLICACIÓN
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Smith, 2018)
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores. (Chavarria, 2016)
Promoción de ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros. (Chavarria, 2016)
Relaciones Publicas	Consiste en (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc..) de una empresa u organización. (Amstrong, 2018)
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos (Sivera, 2018)

Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella. (Stanton, 2017)
-------------------	--

2.5. MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Profesionales que se han tenido que formar para poder exprimir al máximo las posibilidades de cada una de ellas, que todo el mundo está en Internet es una afirmación que cada día se acerca más a la realidad. Promocionarse y vender productos y servicios a través de este medio se ha vuelto fundamental para las empresas que quieran destacar en un mercado altamente competitivo, por lo que es muy importante que apliquen diferentes estrategias de marketing digital.

2.5.1. PARA QUÉ SIRVE EL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una herramienta fundamental para que las empresas puedan promocionar y vender sus productos o servicios a través de medios digitales como Internet y redes sociales. A través del marketing digital, las empresas pueden llegar a una audiencia más amplia, conocer mejor a sus clientes potenciales, establecer relaciones duraderas con ellos y, en última instancia, aumentar sus ventas. Además, el

marketing digital permite a las empresas medir y analizar los resultados de sus campañas publicitarias, lo que les permite ajustar su estrategia y obtener mejores resultados en el futuro.

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

2.5.2. DIFERENCIA ENTRE MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional tiene grandes limitaciones en cuanto a la segmentación del universo objetivo. También tiene enormes dificultades para la medición de impacto y retorno de inversión.

El marketing digital, por el contrario, centra su estrategia en la segmentación geográfica del público objetivo, intereses, edad, género, poder de compra. El marketing digital al día de hoy permite inclusive micro-segmentar al público por eventos, como, por ejemplo: elecciones, cambio de empleo, cumpleaños, casamientos, nacimientos, mudanzas, etc.

2.6. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La estrategia de marketing digital es un proceso reiterativo, posterior al plan de marketing, donde se define la implementación del mismo. Una buena estrategia de marketing será el conjunto virtuoso de diseño, creatividad, rentabilidad, ingenio y análisis donde debemos mantener siempre claro el objetivo de conseguir un óptimo retorno de la inversión.

Una estrategia de marketing digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean, se deberá optimizar el rendimiento de las acciones tomadas con el objetivo de obtener un circuito realimentado con feedback positivo.

La publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para todo tipo de empresas: grandes, pequeñas y medianas. Además, en el nuevo mundo, el mundo digital, las cosas han cambiado un poco, y, para que la maquinaria esté correctamente engrasada y todo funcione de forma adecuada, hay que elaborar estrategias de marketing digital.

El marketing digital es un medio relativamente nuevo y que se mueve en un entorno que está en constante cambio. Las inversiones en marketing digital suelen ser un tema delicado para las empresas por una falsa sensación de inseguridad respecto al retorno que pueden obtener de ellas.

Sin embargo, en un mercado altamente competitivo como es el de Internet, se requieren como parte fundamental de cualquier plan de negocio.

Dar a conocer, vender tu servicios y productos a través de Internet se antoja fundamental en plena revolución digital. Eso sí, si una empresa quiere que su estrategia de marketing digital funcione, va a necesitar contar con profesionales cualificados que la asesoren y a alguien en un mercado saturado de opciones y muy competitivo.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing digital. Y después se hablará de algunas de ellas, pero, primero se dará una definición sobre qué son y cómo funcionan dentro del ámbito de la empresa. Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos.

Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles.

2.6.1. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente. Antes de su aplicación es necesario realizar una valoración del mercado y de la competencia, para saber qué requiere la empresa y cómo alcanzar los mejores resultados. Básicamente, este tipo de mercadeo usa las plataformas en línea para promocionar una marca, producto o servicio, ya sean webs, blogs, redes sociales, correos electrónicos y video marketing, entre otras. Aunque hay una gran variedad entre las que elegir, las principales estrategias de marketing digital son:

2.6.1.1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Denominado habitualmente *Search Engine Optimization* (**SEO**), que puede ser traducido como optimización de motores de búsqueda, trata de adecuar un sitio de

Internet para que los motores de búsqueda —como Google, Bing o Yahoo— la posicionen entre los primeros lugares que se presentan a los usuarios, incrementando su presencia en la red sin pagar por ello. Para obtener el objetivo deseado se controlan algunos de los factores que tienen en cuenta los buscadores, cuando arrojan los resultados como:

- Velocidad de carga del sitio.
- Si la web se adapta a los teléfonos celulares o, lo que es lo mismo, si es *responsive*.
- Tener contenidos originales.
- Presencia activa en las redes sociales
- Uso de ciertas palabras clave.
- Arquitectura de la página
- Protocolo de seguridad HTTPS.
- Extensión del contenido.
- Enlaces.

2.6.1.2. MARKETING EN BUSCADORES

Conocido como Search Engine Marketing (SEM), implica la utilización de las herramientas proporcionadas por las plataformas de búsqueda con la finalidad de posicionar un sitio web entre los primeros lugares. Para acercarse al público objetivo se recurre a los anuncios patrocinados, generalmente basados en el pago por clic (PPC).

La ventaja de este tipo de estrategia es que las páginas de las organizaciones aparecen entre los primeros puestos desde el primer día. Además, únicamente se gasta

por cada clic que se recibe, lo que proporciona un gran control de la inversión en publicidad.

2.6.1.3. MARKETING DE CONTENIDOS

Este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer clientes e incrementar la red de leads, se genera un lead cada vez que un usuario proporciona sus datos. Para lograrlo, se emplea el diseño, creación y distribución en diferentes medios y canales de contenido valioso, el cual ayudará a las personas a informarse sobre una materia determinada.

Para tener éxito, es importante planificar los temas que se presentarán, tomando en cuenta las preferencias de los compradores potenciales y las búsquedas que realizan normalmente por Internet.

2.6.1.3.1. TIPOS DE CONTENIDOS

Para diseñar un plan de marketing de contenidos y darles propósito a las actividades en redes sociales, los contenidos que existen y sus propósitos individuales son los mismos.

- **CONTENIDO DE VALOR.** Tal como su nombre indica, el contenido de valor se centra en brindar valor (ser útil) a potenciales clientes.

Es bueno aclarar que, por “brindar valor”, una marca o persona hace alguna de las siguientes (o ambas) acciones:

- Advertir y educar a tus potenciales clientes sobre la existencia un problema

-
- Ofrecer ayuda detallada para resolver un problema

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DE VALOR

- Se centra 100% en el usuario, no en la marca
 - Da contexto o educa sobre la existencia de un problema
 - Ofrece ayuda detallada sobre cómo resolver un problema que vincula a la marca y al consumidor
 - Es fácil de entender para el lector o visitante
 - Es aplicable
- **EDUCATIVO.** A diferencia del contenido de valor, que se centra única y exclusivamente en ayudar, el contenido educativo tiene una diferencia puntual: Deja entrever cualidades o características del producto.

¿Esto no lo convertiría automáticamente en contenido promocional? No, ya que en ningún momento le dice al consumidor que compre, tome una oferta o descuento. El contenido educativo solo menciona atributos/funciones de la empresa o producto dentro de la pieza de contenido.

De este modo, los potenciales clientes que ya estén educados sobre un problema pueden explorar una solución sin sentirse presionados.

En conclusión, el contenido educativo es un punto intermedio entre el contenido de valor y el contenido directamente promocional.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO EDUCATIVO

Al igual que el contenido de valor, el contenido educativo:

- Advierte sobre la existencia de problemas
- Sugiere soluciones a problemas que lo vinculan con la audiencia
- Es fácil de entender
- Es aplicable

A diferencia del contenido de valor, el contenido educativo:

- Habla abiertamente sobre características del producto (o el producto completo) dentro de la solución que plantea
- Educa al usuario sobre cómo dicha función, producto o servicio ayuda a resolver el problema planteado
- **CREATIVO.** El contenido creativo es una de las herramientas más poderosas que un mercadólogo puede tener a su alcance.

A diferencia del contenido de valor y el educativo, este va directo a las emociones y en la mayoría de los casos usa el humor como vehículo.

De modo que, mientras más pueda la gente sentirse identificada con el contenido, más probable es que éste se “haga viral” y la marca consiga asociarse con un conjunto de emociones o momentos específicos.

No obstante, cabe destacar que este tipo de contenido es el más difícil de lograr, ya que hay que ser extremadamente preciso en lo que se quiere comunicar.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO CREATIVO

-
- Habla directamente a las emociones de la audiencia
 - Su meta es lograr que la marca sea asociada con ciertas emociones o momentos específicos
 - En la mayoría de los casos usa el humor como vehículo
- **PROMOCIONAL.** El contenido promocional es el más sencillo de todos. A diferencia de los tres tipos de contenidos mencionados, este se centra exclusivamente en que el usuario adquiera el producto.

Cabe destacar que, para que un contenido sea parte de esta categoría debe tratarse de una oferta limitada, descuento o anuncios de nuevos productos. Siempre que el fin sea concretar una transacción, o hablar únicamente del producto, el contenido será de tipo promocional.

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO PROMOCIONAL

- Su único fin es incentivar o concretar una transacción
- Su argumentación gira en torno a los beneficios de adquirir el producto o servicio
- Está dirigido a usuarios que ya saben que tienen un problema y ahora quieren una solución

2.6.1.4. EMAIL MARKETING

Este tipo de técnica está basada en el envío de mensajes de correo electrónico para atraer nueva clientela, crear lealtad con la misma, interactuar con las personas y generar confianza en una marca, para finalmente elevar las ventas. Una buena campaña de este

tipo se distingue porque los textos enviados tendrán en cuenta los intereses del cliente o consumidor potencial, por lo que tendrán cierta personalización para evitar que sean marcados como spam.

2.6.1.5. MARKETING EN REDES SOCIALES

El Social Media Marketing (SMM) consiste en el uso de las redes sociales para crear oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes e incrementar la fidelidad de los que ya se tienen.

Las interacciones, imágenes, videos y archivos compartidos en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok, pueden hacer que las personas conozcan los productos o servicios que ofrece una compañía y se transformen en compradores asiduos.

2.6.1.6. INBOUND MARKETING

Mezcla diferentes estrategias de marketing digital para atraer clientes, como marketing de contenidos, SEO, SEM, *email* marketing y un buen manejo de las redes sociales. A su vez, emplea analítica web y automatización para crear una experiencia agradable para cada una de las personas que se acercan a la compañía. Es una táctica no intrusiva. Se inicia generando contenido de valor enfocado en potenciales clientes para resolver sus problemas y cubrir sus necesidades. De esta forma se da inicio a un modelo de atracción para convencer, vender y, por último, cautivar a las personas. Decidir cuáles son las estrategias que se aplicarán en cada caso y cómo se llevarán a cabo para alcanzar el éxito, no es nada sencillo. En un mercado tan competitivo, la

empresa necesita contar con profesionales que hayan estudiado una Estrategias Marketing Digital, para sobresalir entre un mar de ofertas. Y consideren una prioridad crear estrategias de marketing digital sólidas. De esta forma, se focalizarán los esfuerzos para alcanzar la meta establecida con anterioridad y se evitará el desperdicio de tiempo, energía y recursos.

2.6.1.7. BUYER PERSONA

El **Buyer Person** es una descripción o una reseña **semi ficticia** del cliente ideal de tu Marca. El objetivo es conocerlo y definirlo en un papel para poder llegar a su corazón y saber **qué necesita en cada momento**.

La gran diferencia entre público objetivo y buyer persona está en la Humanización del Buyer Persona mientras que, el Público Objetivo es una representación generalizada de tu segmento de mercado sin llegar a profundizar en intereses. De hecho, al definir un Público objetivo no profundizamos en lo que le gusta, en sus deseos, en su proyección en el futuro o su filosofía de vida.

2.7. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

“Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizadas culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no. Así, las redes sociales despliegan y hacen posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red.” (Del Fresno, 2012).

En resumen, se puede decir que las Redes Sociales son:

- Son empresas privadas
- Gratuitas para el usuario (entretenerse, informarse, conocer)
- Empresas pueden solicitar su participación
- orgánica (gratuita) y publicitar sus productos y servicios (paga)
- No son un canal de venta directa, aunque tienen social e-commerce

Ventajas de las Redes Sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
- Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella

2.7.1. TIPOS DE REDES SOCIALES

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o

entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

Conoce ahora más detalles de las redes sociales más conocidas en Latinoamérica.

INSTAGRAM

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil.

Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

- **Año de fundación: 2010**
- **Usuarios en el mundo: 1.478 millones**

WHATSAPP

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «Mi estado».

- **Año de fundación: 2009**
- **Usuarios en el mundo: 2.000 millones**

TIKTOK

Es una red social de origen chino con contenido exclusivamente en video y en formato vertical. Videos cortos de 1 segundo hasta 10 minutos en reproducción automática; TikTok es una versión internacional de Douyin, como se le conoce en China desde 2016. Pero el nombre original de creación fue A.me.

Fue creado por la empresa de base tecnológica ByteDance, fundada por Zhang Yiming en 2012 y tiene como sede principal Pekín. Su producto principal no fue esta red social. Primero lanzó Toutiao, una plataforma de contenido a nivel mundial.

- **Año de fundación:** 2012
- **Fusión:** 2018 se fusiona con Musical.ly
- **Usuarios en el mundo:** 1 billón

FACEBOOK

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de «si no está en Facebook es porque no es oficial»?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

- **Año de fundación:** 2004
- **Usuarios en el mundo:** 2.910 millones

YOUTUBE

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

- **Año de fundación: 2005**
- **Usuarios en el mundo: 2.562 millones**

Tips para tu empresa:

TWITTER

Es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los «memes» que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.

- **Año de fundación: 2006**
- **Usuarios en en el mundo: 436 millones**

LINKEDIN

LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

- **Año de fundación: 2002**
- **Usuarios en Latinoamérica: + de 66 millones**

2.8. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” (Kotler y Armstrong).

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La idea principal es que se debe captar la atención del cliente y ser la primera opción en su mente a la hora de una elección

La estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo de las estrategias de marketing. Los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores.

De modo que analiza al posicionamiento bajo tres enfoques:

- **Posicionamiento individual:** Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.
- **Ubicación en el mercado:** El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso.
- **Relación con la competencia:** El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo

estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales.

2.9. VISIBILIDAD

La visibilidad es la capacidad de una marca, negocio u otro tipo de entidad de llegar a ser encontrado, visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su público objetivo.

La estrategia de visibilidad digital de marca se posiciona como el gran objetivo dentro de la estrategia de marketing digital por parte de las empresas que buscan mayor visibilidad ante millones de usuarios y atraer a sus potenciales clientes.

Hacer presencia en Internet va más allá de tener un sitio web. La realidad es que la consigna de que estar en Internet era suficiente para hacer negocios en el mundo online, dejó de ser una solución para convertirse en una herencia del pasado.

A día de hoy, lo que realmente interesa no es la presencia en Internet, sino **establecer estrategias que te permitan mejorar la visibilidad de marca**. La cual está estrechamente ligada con el establecimiento de relaciones que te permitan identificar quién es el cliente potencial y cuáles son sus necesidades.

Por lo tanto, la estrategia de visibilidad de marca debe girar en torno a las personas y no a la promoción intrusiva de tus productos y/o servicios. Esta realidad exige ponerte en contexto y escuchar lo que los prospectos están diciendo. Hacerlo permitirá obtener mayores beneficios.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO INTERNO

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. INTRODUCCIÓN

Para mejorar su participación en el mercado y ampliar su posicionamiento y visibilidad, resulta fundamental que la empresa de Moda y Accesorios Bou Chic implemente una estrategia de marketing digital. De esta manera, se logrará aumentar la presencia y el conocimiento de la empresa en el mercado tarijeño, lo que permitirá una mayor captación de clientes y un incremento en las ventas.

A continuación, se realizará el análisis interno de la empresa con ayuda de entrevistas realizadas a los propietarios se pudo recabar información acerca de cómo está organizada, cuáles son sus actividades primarias y de soporte para así poder elaborar la herramienta de Cadena de Valor.

3.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Bou Chic es una empresa de moda y accesorios que nace en noviembre de 2021, fundada por Mishel Martínez Toledo y su esposo Josué Mollo Tapia, quienes cuentan con experiencia previa en el rubro tras trabajar en distintas empresas de la ciudad y analizar el mercado. La empresa se ubica en el centro tarijeño, en una zona con una gran variedad de empresas que ofrecen ropa, zapatos, accesorios, maquillaje, entre otros.

Bou Chic busca diferenciarse en el mercado ofreciendo productos de manera eficiente y eficaz, a través de capacitaciones constantes en **asesoramiento de imagen** impartidas por un experto a todos los trabajadores, para que puedan orientar de manera adecuada a los clientes en cuanto a tipos de cuerpos, biotipos faciales, colorimetría de piel y tipos de accesorios para determinados atuendos. Además, se enfocan en brindar una atención al cliente de excelencia.

La empresa cuenta con SHEIN como proveedor principal, una empresa asiática conocida por ofrecer productos de buena calidad a bajos costos. Estos productos son importados y requieren de ciertas regularizaciones para entrar al país, pero son novedosos y atractivos para el mercado.

Uno de los objetivos de Bou Chic es mejorar su presencia en redes sociales, ya que aunque cuentan con una clientela constante y participan continuamente en ferias de emprendimientos, aún no han logrado posicionarse y ganar visibilidad en la mente de los consumidores.

Cabe destacar que la empresa no cuenta con una misión, visión, valores y objetivos claramente definidos. Sin embargo, cuenta con un pequeño organigrama a través del cual se toman las decisiones.

La empresa cuenta con el siguiente logo (puedes ser visualizado en la ilustración 2), el cual posee 3 tipos de tipografía, un dinosaurio como mascota y plantas encerrando las letras en un círculo.

Ilustración 2 Logo Actual de la Empresa



Fuente: Proporcionado por los dueños

3.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

3.3.1. ESTRUCTURA DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA

La estructura de recursos humanos es un elemento fundamental en toda empresa ya que son las personas quienes le dan vida y movimiento a las operaciones diarias. En el caso de la empresa Bou Chic, ésta cuenta con una estructura de recursos humanos compuesta por un pequeño plantel cuyo está descrito en la **tabla 5**, quienes trabajan en equipo para llevar adelante las operaciones del negocio. A pesar de ser una estructura pequeña, la gestión de recursos humanos es esencial para asegurar la satisfacción del cliente, la eficiencia en la operación y el logro de los objetivos empresariales.

Tabla 5 Estructura de RRHH de la empresa

Gerente Propietario	Mishel Martínez Toledo
Encargado Comercial	Josué Mollo Tapia

Encargado Financiero	Araceli Galarza
Asesor de Imagen	Denisse Duchén
Vendedores	<ul style="list-style-type: none">• Itaya Mendieta• Sara Alarcón

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

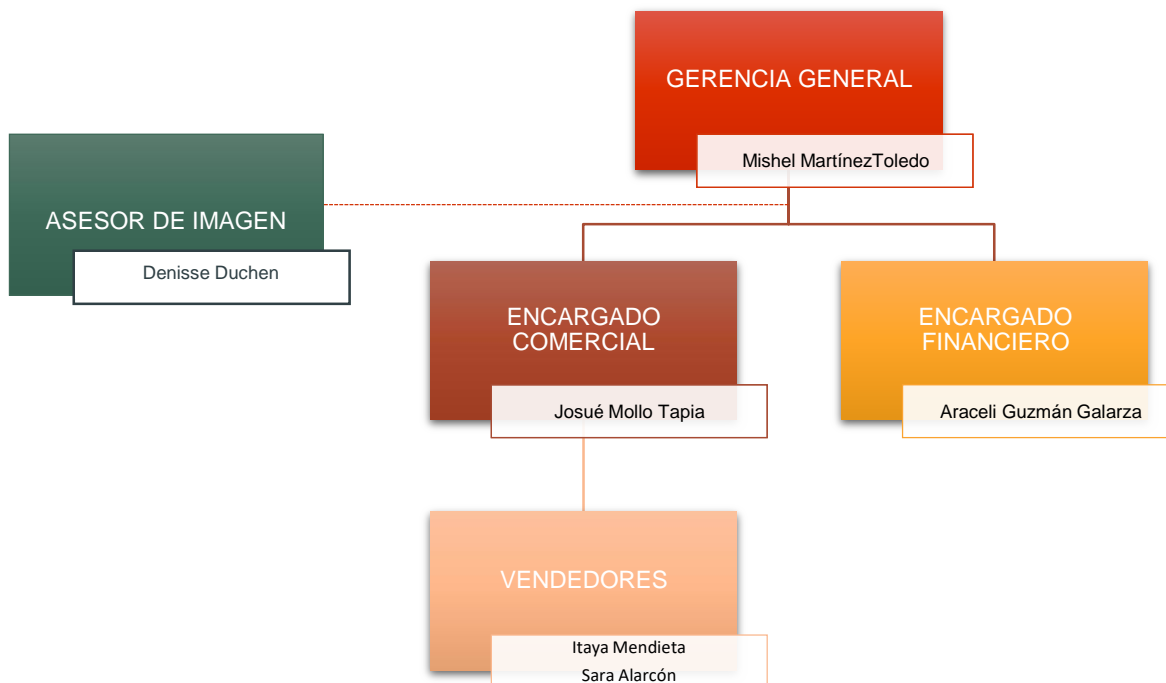
La empresa cuenta con una organización lineal, cumpliendo esta con las características de este tipo de organización, las cuales son:

- Autoridad lineal o única.
- Líneas formales de comunicación.
- Centralización de las decisiones.
- Forma piramidal.
- Staff

En este organigrama se tiene líneas directas y únicas de autoridad entre superiores y subordinados, llegando a considerarse una organización centralizada, pues existe “más autoridad concentrada en el nivel más elevado de la jerarquía”.

Pero, teniendo en cuenta que se trata de una empresa en crecimiento la comunicación informal también está presente en la organización. **(Ver Organigrama en la Tabla 6)**

Tabla 6 Organigrama



3.3.3. PERSONAL

La empresa por el momento no cuenta con una planilla de trabajadores extensa por lo que únicamente cuenta con dos vendedoras en dos diferentes horarios y una encargada financiera que se encarga de controlar las ganancias diarias, semanales y mensuales.

Todos los integrantes de la empresa reciben constates capacitaciones sobre atención al cliente, asesoramiento de imagen y se mantienen actualizados con las tendencias de la temporada.

3.3.4. CARTERA DE SERVICIOS

La empresa de moda y accesorios Bou Chic ofrece un servicio que hace que se diferencie de los demás, esto gracias a que se cuenta con un asesor de imagen que ayuda a los clientes a poder hacer una compra más inteligente ligada a sus verdaderas necesidades tanto para el tipo de cuerpo, colorimetría de la piel, tipo de cara y estilos a los que son más afines; a la vez puede orientar a las clientes en cuanto a la forma de complementar su vestimenta con los adecuados accesorios.

Bou Chic ofrece una variedad de productos de moda femenina, que están detallados en la **Tabla 7**.

Tabla 7 Productos que Ofrece la Empresa

<i>VARIEDAD DE ACCESORIOS</i>	<i>ROPA INTERIOR</i>	<i>BELLEZA</i>	<i>DECORACIÓN</i>
Ofrecen una variedad de accesorios como aretes, collares, carteras, gafas, pañoletas entre otros.	Lencería, bralettes y bikinis;	Ofrece cosméticos, organizadores y skincare.	Ofrecen productos de decoración para el hogar.

Fuente: Elaboración propia

3.4. CADENA DE VALOR

La Cadena de Valor consiste en desglosar la cadena de producción de la empresa en las diferentes actividades que intervienen en el proceso. En el desglose de la cadena de

valor hay que distinguir dos partes; por una parte, las actividades primarias directamente relacionadas con la creación o distribución del producto y por otra, las actividades de apoyo o soporte, que ayudan a mejorar la efectividad de las actividades primarias.

Las cinco actividades primarias según Porter son:

- **Logística interna:** Los pedidos se realizan cada dos meses y estos llegan a la ciudad en un lapso de dos a tres semanas, una vez que llegan los productos se procede a clasificar en las diferentes secciones que tiene la empresa, se acomodan los productos en las estanterías y muebles y se almacena en bodega los productos sobrantes. Se realizan los inventarios de cada producto para controlar las entradas y salidas diarias y mensuales.
- **Operaciones:** Los productos una vez clasificados se añade a cada uno una etiqueta del logo de la empresa con un eslogan de cada sección. Para realizar envíos se empaqueta los productos en cajitas personalizadas con una frase motivadora y una nota de agradecimiento con el nombre del cliente.
- **Logística externa:** La empresa se abastece con artículos de temporada cada dos meses.

Los envíos nacionales se los realiza por vía terrestre (flota) y aérea (currier), y se hacen los envíos por delivery dentro del territorio tarijeño de forma gratuita.

- **Marketing y ventas:** Las ventas se las realiza de manera personalizada ya que ellos implementan la asesoría de imagen en su servicio ya que cada cliente tiene diferentes necesidades.

Se ofrecen promociones de venta de días con descuentos en productos, cupones, regalos por la compra de un determinado precio

- **Servicios:** Para el servicio post-venta, la empresa cuenta con un grupo de WhatsApp al que se añaden a las clientes para informar sobre las novedades que tiene la empresa y pedir sugerencias sobre productos que deseen que se incorpore en la empresa y así tener una relación continua con sus clientes.

Las actividades de apoyo o soporte no están directamente relacionadas con la fabricación del producto, pero también crean valor para la empresa, complementando a las actividades primarias:

- **Infraestructura de la empresa:** La empresa desde sus inicios fue financiada con los ahorros de los propietarios, con ayuda de un préstamo bancario para incrementar la compra de productos, como así también de los muebles, estanterías, y decoraciones de la empresa. Se encuentra en una zona estratégica con alto flujo del mercado meta. El alquiler se paga mensualmente junto con los servicios básicos los cuales son abastecidos con las ganancias propias de la empresa. La empresa lleva una contabilidad diaria y mensual en el que se actualiza los ingresos y egresos que tiene la empresa en cuanto a sus inventarios y así controlar sus ventas.
- **Abastecimiento:** La empresa realiza sus compras a través de la plataforma de SHEIN, que cuenta con un sistema operativo de fácil manejo, además que por cierto monto el envío hasta nuestro país es gratuito y cuenta con cupones de descuento que disminuye el costo del pedido total.

-
- **Desarrollo tecnológico:** Manejan un software para el manejo de sus inventarios y el control diario y mensual de sus productos y artículos.
 - **Recursos humanos:** En cuanto al personal este recibe capacitaciones continuas sobre asesoramiento de imagen y atención al cliente para que puedan brindar un servicio personalizado y de calidad a sus clientes, donde prime el respeto, la empatía y la amabilidad.

Los trabajadores de la empresa cuentan con un excelente clima laboral ya que son tratados como familia y reciben incentivos por ventas logradas.

- **El margen**

En cuanto al margen, los propietarios no dieron información concreta sobre el nivel de ventas y los costos que se manejan en la empresa.

En conclusión, se puede decir que la **propuesta de valor** que ofrece la empresa Bou Chic, es la búsqueda de brindar un servicio de calidad mediante la venta personalizada con asesoría de imagen hacia sus clientes con productos novedosos y en tendencia de calidad a precios accesibles; contar con procedimientos establecidos para el control de sus inventarios en cuanto entran a la empresa hasta la venta de los mismos; contar con trabajadores capacitados continuamente para que puedan estar actualizados e informados sobre las nuevas tendencias existentes y en cómo aconsejar a los clientes sobre qué artículos van más con ellos, además de contar con un excelente clima laboral donde se sientan cómodos y en familia; se mantienen en contacto con sus clientes mediante su grupo de WhatsApp donde mandan las novedades, y reciben sugerencias. El resumen de este puede ser visualizado en la tabla 8.

Tabla 8 Cadena de Valor

ACT. DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA Financiamiento propio y bancario, ubicado en una zona con gran flujo de público objetivo. Llevan a cabo la contabilidad e inventarios de manera detallada.				
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Capacitan a sus trabajadores en asesoría de imagen, cuentan con un excelente clima laboral e incentivan a sus trabajadores				
	DESARROLLO DE LA TECNOLOGÍA No cuentan con grandes tecnologías, manejan un software para el control diario y mensual de sus productos y artículos.				
	ABASTECIMIENTO-COMPRAS La compra de sus accesorios se las realiza a través de la empresa asiática SHEIN.				
ACT. PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA Una vez realizado el pedido de los artículos llegan a la empresa en 2 semanas, se verifica y clasifica los artículos para acomodarlos en la empresa y guardar el sobrante en la bodega.	OPERACIONES Para la entrega de los artículos se añade la etiqueta de la empresa en cada artículo. Para los envíos y entregas se empaqueta de una manera estética y agradable para los clientes finales.	LOGÍSTICA EXTERNA Se hace envíos vía currier o flota a nivel nacional y por delívery dentro del sector tarijeño.	MARKETING Y VENTAS Las ventas se hacen de manera personalizada dependiendo las necesidades de cada cliente. Se realizan promociones y descuentos	SERVICIO POST-VENTA Cuenta con un grupo de whatsapp al que se envían novedades y se mantiene contacto con las clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Fuete: Elaboración propia

3.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las organizaciones están insertas en un ambiente en el que operan variables no controlables por las mismas y que influyen en mayor o menor medida sobre ellas. El análisis del entorno es importante para comprender los acontecimientos que ocurren en los distintos ámbitos del mismo y el impacto que tendrán sobre las organizaciones. El contexto presenta oportunidades y amenazas que las instituciones deberán tratar de aprovechar o sortear respectivamente, por medio del diseño de estrategias, políticas y estructuras adecuadas (Lamattina y Ferrari, 2002).

El ambiente organizacional será estudiado desde dos perspectivas: el macroentorno y el microentorno. Sus elementos se exponen a continuación en la **Ilustración 3**.

Ilustración 3 Ambiente Organizacional



Fuente: Porter, Michael (1984). Estrategia Competitiva

3.5.1. MACROENTORNO DE LA EMPRESA

El macroentorno se refiere al contexto más general de la organización y está compuesto por todas aquellas variables que influyen indirectamente sobre la empresa. Abarca distintos factores como demográficos, económicos, del mercado financiero, tecnológicos, políticos, legales, socioculturales, etc.

Para esto se utilizará el **ANÁLISIS PEST**, para definir y determinar cómo se encuentra la empresa frente los factores externos.

3.5.1.1. FACTOR POLÍTICO

Dentro de los factores políticos que afectan a la empresa en el país, se encuentran los siguientes:

- a. Respecto a la Constitución Política del Estado se tiene que:
 - Se garantiza la libertad empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales.
- b. Respecto a la iniciativa empresarial y seguridad jurídica
 - Está prohibido el Monopolio privado en la reducción y comercialización de bienes.
 - El Monopolio estatal está permitido en actividades productivas y comerciales de necesidad pública.
 - La inversión boliviana se prioriza frente a la extranjera.

- La inversión extranjera está sometida a la jurisdicción y a las leyes y autoridades bolivianas.

c. Respecto a las políticas tributarias

- Tasas de impuestos sobre las ganancias son demasiadas altas, lo que reduce el margen de competitividad de las empresas.
- Sistema tributario en Bolivia designa los siguientes impuestos que se puede apreciar en la **Tabla 9**:

Tabla 9 Sistema tributario en Bolivia

IMPUESTOS	ALÍCUOTA
IVA	13%
RC IVA	13%
IT	3%
IUE	25%
ITF	0,15%
Inmuebles y Vehículos	Escala diferenciada

d. Respecto a la política monetaria

El Ministerio de Economía y el BCB firman el Programa Fiscal-Financiero 2022 que establece un crecimiento del PIB de 5,1% La política monetaria tendrá como objetivo la

estabilidad del poder adquisitivo interno de la moneda, para contribuir al desarrollo económico y social.

e. Otros factores

En el último análisis, los cinco “factores más problemáticos para hacer negocios” en Bolivia son la corrupción, una burocracia gubernamental ineficiente, las regulaciones laborales restrictivas y las tasas impositivas.

Por otro lado, existen ciertas políticas que todo negocio que quiera importar productos de otros países debe seguir. Algunos desconocen los requisitos legales para las importaciones en el país y otras personas están absolutamente perdidas.

Para realizar una importación, el importador debe seguir los siguientes pasos:

- Paso 1: Registro y Empadronamiento del Importador
- Paso 2: Verificación de Autorizaciones Previas y Certificaciones
- Paso 3: Despacho Aduanero de Importación
- PASO 4: Verificación de la Legalidad de Documentos por parte de la Aduana Nacional de Bolivia

La empresa de moda y accesorios Bou Chic, importa los productos de la empresa asiática SHEIN, que es una empresa especializada en ropa y accesorios femeninos.

La plataforma de ventas Sheln habilita los envíos a Bolivia desde finales del año 2021, esta empresa ofrece productos novedosos y tendencia, lo cual hizo que se vuelva un proveedor muy popular para importar actualmente en lo que fast fashion se refiere.

La plataforma cuenta con políticas de devolución si los productos llegan al país defectuosos. Sheln tiene un proceso de compras segura desde el pago hasta la entrega. Y se tiene 30 días para reclamar por una prenda rota, defectuosa, o por algo que se esté inconforme (número de días dependerá al país a donde se envía y tipo de envío).

Para los envíos a Bolivia se debe a revisar la información de envío, el cual se encuentra en la misma página del producto. Sheln hace envíos directos a Bolivia. Los envíos de Sheln son gratuitos a partir de cierto monto de la compra, pero generalmente tienen un costo de 20-30 \$ Dólares y tardan en llegar entre 15 a 30 días laborales o hábiles, el tiempo es bastante corto en comparación con otras empresas y es que Shlen hace envíos Express a Bolivia, con empresas como DHL, Fedex, por lo cual se debe tener en cuenta de los cobros extras de estas empresas en tu ciudad, además de los gastos en aduanas, ya que los envíos de tipo Express con estas empresas ingresan a aduanas sí o sí.

Una vez realizado el pago ya sea por tarjeta bancaria o paypal. Hecha la compra se recibe la confirmación de la compra además del código de Rastreo o seguimiento de Sheln.

En los últimos años la inestabilidad política se torna con algunos riesgos para la sociedad y por ende a las empresas privadas y públicas, la existencia de conflictos por el tema electoral hizo que la sociedad permanezca con susceptibilidad para el ámbito político por ello la estabilidad obtuvo un desequilibrio totalmente negativo. Por estas características, se califica a esta variable como Oportunidad Media.

3.5.1.2. FACTOR ECONÓMICO

En un contexto internacional adverso, aún debilitado por los efectos de la pandemia por COVID – 19 y el conflicto bélico suscitado en Europa, con el resurgimiento de problemas inflacionarios en las principales economías, que repercutieron en la región y principalmente a países vecinos y socios comerciales; Bolivia reporta un ambiente de estabilidad económica que se refleja en el comportamiento de sus principales indicadores macroeconómicos en términos de precios y crecimiento, es así que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia, en el primer semestre de la presente gestión, registró una variación acumulada de 4,13%, como resultado de las medidas de política económica y social implementadas orientadas a la reconstrucción económica.

Es necesario considerar indicadores macroeconómicos que afectan al sector como ser: el PIB (Producto Interno Bruto), la Inflación (IPC):

- **PIB Bolivia**

Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia, en el primer semestre de la presente gestión, registró una variación acumulada de 4,13%. La descomposición del crecimiento del PIB por el lado del gasto, muestra que la contribución del mercado interno al crecimiento en el primer semestre de 2022, incide con un valor de 2,30 puntos porcentuales, mayor a la contribución de la dinámica por el mercado externo que fue de 1,83 puntos porcentuales.

- **PIB Tarija**

En 2022 los principales indicadores económicos del departamento de Tarija se recuperan, las exportaciones aumentan, las recaudaciones tributarias suben y el mercado interno se dinamiza con las medidas económicas implementadas por el Gobierno.

Respecto al sistema financiero, en enero de 2022 la cartera bruta crediticia en el departamento de Tarija se incrementó en un 5% al pasar de 1.099 millones de dólares, en 2021, a 1.157 millones en la presente gestión.

- **IPC**

La tasa 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%.

La economía del país si ciertamente ha venido mejorando después de la crisis sanitaria que provocó el Covid 19 en años anteriores, busca recuperar su estabilidad esto se ve reflejado en el incremento del PIB nacional y local. Por lo que la economía es una oportunidad media para la empresa.

3.5.1.3. FACTOR SOCIO-CULTURAL

La moda se ha convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población femenina. Se ha generado cierta unificación entre niveles sociales respecto de las tendencias en la indumentaria, lo que ha permitido que las mujeres de clase media

tengan opciones para incorporar a sus guardarropas modelos de prendas similares a los que pueden observar en la televisión, las revistas, etc.

Esta ampliación de la moda, así como el uso de estilos más “descontracturados” o versátiles constituyen oportunidades para los locales de moda y accesorios a la hora de decidir qué combinación de productos ofrecer a sus clientes. En la sociedad moderna las personas adquieren artículos de moda no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, etc., lo cual es un factor positivo a tener en cuenta por los comerciantes.

Además, se ha modificado la forma de comprar indumentaria, orientándose a locales integrales que ofrezcan prendas de vestir, calzado y accesorios. Otra variable a considerar para el negocio de moda y accesorios es el crecimiento demográfico ya que el mismo amplía el número de clientes potenciales en el largo plazo

Las empresas de accesorios actualmente aumentaron su popularidad en la ciudad de Tarija, esto se debe a que es un negocio muy rentable y con alta demanda entre el mercado femenino, que busca ciertos productos para acompañar y resaltar su belleza.

Estas empresas de Accesorios se hicieron muy populares por la difusión de diferentes influenciadores a lo largo del mundo que muestran y ostentan sus productos por las redes sociales, especialmente por medio de Instagram, Tiktok, Facebook y YouTube.

La empresa de Accesorio Bou Chic, busca ofrecer productos en tendencia que sean atractivos y cumplan con las necesidades de su público objetivo.

EL factor socio-cultural por el incremento de tendencia es la moda es una oportunidad alta para ser explotada por la empresa.

3.5.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

El gran desarrollo de las comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, sabiendo aprovechar los buscadores, su página web, las redes sociales, el uso de publicidades en sitios concurridos por su mercado meta, etc. Sin embargo, esta característica puede convertirse también en una amenaza cuando los competidores saben aprovecharla mejor o no se acompaña de un servicio acorde a la imagen difundida.

Además de contribuir al reconocimiento de la marca, las redes sociales junto con el avance en las tecnologías de la comunicación han permitido que las empresas puedan estar en permanente conexión con sus clientes, pudiendo darles a conocer los nuevos productos y hacer promociones por el día o por determinadas franjas horarias, teniendo la certeza de que dicha comunicación será efectiva.

El auge de internet ha llevado incluso a que prácticamente cualquier producto pueda comprarse por medio de la mencionada red, con lo que las empresas de diversos rubros han tenido que adaptarse a ello para poder estar a la altura de sus competidores.

La tecnología como factor macroeconómico es una oportunidad alta para ser explotada, gracias al incremento del uso del internet y las redes sociales que vienen a formar parte de la vida diaria de las personas.

3.5.1.5. CONCLUSIÓN DEL MACRO ENTORNO

Por un lado, las condiciones generales de la política y la economía representan un gran desafío para cualquier empresa ya establecida y más aún para una que recién se inicia. Pero la empresa también presenta grandes oportunidades cómo se describirá a continuación. **(Ver tabla 10 Matriz PEST)**

Las Amenazas para la empresa en cuanto a la economía y política llegarían a ser:

- La posible fluctuación en la tasa de cambio puede afectar el costo de los productos importados, como los productos que Bou Chic importa de la empresa SHEIN en Asia.
- Un tipo de cambio desfavorable podría aumentar los costos de importación, lo que podría afectar la rentabilidad de la empresa.
- Por otro lado, las políticas gubernamentales, como los impuestos, pueden afectar los costos de la empresa. Las regulaciones comerciales y los aranceles también pueden afectar los costos de importación, lo que podría afectar la rentabilidad de la empresa.

Las oportunidades que tendría le empresa según el análisis del macro entorno son:

- Aprovechar la creciente demanda de productos de moda y accesorios en el mercado local, ya que los consumidores bolivianos cada vez están más interesados en seguir las tendencias de moda.
- Diversificar la oferta de productos, ofreciendo artículos de moda y accesorios de distintas marcas y estilos para llegar a un público más amplio.

- Aprovechar la ubicación estratégica de la tienda, situada en una zona concurrida de la ciudad de Tarija, para aumentar la visibilidad y el tráfico de clientes.
- Fortalecer su presencia en redes sociales y en línea, ya que cada vez más consumidores prefieren realizar compras por internet. Esto les permitiría llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.
- Ofrecer promociones y descuentos atractivos para fidelizar a los clientes y atraer a nuevos consumidores.
- Ampliar la capacitación del personal en áreas como la atención al cliente, la asesoría de imagen y el conocimiento de los productos, para brindar un servicio de mayor calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 10 Matriz PEST

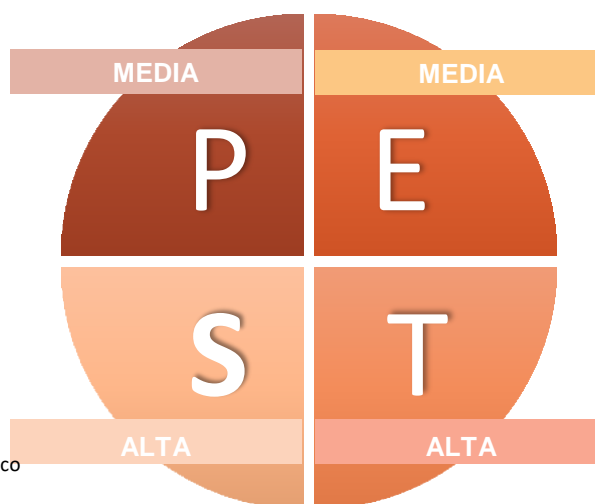
•POLÍTICO

- Se garantiza la libertad empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales.
- Respecto a la iniciativa empresarial y seguridad jurídica
- Respecto a las políticas tributarias
- Respecto a la política monetaria

•SOCIO-CULTURAL

La moda se ha convertido en un tópico ampliamente difundido entre la población femenina.

En la sociedad moderna las personas adquieren ropa y accesorios no sólo para satisfacer la necesidad de vestimenta, sino también para verse bien, sentirse admirado, ser aceptado socialmente, etc



•ECONÓMICO

- PIB Bolivia, registró una variación acumulada de 4,13%. PIB Tarija: En 2021, se incrementó en un 5% al pasar de 1.099 millones de dólares, en 2021, a 1.157 millones en la presente gestión.
- IPC: La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en octubre de 2022 ha sido del 2,9%, 10 décimas superior a la del mes anterior.
- Políticas de Importación de productos

•TECNOLÓGICO

El gran desarrollo de las comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que las empresas puedan ampliar enormemente el reconocimiento de su marca,

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. MICROENTORNO DE LA EMPRESA

El microentorno está constituido por todas aquellas fuerzas o factores con los cuáles la organización interactúa directamente, los que condicionan su accionar y, a su vez, son influidos por ella. Dichas fuerzas existen dentro del sector en el que se desenvuelve la organización y se refieren esencialmente a los clientes, competidores y proveedores, como se mostró anteriormente en la **Ilustración 3**

Para el análisis del microentorno se utilizará el “Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas” de Michael Porter (1984) a fin de examinar los distintos aspectos que pueden influir en el funcionamiento diario de la futura empresa.

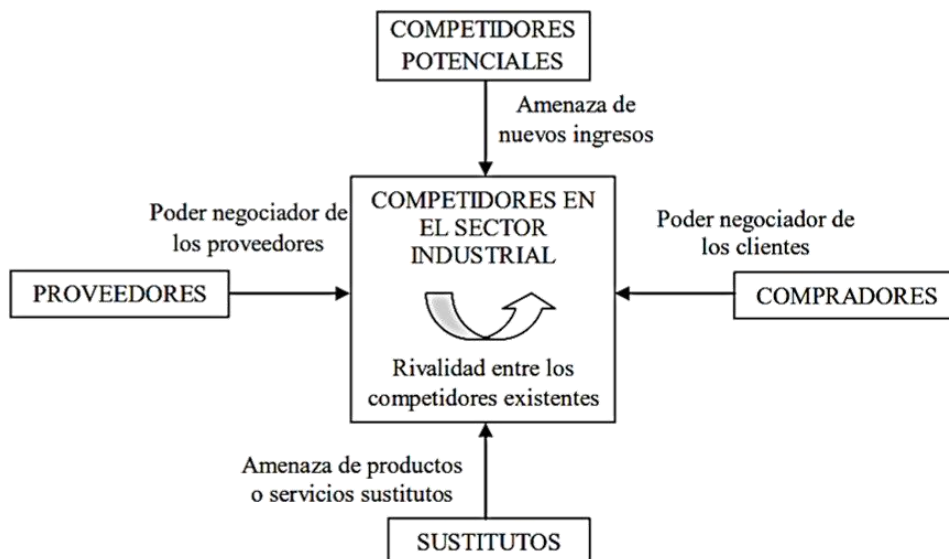
3.5.2.1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Este modelo postula que existen cinco fuerzas que típicamente conforman la estructura de la industria: intensidad de la rivalidad entre competidores, amenaza de nuevos participantes, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y poder de negociación de los proveedores.

Esas fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo y, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Las cinco fuerzas relacionadas con los correspondientes actores de la industria pueden observarse en la **Ilustración 4:**

Ilustración 4: Fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial



Fuente: Porter, Michael (1984). Estrategia Competitiva.

3.5.2.1.1. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La competencia es alta en la zona, con una gran cantidad de tiendas de moda y accesorios. Sin embargo, Bou Chic puede diferenciarse a través de su enfoque en la asesoría de imagen y su atención al cliente, lo que podría ayudar a reducir la rivalidad entre competidores. Además, el enfoque en el marketing digital puede ayudar a ampliar su presencia en el mercado.

En este punto deben considerarse aquellas organizaciones que ofrecen productos similares a los de la empresa que se pretende instalar. Es decir, se analizarán los locales de accesorios femeninos orientados a mujeres jóvenes.

En la ciudad de Tarija existen varios negocios que ofrecen moda y accesorios entre los más grandes podemos nombrar a los siguientes:

-
- LIDEMODA
 - TE LO PRUEBAS TARIJA
 - MINISO
 - ALOJA TARIJA
 - MOROCHA
 - BERENICE
 - PAM STORE
 - ONE LENCERÍA Y ACCESORIOS
 - Entre otras empresas pequeñas y medianas por toda la ciudad.

A continuación, se enuncian las variables que intensifican la rivalidad competitiva en este sector:

- a) Concentración de competidores:** Existe un número elevado de competidores en el sector. Puede observarse una estructura fragmentada, constituida por una gran cantidad de pequeñas empresas y algunas de tamaño mediano. En principio, existe una serie de competidores directos que se encuentran en el centro de la ciudad en el que se encuentra la empresa y en las zonas aledañas. Además, las empresas del centro de la ciudad son otra opción para las clientes meta a la hora de adquirir los productos.
- b) Crecimiento del sector:** Existe un crecimiento moderadamente lento. Esta característica genera que tanto las nuevas empresas como las ya establecidas deban luchar entre sí para aumentar su participación, a diferencia de aquellos mercados que tienen un crecimiento rápido que permite a las empresas que lo

integran mejorar sus resultados al ritmo del mercado, sin tener que luchar por los clientes de sus competidores.

c) Grado de diferenciación: En el sector analizado muchas veces los productos ofrecidos por los locales competidores tienden a ser muy similares entre sí, con lo que la elección por parte de los compradores se basa principalmente en el precio o en el servicio, generándose una intensa rivalidad en estos dos sentidos. Por esto, brindar al cliente una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

Es por eso que la empresa Bou Chic busca diferenciarse al momento de vender y ofrecer sus productos a los clientes de una forma más eficiente y eficaz, contando con capacitaciones en Asesoramiento de Imagen por parte de los socios y vendedores, para que así estos puedan orientar de una mejor manera en cuanto a tipos de cuerpos, tipos de caras, colorimetría de piel, tipos de accesorios para determinados atuendos, etc.

Cabe destacar que las barreras de salida, otra de las variables analizadas para determinar la intensidad de la rivalidad del sector, son bajas, permitiendo que los competidores puedan abandonar el negocio con relativa facilidad, lo cual contribuye a disminuir la intensidad de la rivalidad en el mismo.

Los motivos son los siguientes:

- No existen activos especializados que luego sean difíciles de vender al liquidar el negocio.

- No existen costos fijos de salida elevados ya que, al ser un local nuevo, los costos de indemnizaciones laborales no serían significativos en caso de tener que cerrarlo.
- Tampoco se habrá generado una identificación tal de sus dueños con el negocio que impida tomar la decisión de abandonarlo en caso de que no sea rentable.
- No existen restricciones gubernamentales que dificulten la salida del sector debido a la preocupación por pérdida de empleos o efectos sobre la economía regional.

En conclusión, podemos afirmar que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores del sector de venta de accesorios femeninos. Si bien los emprendedores pueden salir del negocio con cierta rapidez, el número elevado de empresas, el crecimiento lento del sector y la similitud de los productos ofrecidos contribuyen a intensificarla en una mayor proporción.

3.5.2.1.2. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

El mercado de la moda y los accesorios puede ser atractivo para nuevos competidores, especialmente en un lugar con alta concentración de tiendas en el centro de la ciudad.

En el sector analizado las barreras de entrada son bajas, con lo que la amenaza de nuevos competidores se incrementa. Esto se debe a una serie de aspectos que se explican a continuación.

En primer lugar, los requisitos de capital para instalar un negocio de accesorios de dimensiones pequeñas no son significativos en comparación con otro tipo de actividades. Además, tampoco es necesario invertir en investigación y desarrollo, ni en publicidad irrecuperable.

En cuanto a la diferenciación del producto, las empresas ya establecidas poseen identificación de marca y lealtad por parte de los clientes, lo cual dificulta el posicionamiento de las nuevas empresas. Sin embargo, puede observarse que los locales competidores ubicados en el centro de la ciudad son relativamente nuevos con lo que estos factores aún no se han consolidado. Diferente es el caso de algunas empresas del centro de la ciudad que cuentan con una larga trayectoria en el rubro (LIDEMODA, TE LO PRUEBAS TARIJA).

Por otra parte, los costos de cambio de proveedor no son significativos en este sector ya que, a diferencia de muchas de las empresas dedicadas a la producción, los clientes no tienen necesidad de cambiar equipamiento, reentrenar al personal o rediseñar productos al comenzar a comprar en otra empresa.

Por último, no existen barreras ligadas a políticas gubernamentales que impidan el ingreso al comercio de indumentaria. En lo que se refiere a la reacción esperada por parte de los competidores actuales, se deberá tener en cuenta que un nuevo negocio podría esperar acciones del tipo de descuentos de precios y promociones que le genere dificultades para afianzarse en el sector.

3.5.2.1.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función que los del sector analizado.

Si bien la empresa cuenta con productos novedosos y atractivos para el mercado, es importante tener en cuenta que existen productos sustitutos como tiendas de segunda mano o incluso la compra en línea. Sin embargo, Bou Chic puede destacarse por la calidad de sus productos y el valor agregado de su asesoría de imagen.

En el sector de la empresa, se puede observar que existen productos sustitutos en cuanto a la calidad y precio de los accesorios, ya que se ofrece diferentes tipos de accesorios que podrías ser reemplazados por otras calidades o materiales, por ejemplo, joyería de oro o plata, piedras preciosas que tienen un precio más elevado.

Otro producto sustituto llegaría a ser el mercado de ropa americana donde llegan diferentes puestos que ofrecen una gran variedad de accesorios y artículos a precios más económicos.

3.5.2.1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores son organismos dedicados a dotar a la organización de aquellos elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades. Según Michael Porter, pueden ejercer poder de negociación sobre las organizaciones que participan en un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

Considerando las variables que determinan el poder de negociación de los proveedores en el sector analizado, se pueden identificar algunas que aumentan dicho poder y otras que lo disminuyen. Entre las que propician su incremento se encuentran las siguientes:

La empresa cuenta con un proveedor principal, SHEIN, lo que puede limitar su poder de negociación en términos de precios y condiciones de entrega, pero ofrece precios competitivos para el mercado a diferencia de contar con un proveedor dentro del país lo cuales aumentan el precio para ganancias propias.

Aunque actualmente existen una cierta cantidad de empresas que trabajan con el mismo proveedor, esto no es una desventaja, ya que al igual que las otras empresas y negocios Bou Chic ofrece productos en tendencia.

3.5.2.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los compradores determinan la existencia de la empresa, al adquirir (o no) los productos y servicios de la misma. Su poder de negociación depende de varias características referidas a la situación de mercado y a la relativa importancia de sus compras en relación con el total de ventas del sector.

Existe una amplia variedad de tiendas de moda y accesorios en la zona, lo que puede hacer que los clientes tengan una gran capacidad de elección. Sin embargo, Bou Chic busca diferenciarse con un enfoque en la asesoría de imagen y una atención al cliente de excelencia, lo que podría aumentar su fidelidad y reducir su poder de negociación.

En el caso del comercio de accesorios femeninos, puede observarse lo siguiente: en primer lugar, los clientes son consumidores finales que compran para uso personal, con lo que el monto de compra de cada uno de ellos individualmente no es significativo en relación al total de ventas de cada empresa. Por esto, no tienen suficiente poder para influir en los términos y condiciones de venta. Sin embargo, los clientes en conjunto afectan indudablemente la rentabilidad del mercado al forzar mediante la falta de consumo la baja de precios o una mejor calidad tanto de los productos como de los servicios asociados.

Por otra parte, los compradores están seguros de que podrán encontrar fácilmente productos similares a los de un local en otras empresas, con bajos costos de cambiar de un proveedor a otro, lo cual aumenta su poder de negociación. La similitud que existe entre los productos ofrecidos, lleva a las empresas a luchar entre sí y tratar de generar diferencias en función del servicio prestado y beneficios brindados, de manera que los clientes las elijan a la hora de comprar.

Otro aspecto que contribuye a aumentar el poder de negociación de los compradores es el nivel de información respecto del mercado en cuestión. En este caso, los clientes pueden conocer con relativa sencillez la variedad de productos, precios y condiciones de venta de las empresas competidoras, lo que le proporciona mayor poder a la hora de decidir dónde comprar, pudiendo obtener la combinación más favorable de calidad, precio y forma de pago.

3.5.2.1.6. MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para calificar las 5 fuerzas de Porter, se puede utilizar una escala del 1 al 5, donde 1 indica una amenaza muy baja y 5 indica una amenaza muy alta: (Visualizar **Tabla 11**)

Tabla 11 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

FUERZA DE PORTER	OBSERVACIONES	ESCALA
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES	Se puede afirmar que existe un alto grado de rivalidad entre los competidores del sector de venta de accesorios femeninos. Si bien los emprendedores pueden salir del negocio con cierta rapidez, el número elevado de tiendas, el crecimiento lento del sector y la similitud de los productos ofrecidos contribuyen a intensificarla en una mayor proporción	4
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	Debido a que la industria de la moda y accesorios tiene una barrera de entrada relativamente baja, hay una posibilidad significativa de que nuevos competidores entren en el mercado. Además, la ubicación de la empresa en una zona donde ya existen otras empresas similares, aumenta la probabilidad de que se presente una mayor competencia.	4
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Los productos de moda y accesorios tienen pocos sustitutos directos, por lo que la amenaza de productos sustitutos no es muy alta, pero los productos sustitutos varían en cuanto a la calidad y precio.	3
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	Como la empresa tiene un proveedor principal, el poder de negociación de los proveedores no es muy alto. Además, hay varios proveedores potenciales en el mercado.	3

<p>PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES</p>	<p>Debido a que la empresa se enfoca en ofrecer productos de moda a precios asequibles, el poder de negociación de los clientes es relativamente alto. Sin embargo, esto puede ser contrarrestado por la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra agradable.</p>	<p>4</p>
---	---	----------

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el análisis de las cinco fuerzas de Porter permite entender mejor el entorno en el que se desenvuelve la empresa Bou Chic. Si bien existen amenazas, como la competencia directa y la posibilidad de la entrada de nuevos competidores, también se presentan oportunidades, como la posibilidad de diferenciarse en el mercado y el uso de estrategias de marketing digital. Es importante destacar que, aunque algunas fuerzas pueden ser más intensas que otras, todas ellas pueden influir en el éxito o fracaso de la empresa. Por lo tanto, es necesario tomar medidas para mitigar las amenazas y aprovechar las oportunidades identificadas, lo que permitirá a Bou Chic seguir siendo competitiva en el mercado.

3.5.2.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación actual de una empresa, identificando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una técnica muy útil para desarrollar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras que se trabaja en la eliminación o minimización de las debilidades y amenazas. En esta sección, se presentará un análisis FODA de la empresa

Bou Chic, con el objetivo de identificar su posición actual en el mercado y las posibles estrategias a implementar para mejorar su desempeño.

FORTALEZAS

- Capacitaciones constantes sobre Asesoramiento de Imagen para el personal.
- Excelente atención al cliente.
- Proveedor principal de productos de buena calidad a bajos costos.
- Ubicación estratégica de la tienda en una zona comercial.
- Diseños novedosos y atractivos para el mercado.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del mercado de moda y accesorios en Tarija.
- Posibilidad de ampliar la oferta de productos y servicios.
- Potencial de expansión en el mercado nacional.
- Mejora de presencia en redes sociales y participación en ferias de emprendimiento.

DEBILIDADES

- Falta de definición de misión, visión, valores y objetivos.
- Dependencia de un solo proveedor para la adquisición de productos.
- Falta de presencia y posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Limitado alcance de la publicidad y promoción de la tienda.

AMENAZAS

- Competencia intensa en el mercado de moda y accesorios en Tarija.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Posibles fluctuaciones en los precios de los proveedores y costos de importación.
- Cambios en las preferencias y tendencias de moda del mercado.

En general, la empresa Bou Chic tiene varias fortalezas que pueden ayudarle a destacarse en el mercado de moda y accesorios en Tarija. Sin embargo, existen algunas debilidades que necesitan ser abordadas, como la falta de definición de su misión, visión, valores y objetivos, y la dependencia de un solo proveedor. Las oportunidades de crecimiento y expansión están presentes, pero también hay amenazas que deben ser consideradas, como la competencia intensa y la inestabilidad económica y política del país. La empresa puede trabajar en aprovechar sus fortalezas para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades, mientras trabaja en superar sus debilidades para mejorar su posición en el mercado. **(Ver Tabla 12).**

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones constantes sobre Asesoramiento de Imagen para el personal. • Excelente atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado de moda y accesorios en Tarija. • Posibilidad de ampliar la oferta de productos y servicios. • Potencial de expansión en el mercado nacional.

<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor principal de productos de buena calidad a bajos costos. • Ubicación estratégica de la tienda en una zona comercial. • Diseños novedosos y atractivos para el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de presencia en redes sociales y participación en ferias de emprendimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de definición de misión, visión, valores y objetivos. • Dependencia de un solo proveedor para la adquisición de productos. • Falta de presencia y posicionamiento en la mente de los consumidores. • Limitado alcance de la publicidad y promoción de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia intensa en el mercado de moda y accesorios en Tarija. • Inestabilidad económica y política del país. • Posibles fluctuaciones en los precios de los proveedores y costos de importación. • Cambios en las preferencias y tendencias de moda del mercado.

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. CONCLUSIÓN SOBRE EL MICROENTORNO

En conclusión, la empresa de moda y accesorios Bou Chic opera en un entorno altamente competitivo y dinámico en la ciudad de Tarija, Bolivia. A pesar de enfrentar desafíos económicos y políticos, la empresa cuenta con oportunidades de crecimiento en un mercado en constante evolución y con una creciente demanda por productos de moda y accesorios.

En el plano del microentorno, las fuerzas de Porter indican que la empresa enfrenta una competencia intensa, se vislumbra una fuerte rivalidad con los competidores ubicados en la zona, como así también con las empresas localizadas en el centro de la ciudad de Tarija. A esto se suma la relativa facilidad con que pueden agregarse nuevos competidores al mercado y el gran poder de negociación que tienen los consumidores al contar con una amplia oferta de productos similares y amplia información al respecto, pero puede diferenciarse a través de su enfoque en la atención al cliente y la calidad de los productos.

Con todo esto, no se considera que la empresa Bou Chic esté condenada al fracaso. De hecho, la apertura de nuevas empresas en los últimos meses que han logrado gran concurrencia y mantenerse vigentes hasta la fecha demuestra lo contrario.

La matriz FODA destaca las fortalezas de la empresa en la formación constante de su equipo, la ubicación estratégica de la tienda y la amplia variedad de productos que ofrece a precios competitivos, mientras que también identifica áreas de mejora en la necesidad de desarrollar una identidad corporativa más sólida y mejorar la presencia en redes sociales que podría canalizarse positivamente es el gran fomento que está teniendo la moda en los medios de comunicación, buscando estar a la vanguardia y ser novedoso con los productos que se ofrecen al público. Además, como se mencionó anteriormente el uso de las redes sociales como medio de comunicación puede ser una herramienta sumamente efectiva y barata para atraer público y mantener informados a los clientes. Esto puede desembocar en clientes fidelizados, siempre y cuando exista coherencia entre las expectativas generadas y lo que realmente se entrega.

En resumen, es necesario que Bou Chic se adapte continuamente a las tendencias y necesidades del mercado, aprovechando sus fortalezas y oportunidades para superar los desafíos y lograr el éxito a largo plazo.

3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizará un análisis de las redes sociales de 4 empresas referentes dentro del rubro al que se dirige la empresa Bou Chic, y así identificar y analizar cómo está posicionarse con referencia de estas.

Anteriormente se hizo un análisis de la competencia que tiene la empresa Bou Chic, muchos de su competencia se encuentran ya posicionados en las redes sociales, es importante estudiar y hacer un estudio de benchmarking y analizar qué es lo que están haciendo bien (y no tan bien). Con esto, podremos tener una buena idea de cuáles son las expectativas en la industria, lo cual ayudará a establecer los propios objetivos para redes sociales e identificar oportunidades.

Para analizar la competencia se debe realizar una Auditoría de sus Redes Sociales que consiste en:

- Crear una lista de los competidores que se quiera analizar y todas sus de redes sociales.
- Revisar la información del perfil
- Identificar los acierto y fallas de sus publicaciones.
- Evaluar el desempeño de cada canal.

Se analizará las cuentas de 4 empresas de accesorios de la ciudad de Tarija:

- LIDEMODA
- TE LO PRUEBAS TARIJA
- CHIC TARIJA
- I AM MOROCHA

Las redes sociales que se analizará serán: Facebook, Instagram y Tiktok.

LIDEMODA TARIJA

facebook



Lidemoda Tarija cuenta con 11.379 seguidores en su cuenta de Facebook. Cuenta con información de su ubicación el rubro y cuenta con 5 estrellas en calificación de los usuarios

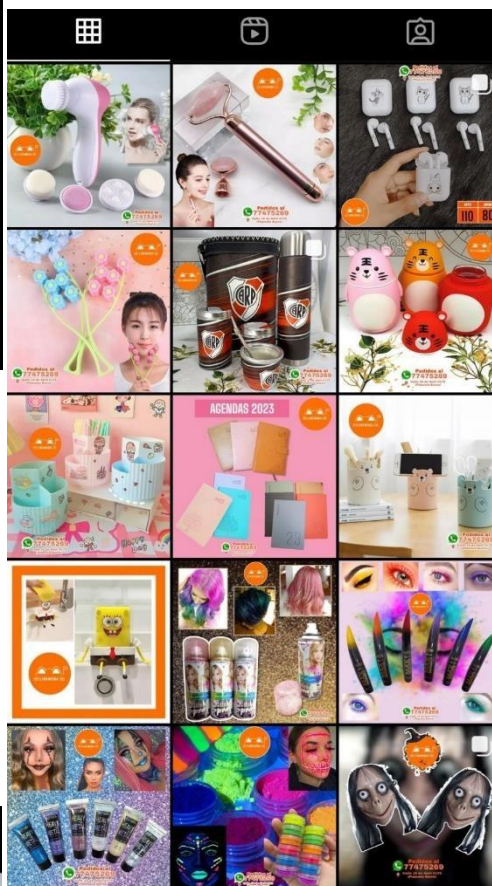
En cuanto a sus publicaciones, realizan contenido tipo catálogo de sus productos. El tono de voz que maneja la empresa es amigable y entretenido, en su copywriting invitan a los visitantes a pasar por la empresa y cuentan sobre las promociones que manejas, brindan información y links de contacto con la empresa para realizar pedidos.

Y finalmente utilizan hashtags que son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico.

Instagram



Lidemoda Tarija cuenta con 2.437 seguidores y 726 publicaciones. Cuenta con información de su ubicación y un link de redirección para su página de Facebook.



Su feed cuenta con publicaciones de sus productos tipo catálogo al igual que la página de Facebook, no sigue una paleta de color por lo que no es muy atractivo a la vista.


Realizan el mismo contenido para ambas redes sociales por lo que se puede notar que utilizan bussines meta para programar su contenido.

Al igual que en Facebook utilizan hashtag al pie de sus publicaciones.

A pesar de tener una buena cantidad de seguidores, el alcance que tiene su página no es muy alto, esto a que el nivel de interacción promedio en sus publicaciones es de 5 a 10 me gustas y no posee comentarios.



← lidemodatarija 🔔 ⋮



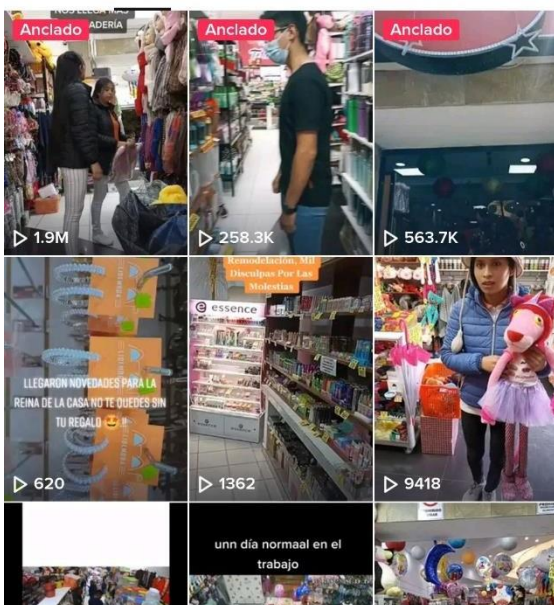
@lidemodatarija

6 Siguiendo 12.0K Seguidores 278.4K Me gusta

Seguir ▼

Siempre con las mejores novedades!!!
Calle 15 de Abril #175 Plazuela Sucre

⋮



La cuenta de Tiktok cuenta con 12,0K, con 278.4K me gustas acumulados en sus videos, en la información cuenta con un pequeño eslogan para sus productos y la dirección de su empresa.

Sus videos más virales son contenido de entretenimiento con parodias graciosas de los días de los vendedores con los clientes, trends de moda, bailes, también exponen sus productos y su ubicación.

Con su contenido de entretenimiento gracioso logró captar muchas visualizaciones e hizo crecer su cuenta

TE LO PRUEBAS TARIJA

facebook



Te lo Pruebas? Tarija cuenta con 20.418 seguidores en su cuenta de Facebook. Cuenta con información de su ubicación el rubro y cuenta con 4,7 estrellas en calificación de los usuarios



En cuanto a sus publicaciones, realizan contenido tipo catálogo de sus productos. El tono de voz que maneja la empresa es amigable e informativo, en su copywriting invitan a los visitantes a pasar por la empresa y las características de sus productos, brindan información y links de contacto con la empresa para realizar pedidos.

Y finalmente utilizan hashtags que son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirigen la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico.

A pesar de tener una gran cantidad de miembros dentro de su comunidad, su alcance es muy bajo y sólo tiene de 3 a máximo 10 interacciones en sus publicaciones y no cuentan con comentarios.



Te lo Pruebas? Tarija cuenta con 2.894 seguidores y 691 publicaciones. Cuenta con información de su ubicación y un link de redirección para su página de Facebook.



A pesar de tener una buena cantidad de seguidores, el alcance que tiene su página no es muy alto, esto a que el nivel de interacción promedio en sus publicaciones es de 5 a 35 me gustas y no posee comentarios.

Su feed cuenta con publicaciones de sus productos tipo catálogo al igual que la página de Facebook, no sigue una paleta de color por lo que no es muy atractivo a la vista.

Realizan el mismo contenido para ambas redes sociales por lo que se puede notar que utilizan bussines meta para programar su contenido.

Al igual que en Facebook utilizan hashtag al pie de sus publicaciones.

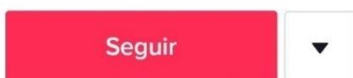


telopruebas

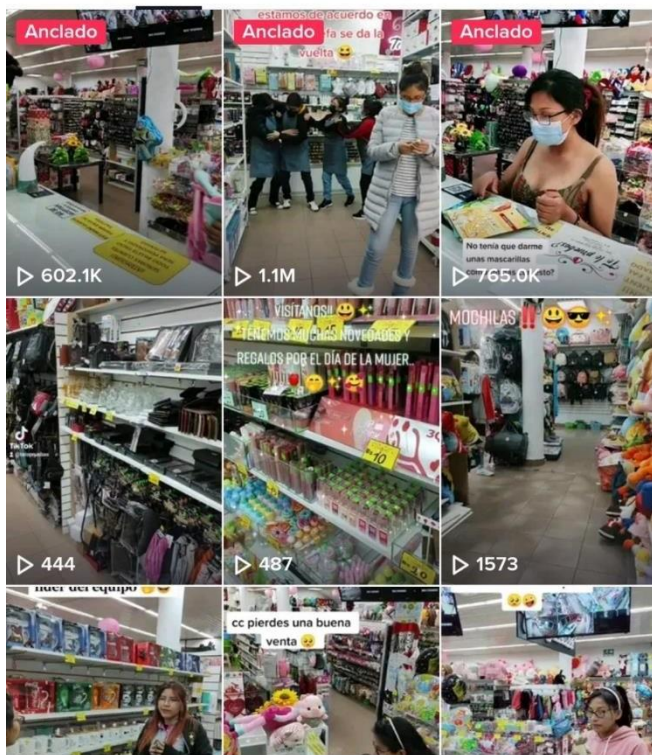


@telopruebas

7 Siguiendo 3907 Seguidores 119.3K Me gusta



accesorios de belleza moda y hogar



La cuenta de Tiktok posee con 3.907 seguidores, con 119.3K me gustas acumulados en sus videos, en la información cuenta con una una breve descripción de su rubro.

Sus videos más virales son contenido de entretenimiento con parodias graciosas de los días de los vendedores con los clientes, trends de moda, bailes, también exponen sus productos y su ubicación.

Con su contenido de entretenimiento gracioso logró captar muchas visualizaciones e hizo crecer su cuenta

CHIC – ACCESORIOS DE MODA

facebook



CHIC – Accesorios de Moda posee con 9.003 seguidores en su cuenta de Facebook. Brinda información de su ubicación el rubro y tiene un botón de acceso directo hacia su whatsapp, contacto de referencia, horarios de atención.

Su calificación de acuerdo a los usuarios es de 3,5 estrellas



CHIC – Accesorios de Moda realiza publicaciones en torno a sus productos, mostrando las nuevas novedades que traen para ofrecer, tratan de humanizar el contenido esto a que ponen una persona mostrando como usar los productos.

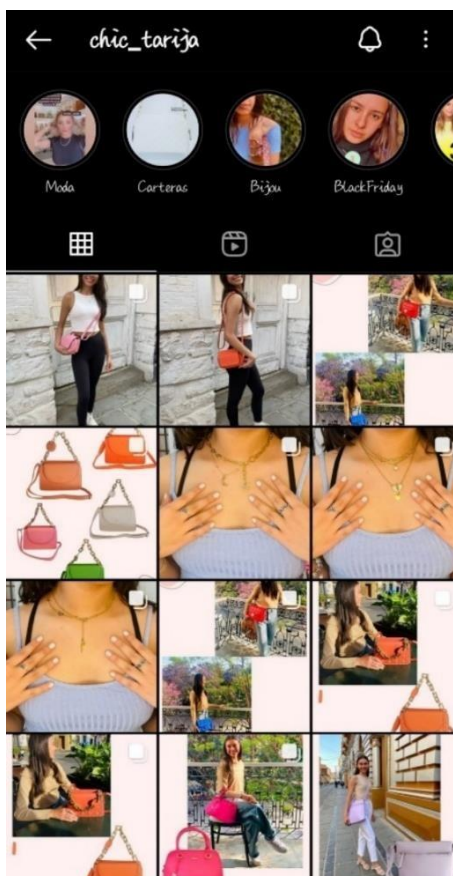
En cuanto al copywriting es muy breve e invita a visitar la empresa y conocer las novedades que traen.

Su tono es amigable, utiliza emoticones que lo ayudan a verse más confiable

Instagram



Chic_Tarija cuenta con 3.892 seguidores y 835 publicaciones. En su información nos presenta su misión acompañada de hashtag que identifican al rubro del negocio



Las publicaciones que realizan son las mismas que las de Facebook y el nivel de interacción con relación a sus seguidores es baja. Cuentan con una interacción desde 4 a 150 me gustas.

El tono con el que se dirige a su audiencia es cercano y amigable donde describe el contenido y utilizan hashtags al pie de la publicación

Cuenta con Historias destacadas mostrando diferentes productos y promociones que ofrecen.

En cuanto a las publicaciones que realiza son fotos utilizando los productos, en diferentes locaciones de la ciudad, no sigue una paleta de color y elementos gráficos lo que hace que no se vea armonioso su feed.

Realizan el mismo contenido para ambas redes sociales por lo que se puede notar que utilizan bussines meta para programar su contenido.

Al igual que en Facebook utilizan hashtag al pie de sus publicaciones.

NO TIENE CUENTA DE TIKTOK

I AM MOROCHA

facebook



I am Morocha tiene 1.742 me gustas y 1.815 seguidores en su cuenta de Facebook. Brinda información de su ubicación el rubro y tiene un botón de acceso directo hacia su whatsapp, contacto de referencia, horarios de atención y enlaces que direccionan a sus otras páginas.



En sus publicaciones muestran de manera estética sus productos.

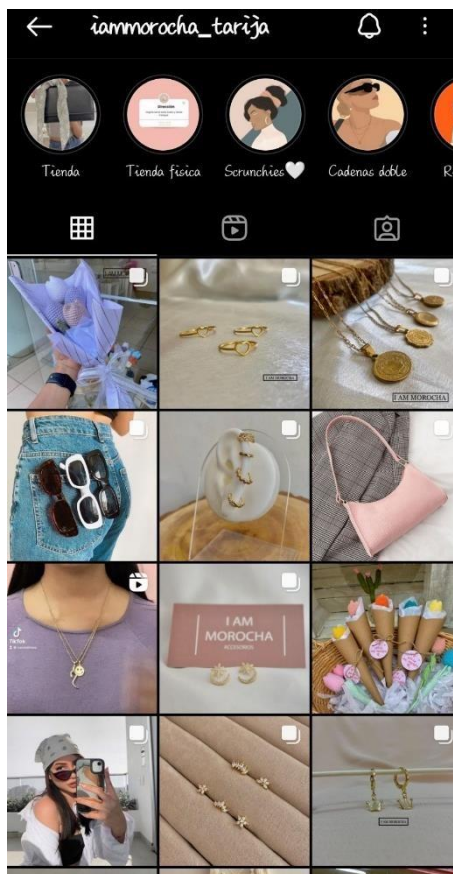
Tiene breve descripción del producto que ofrece, pero no cuenta con contacto o un link, también no indica su dirección para poder visitar su empresa.

I am morocha trabaja junto con influenciadores de la ciudad de Tarija, donde se puede apreciar cómo utilizan sus productos y los recomiendan.

Instagram



I am Morocha cuenta con 3.344 seguidores y 161 publicaciones. En su información nos invita a visitar su empresa y su dirección y un link de referencia.



Las publicaciones que realizan son las mismas que las de Facebook y el nivel de interacción en las publicaciones es bueno y existen comentarios, hablando de los productos y consultando precios.

Cuenta con Historias destacadas mostrando diferentes productos y promociones que ofrecen.

En cuanto a las publicaciones que realiza son fotos atractivas de sus productos, muestra un feed estético y una forma creativa de mostrarlos.

Realizan el mismo contenido para ambas redes sociales por lo que se puede notar que utilizan bussines meta para programar su contenido.



iam morocha Blas



@iammorocha

2

Siguiendo

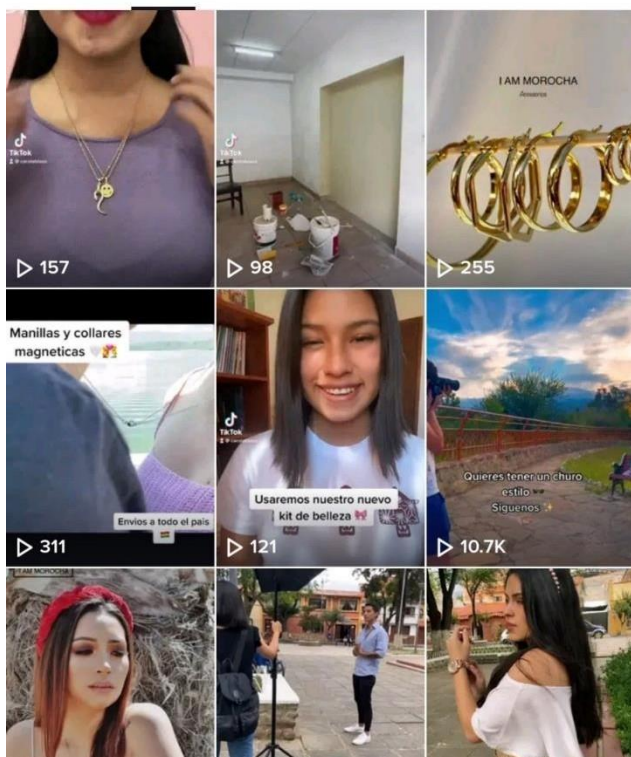
503

Seguidores

1528

Me gusta

Seguir



La cuenta de Tiktok posee con 503 seguidores, con 1528 me gustas acumulados en sus videos, en la información no cuenta con datos de la empresa.

Sus videos no poseen muchas visualizaciones, su contenido esta enfocado en mostrar sus productos, novedades el cómo utilizarlos, además muestra el detrás decámaras de las sesiones de fotos.

Analizando las redes de los competidores, y haciendo una auditoría de sus redes sociales se puede identificar lo que están haciendo bien y lo que no.

Respecto a las empresas de LIDEMODA TARIJA Y TE LO PRUEBAS? TARIJA, ambas tienen una buena cantidad de seguidores, pero no tienen una estrategia de contenidos, ya que sólo muestran sus productos con formato de catálogo lo que hace que su audiencia no empatee y conecte, esto se ve reflejado en las reacciones y la falta de interacción; en cuanto a sus cuentas de Tiktok lograron crear contenido que entretiene, con trends o parodias de día a día de un vendedor o comprador de la empresa, cuenta con muy buena visualización en sus videos logrando en alguno el millón de reproducciones.

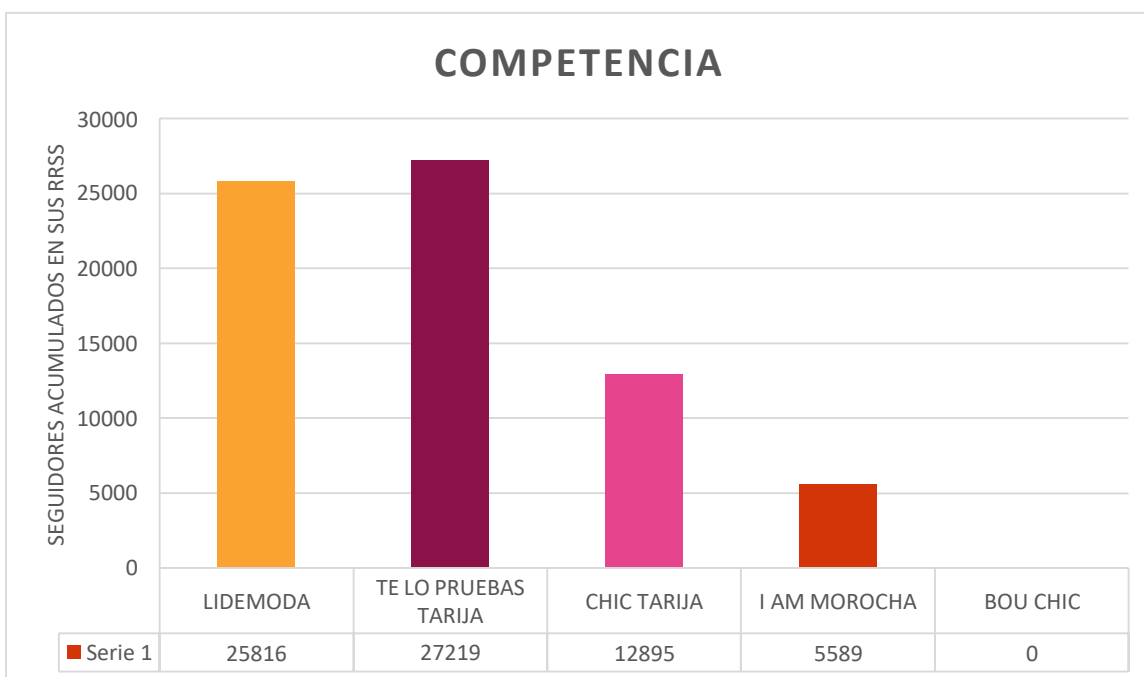
Por otro lado, CHIC – Accesorios de Moda, si bien cuenta con más de mil seguidores en cada red social su contenido todavía no logra conectar con la audiencia, su contenido son fotografías reales de los productos, lo que hacen bien es humanizar su marca ya que se puede ver el uso que se le puede dar a cada producto y diferentes combinaciones, le falta crear contenido de valor que conecte y no sólo enfocarse en la parte de promoción

Y por último I am Morocha, tiene más de mil seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram y alrededor de 500 seguidores en tiktok, el contenido que realiza es muy agradable a la vista, las fotografías de los productos son atractivas, pero al igual que las otras empresas sólo publica contenido de los productos tipo catálogo por eso no logra conectar del todo con sus seguidores. I am Morocha utiliza la estrategia de utilizar influenciadores de la ciudad de Tarija para promocionar sus productos, entre estos podemos mencionar a María René, Rosa Perales, Mariela Fernández, y otras mujeres

con influencia o gran cantidad de seguidores. Su contenido en Instagram es agradable y cuenta con buena interacción de sus seguidores.

De las 4 cuentas que se analizaron de la competencia I am Morocha podría ser la única que cuenta con una estrategia de contenido y si bien no cuenta con la cantidad de las otras cuentas su crecimiento es orgánico y de personas que realmente están interesados en la empresa.

3.6.1. GRÁFICO POSICIONAL



Se realizó un gráfico sobre los números de seguidores con los que cuentan las empresas en todas sus Redes Sociales, esto nos ayuda a identificar qué empresas están posicionadas dentro del mercado tarijeño y cómo ya estas empresas cuentan con visibilidad de sus marcas ya que pueden ser reconocidas con facilidad en relación de la empresa Bou Chic.

La empresa que cuenta con más seguidores acumulados en todas sus redes sociales es Te lo Pruebas Tarija y Lidemoda que cuentan con cierta trayectoria en la ciudad, por ende se puede decir que está bien posicionada en la mente de los clientes a la hora de buscar accesorios de moda, Chic Tarija ocupa una posición media en referencia de las demás, pero cuenta con una cantidad favorable de clientes fieles y por último I am Morocha es una empresa creada recientemente por lo que la cantidad de seguidores es buena ya que apenas lleva 2 años en el mercado y ya es reconocida por muchos dentro de la ciudad.

Se puede observar que la empresa Bou Chic no posee posicionamiento y visibilidad dentro de las redes sociales ya que todavía no cuenta con sus redes sociales establecidas, este es el problema que se pretende solucionar, dando así una guía para que puedan implementar la estrategia y así mejorar su posición en el mercado que es lo que ellos anhelan.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. INTRODUCCIÓN

Se realizó la investigación de mercado para conocer la percepción de los clientes acerca de la empresa de moda y accesorios Bou Chic, sobre los productos que ofrecen y si estos cumplen las expectativas en factores de calidad, precio, ubicación, distribución y conocer que promociones son las que buscan. También para conocer cuál es su percepción sobre las redes sociales y si estas tienen impacto en la decisión de compra.

4.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción que los clientes tienen sobre la empresa de moda y accesorios Bou Chic y la influencia que tienen las redes sociales en las empresas.

4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características que prefieren los consumidores, al momento de decidir la compra de accesorios.
- Conocer los medios de comunicación, redes sociales de mayor preferencia de los clientes.
- Identificar las características de valor de los clientes, que permitan diferenciarse de la competencia.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. POBLACIÓN

La población tomada en cuenta para esta investigación, basándose sobre el mercado al que está dirigida la empresa son mujeres de la ciudad de Tarija-Cercado entre las edades de 14 a 60 años.

Según las proyecciones de la población tarijeña para el año 2021, es de 591.800 habitantes, de los cuales el 50,5% son hombres y el 49,5% mujeres.

La provincia Cercado abarca un 46% del total de habitantes, que son 272.228 habitantes. Por lo tanto, el 49,5% son mujeres lo que equivale a 133.392. Según los datos aproximados según las edades entre los 14 hasta los 60 años de edad equivale a un 34% que daría un total de **45.353. (Ver Anexos A. Datos INE Tarija)**

4.4.2. MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.

Se aplicó la fórmula de la muestra aleatoria:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Para definir la muestra se tomará en cuenta los siguientes datos, donde:

- **Z:** nivel de confianza = 95% (correspondiente con tabla de valores de: $Z=1.96$)
- **p:** Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 50%
- **q:** Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado $1-p = 50\%$
- **N:** Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito) = 45.353
- **E:** Error de estimación máximo aceptado. =0.1
- **n:** Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 45.353 * 0,50 * 0,50}{0,10^2(45.353 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 45.353 * 0,25}{453,52 + 0,9604}$$

$$n = \frac{43557,02}{454,48}$$

$$n = 95,8 \cong 96 \text{ mujeres}$$

4.5. . DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta fue diseñada con 2 secciones:

La primera sección consta de preguntas sobre el conocimiento de la empresa y la percepción que tienen las clientes sobre los productos, precios, plaza y promoción que maneja la empresa.

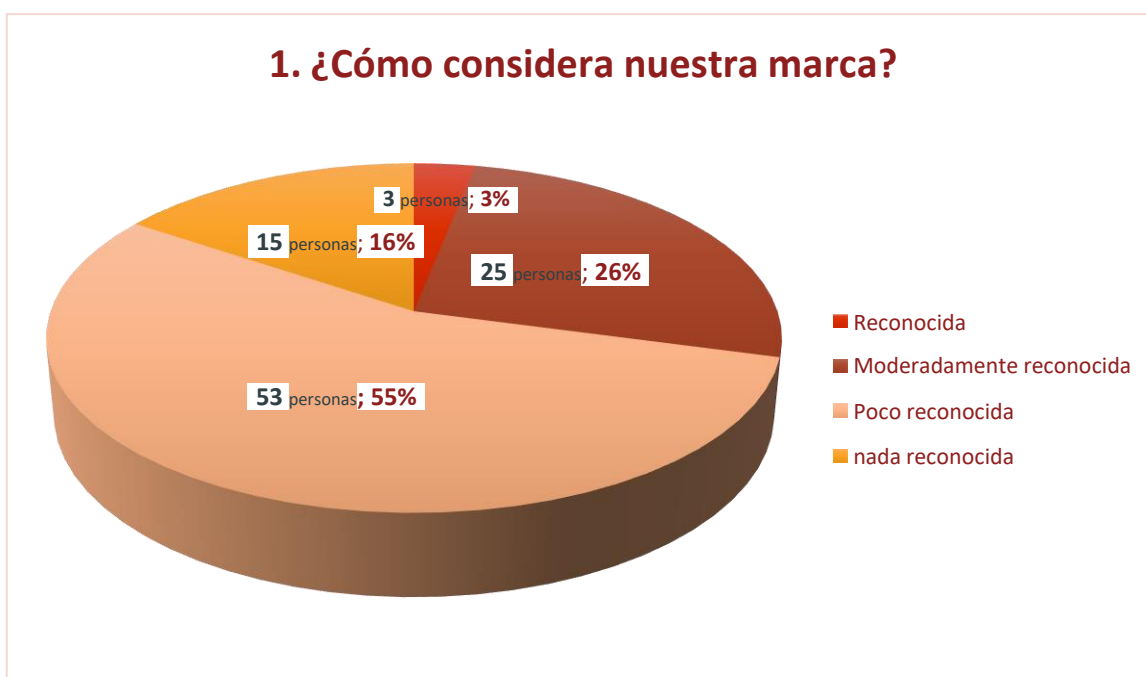
Y la segunda sección consta de preguntas sobre cómo perciben la promoción de las empresas a través de las redes sociales y si esta tiene impacto en su decisión de compra.

4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas, (**Ver encuesta en ANEXOS B**).

- **PRIMERA SECCIÓN: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE HACIA LA EMPRESA BOU CHIC**

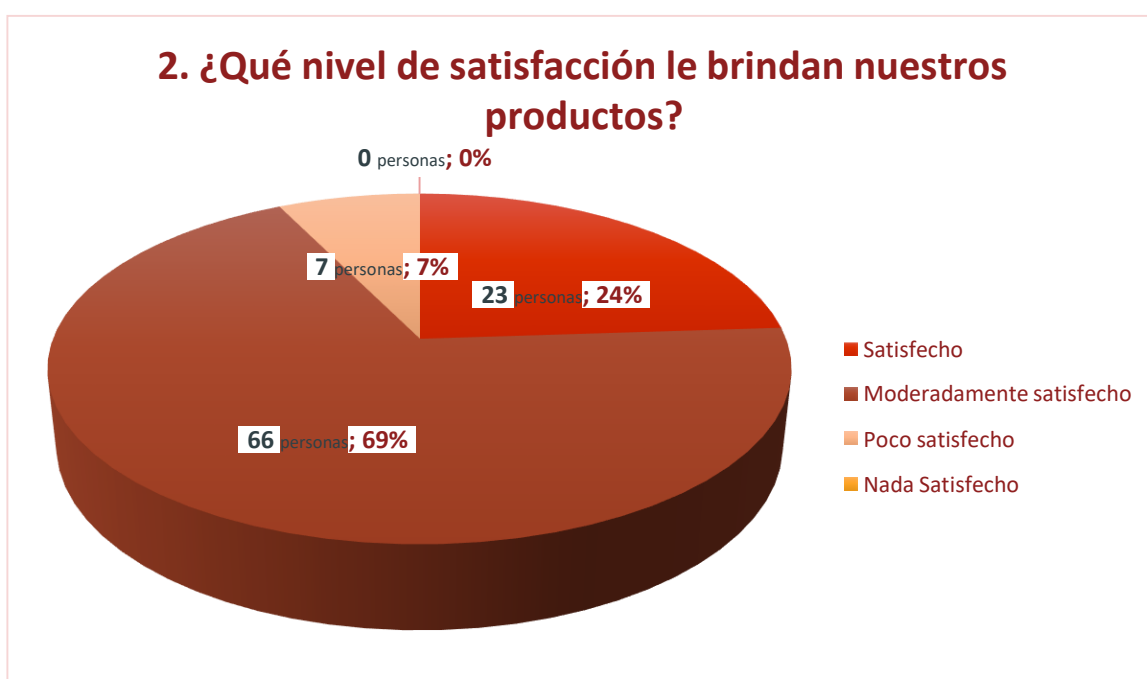
GRÁFICO 1: PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar que el 55% de las personas encuestadas consideran que la marca de la empresa es POCO RECONOCIDA y un 16% NADA RECONOCIDA. Mientras que el 26% percibe que la marca Bou Chic es moderadamente conocida y sólo un 3% que es reconocida.

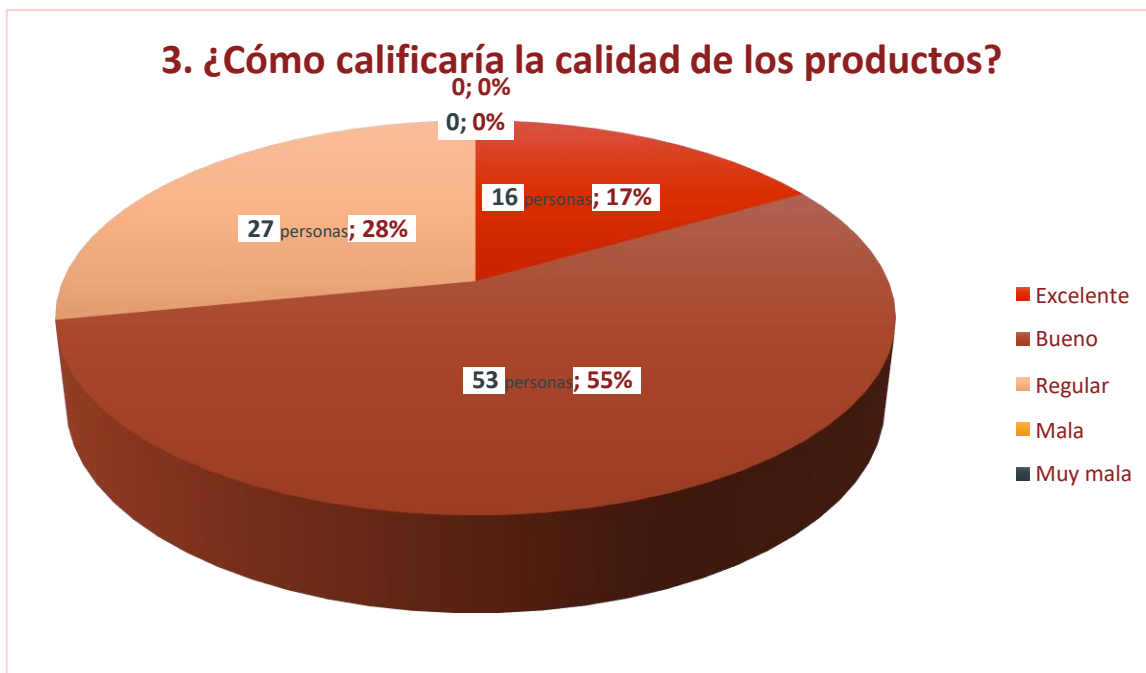
Con esta pregunta se puede observar que la empresa a pesar de estar casi 2 años dentro del mercado todavía no alcanza mucha relevancia dentro del mercado tarijeño, por lo que un 71% considera que todavía no es muy reconocida en la ciudad.

GRÁFICO 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN



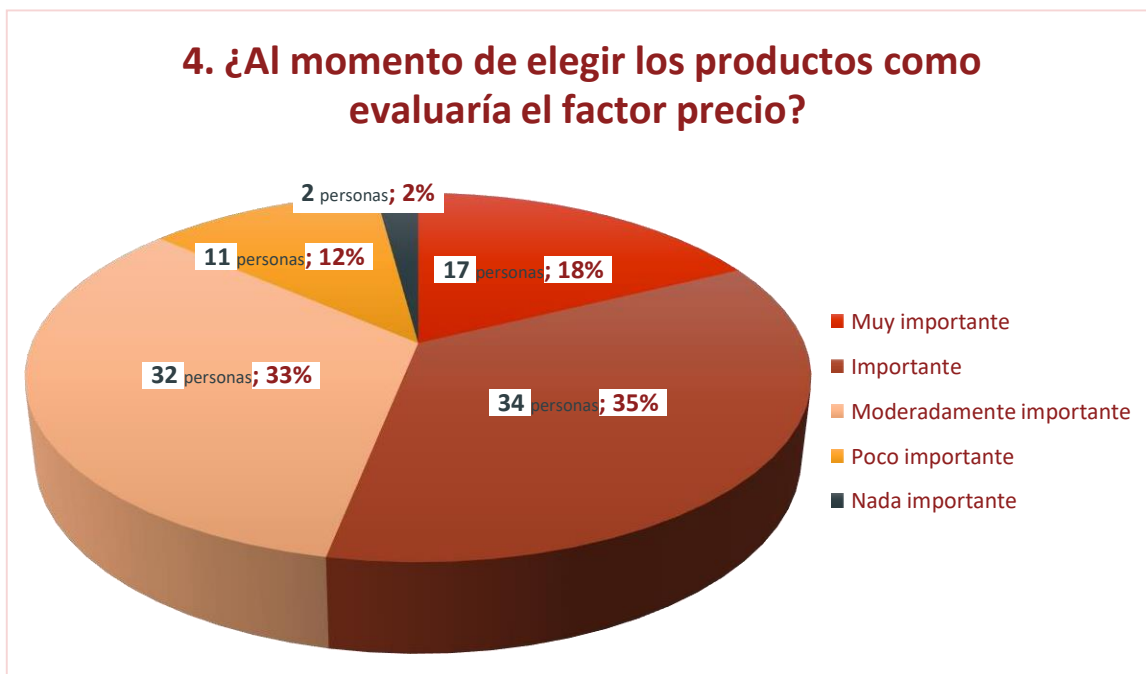
INTERPRETACIÓN: El nivel de satisfacción que perciben los clientes con los productos y artículos que ofrece la empresa es alto, debido a que 89 personas de las 96 consideran que están satisfechos y moderadamente satisfechos y sólo 7 personas no tuvieron una buena experiencia con la satisfacción ya que consideran poco satisfactorios los productos y artículos de la empresa.

GRÁFICO 3: PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



INTERPRETACIÓN: Respecto a la calidad de los productos se puede observar que la percepción que tienen los clientes es positiva, ya que el 72% considera que la calidad de los productos es buena y excelente y un 28% de los encuestados la considera regular.

GRÁFICO 4: FACTOR PRECIO



INTERPRETACIÓN: Al momento de elegir los productos el factor precio es importante para los clientes.

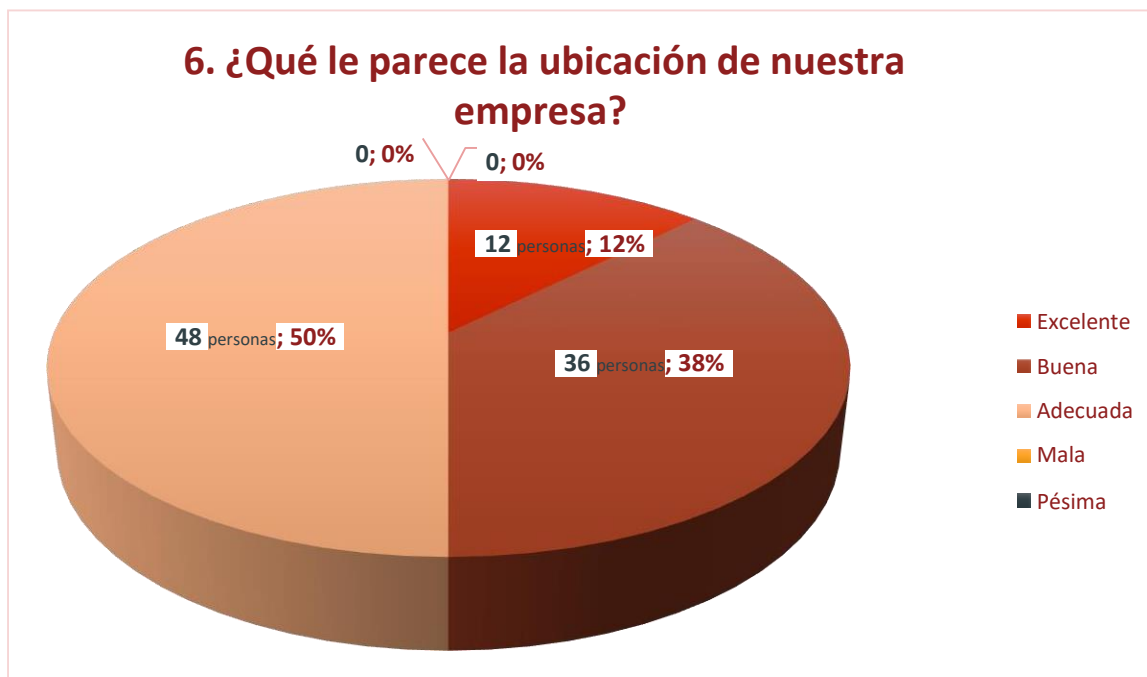
Se puede observar que **17** personas lo consideran como un factor **muy importante**, **34** personas **importante** y **32** personas **moderadamente importante**; por otro lado **13** personas consideran que el factor precio no es tan importante a la hora de adquirir un producto.

GRÁFICO 5: PERCCEPCIÓN DE LOS PRECIOS QUE OFRECE LA EMPRESA



INTERPRETACIÓN: Se puede observar que el 84% de las personas encuestadas considera que los precios son **adecuados** respecto a su calidad, esto es favorable para la empresa ya que ofrecen precios justos. Por otro lado, un 6% considera que los precios son altos respecto a su calidad y un 6% que los precios son bajos respecto a su calidad.

GRÁFICO 6: PERCEPCIÓN DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA



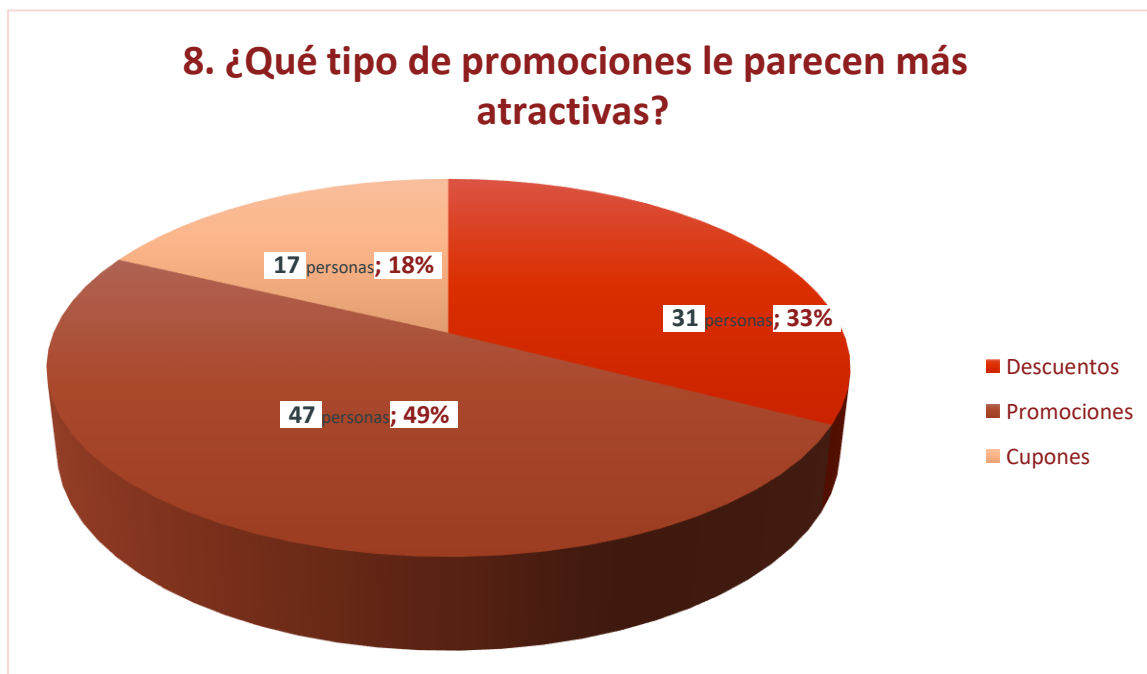
INTERPRETACIÓN: Según los clientes encuestados la ubicación en la que se encuentra la empresa es positiva el **50%** la considera como adecuada, mientras que el **38%** como buena y un **12%** como excelente.

GRÁFICO 7: PERCEPCIÓN DE LA FORMA EN QUE EXIBEN LOS PRODUCTOS



INTERPRETACIÓN: Según un 59% de los clientes de la empresa Bou Chic los productos tienen una forma adecuada de exhibir sus productos, un 25% la considera buena y un 15% muy buena. Sólo una persona de las 96 encuestadas considera mala la manera de exhibir los productos.

GRÁFICO 8: QUÉ PROMOCIONES PREFIEREN LOS CLIENTES



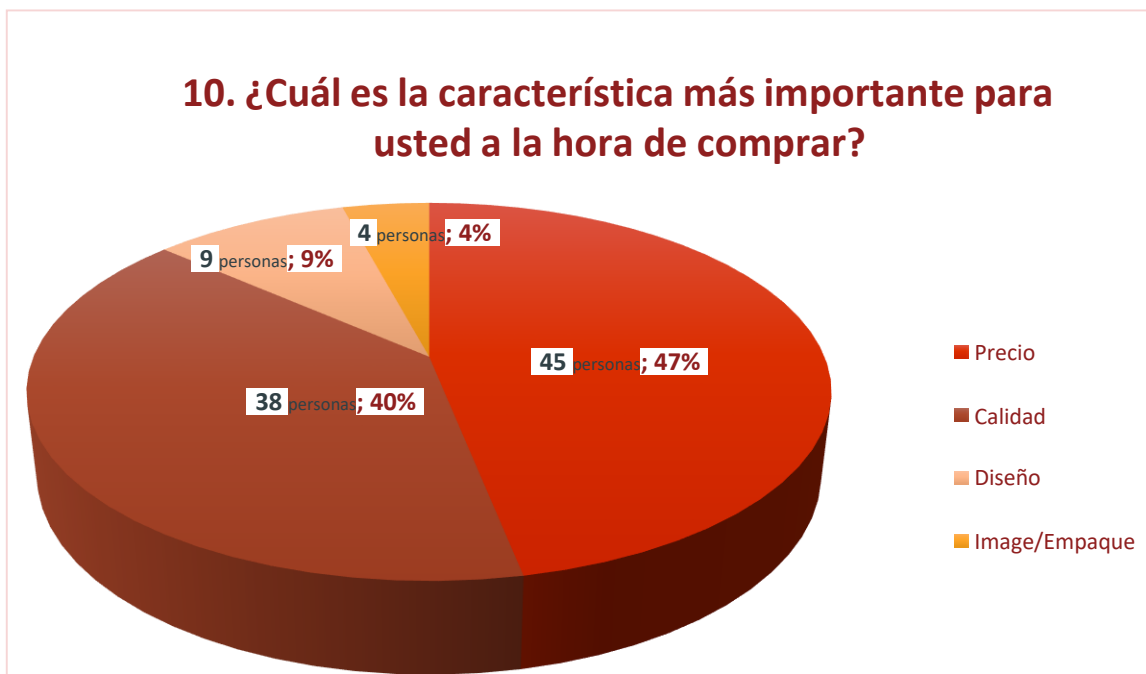
INTERPRETACIÓN: Según los clientes las promociones que prefieran en la empresa son promociones especiales con un 49%; descuentos en los productos un 33% y el 18% cupones o gift cards.

GRÁFICO 9: PORQUE MEDIO COMUNICATIVO PREFIEREN QUE LES LLEGUE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



INTERPRETACIÓN: Esta pregunta es importante para la propuesta de investigación, se preguntó a los clientes por cual medio prefieren que les llegue información de la empresa y un 96% indicó que prefieren enterarse por medio del INTERNET; un 3% por medio de carteles y un 1% por un medio televisivo.

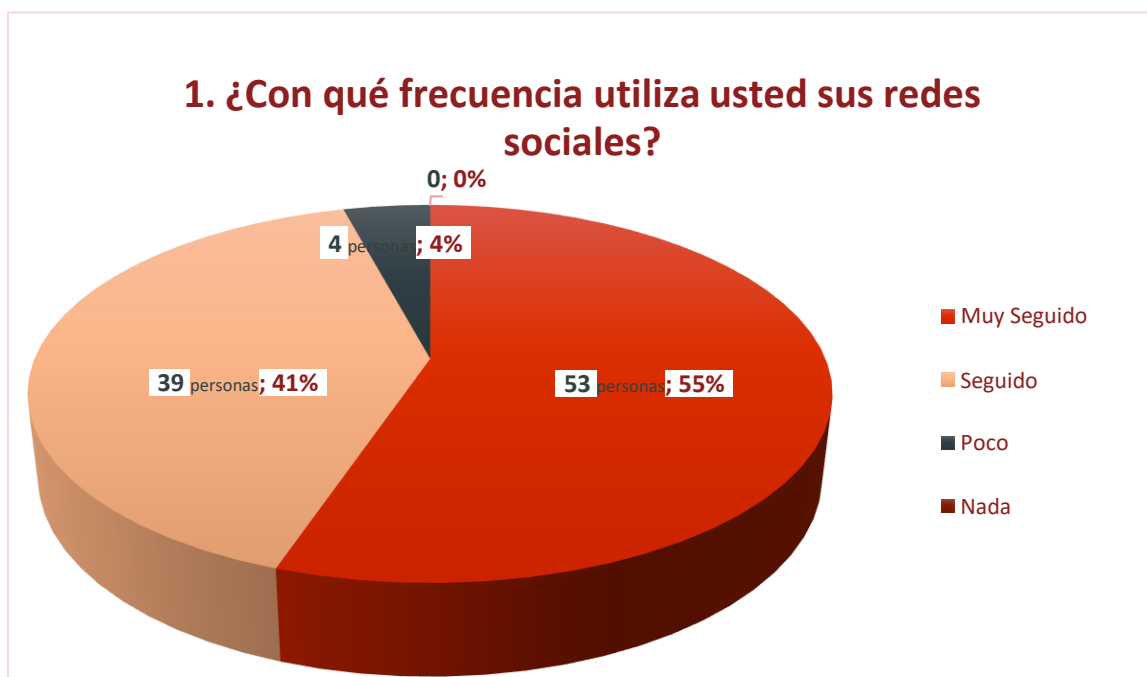
GRÁFICO 10: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS



INTERPRETACIÓN: Se puede observar que según los clientes encuestados el precio y la calidad son las características más importantes con un 45% y 40% respectivamente; el diseño del producto tiene un 9% de importancia y un 4% a la imagen y empaque del producto.

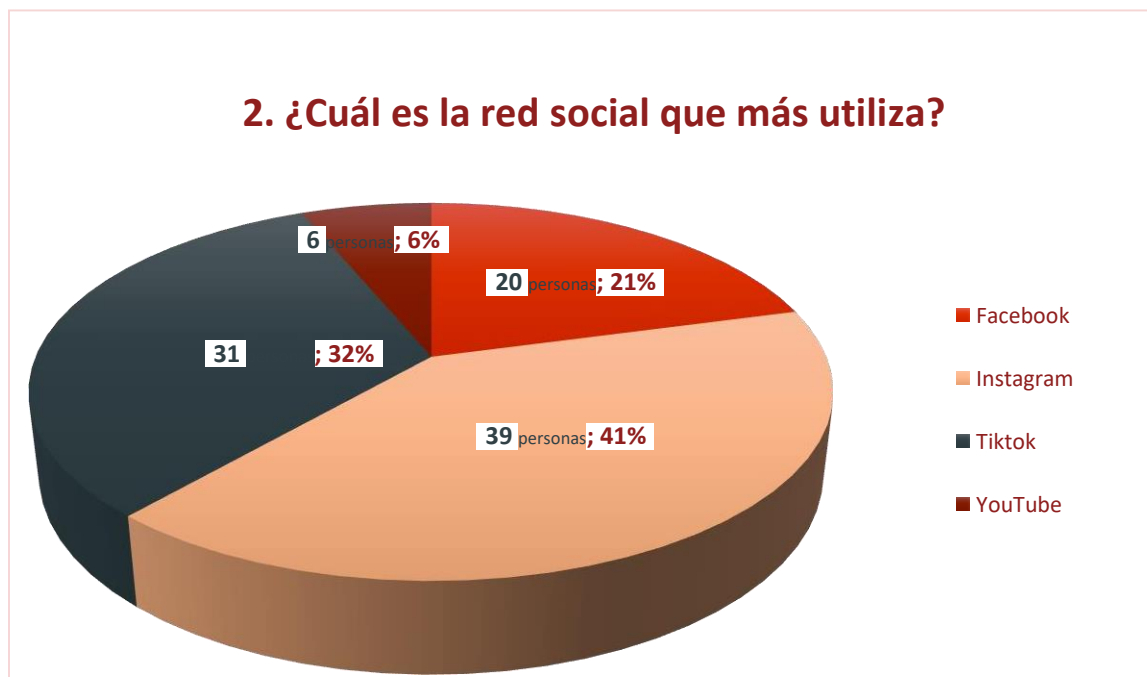
- SEGUNDA SECCIÓN: PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES.

GRÁFICO 1: FRECUENCIA DE USO: FRECUENCIA DE USO



INTERPRETACIÓN: Con esta pregunta se puede evidenciar la importancia de las redes sociales actualmente, ya que 92 de las personas encuestadas afirman que utilizan sus redes sociales de manera seguida y sólo 4 personas indican que su uso es poco frecuente.

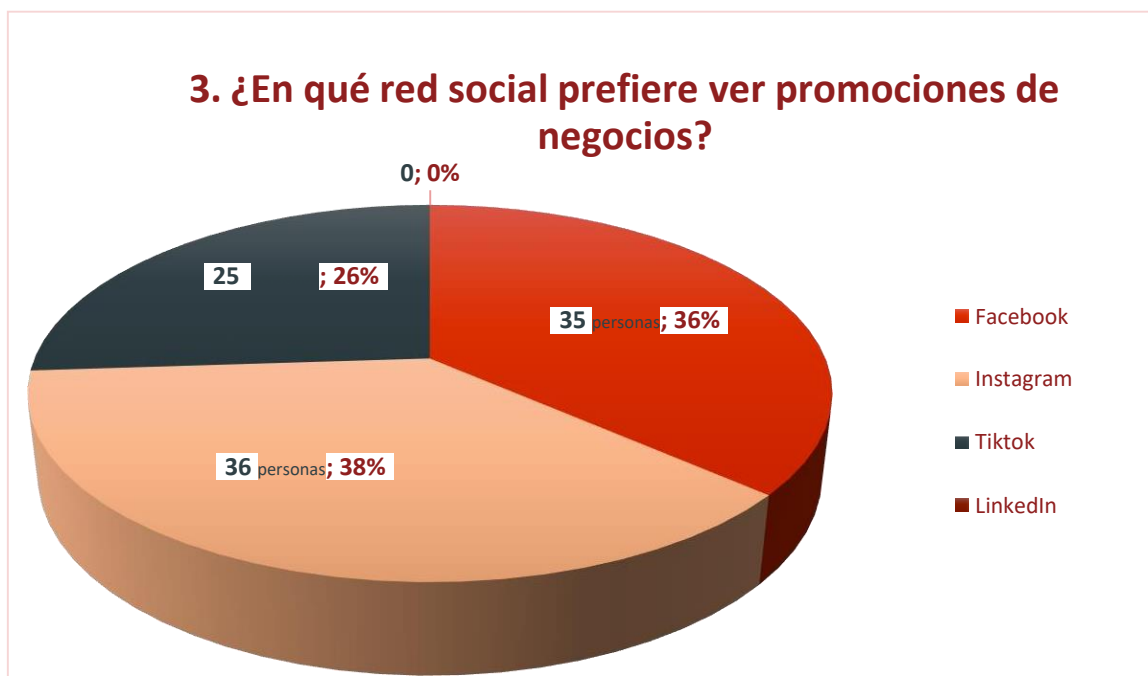
GRÁFICO 2: RED SOCIAL QUE MÁS UTILIZA



INTERPRETACIÓN: Las redes sociales que más utilizan los clientes son Instagram con un 41%; Tiktok con el 32%; Facebook con un 21% y Youtube un 6%.

También se pudo evidenciar que el público joven de un rango de edad de 19 a 25 años tiene más afinidad por la red Instagram; los adolescentes jóvenes a Tiktok y los adultos a Facebook.

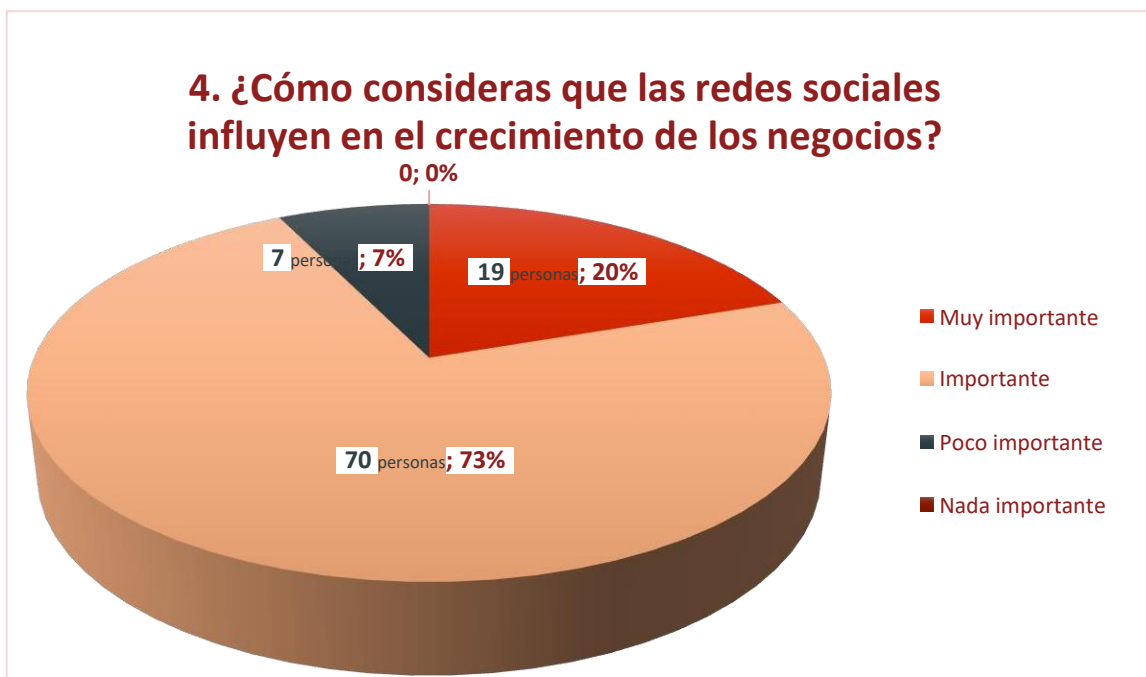
GRÁFICO 3: RED SOCIAL PARA VER PROMOCIONES DE LOS NEGOCIOS



INTERPRETACIÓN: Se puede evidenciar que los clientes prefieren ver las promociones e información de los negocios son en las dos primeras redes sociales Instagram y Facebook con un 38% y 36%, esto por lo natural que ya es para los usuarios de las redes sociales ser bombardeados con publicidad de negocios.

Por otro lado, el 26% prefiere la red social Tiktok, esto es porque el contenido promocional en esta red social es más dinámico y entrenado.

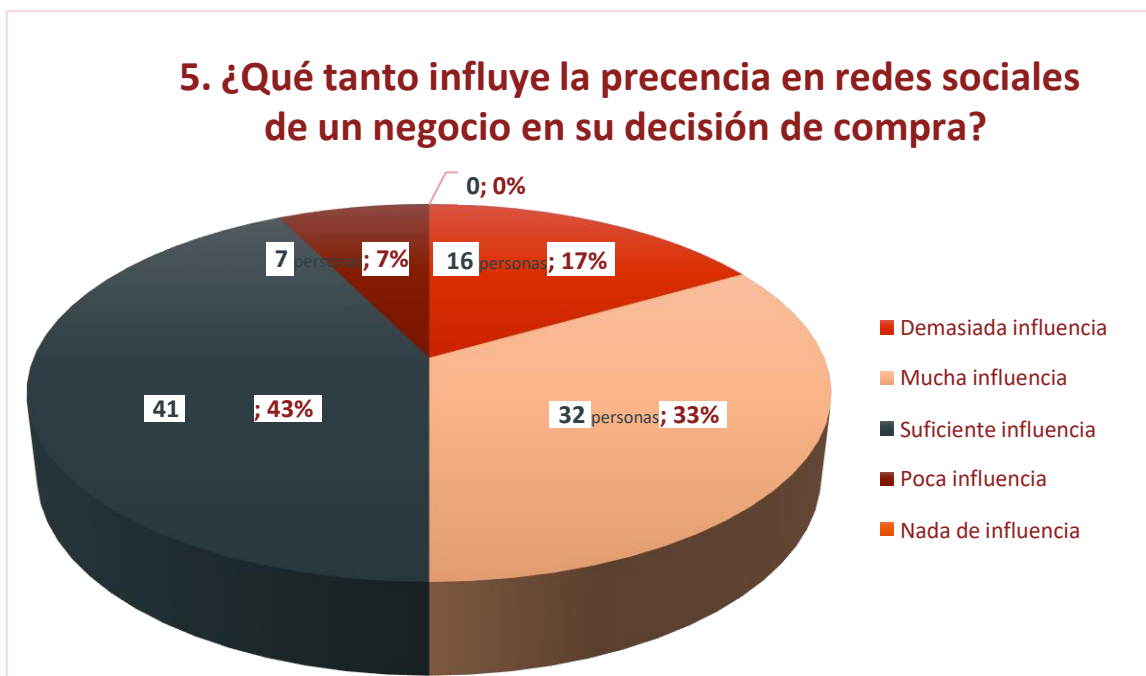
GRÁFICO 4: INFLUENCIA LAS REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE UN NEGOCIO



INTERPRETACIÓN: La percepción que tienen los clientes sobre las redes sociales y el crecimiento es de mucha importancia con un 83% consideran que es positivo que un negocio cuente con sus redes sociales activas para ganar visibilidad, posicionamiento y crecimiento dentro del mercado.

Sólo un 7% de los encuestados considera de poca importancia.

GRÁFICO 5: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA



INTERPRETACIÓN: Esta pregunta también es clave para la investigación ya que se puede evidenciar la opinión de las clientes que asisten a la empresa, en esta pregunta se puede observar que las redes sociales juegan un papel muy importante dentro del marketing actual, ya que puede influir en la decisión de compra de las personas, Como se puede ver que 89 personas de las 96 considera que sí influyen en su decisión de compra hacia un negocio, y sólo 7 personas no lo considera un factor relevante a la hora de comprar sus productos.

4.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con los resultados de las encuestas realizadas a clientes de la empresa de moda y accesorios Bou Chic, se concluye con los siguiente:

- La empresa Bou Chic a pesar de estar 2 años en el mercado todavía no logró posicionarse de manera positiva en la mente de las consumidoras tarijeñas esto se ve porque la gran parte de los encuestados dijeron que era una marca poco reconocida.
- El nivel de satisfacción que brindan a sus clientes es positivo con relación a los precios, calidad de productos, ubicación de la empresa, exhibición de los productos y artículos.
- El tipo de promociones que la empresa debe ofrecer a sus clientes debe ser activa y dinámica para fidelizarlos y mantenerlos.
- El internet y las redes sociales juegan un papel muy importante al momento de promocionar una empresa, ya que las personas actualmente para más conectadas a sus celulares en los cuales reciben información de las promociones y nuevos negocios de la ciudad, país y el mundo.
- La calidad y el precio son factores muy importantes para los clientes.
- La frecuencia del uso de las redes sociales cada vez es más alta, por lo tanto, se debe buscar tener presencia en estas.
- Instagram, Facebook y Tiktok, son redes sociales que cada vez van tomando más relevancia en la vida de las personas ya que son medios sociales utilizados

no sólo para mantener actualizado un perfil, sino, para que las empresas y negocios medianos y pequeños puedan tener interacción más directa con sus clientes y así promocionar su marca, productos y promociones.

- Las redes sociales si influyen en el crecimiento de una empresa o negocio ya que con estas se puede lograr un mayor alcance no sólo local, sino nacional y hasta internacional. Los negocios deben mantenerse actualizados con las nuevas tecnologías si quieren mantenerse en el mercado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5. PROPUESTA

5.1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la investigación se detectó ciertos problemas los cuales deben ser cubiertos para lograr mejorar la empresa, entre ellos se propondrá una misión, visión y valores que resulta fundamental para establecer el camino que se debe seguir si se quiere alcanzar el éxito, es decir, estos conceptos permiten definir los pilares sobre los que se sustentará una estrategia para el mercado.

Con ayuda de los resultados de la investigación de mercado se pudo conocer que los productos y el servicio que ofrece la empresa Bou Chic son percibidos de manera positiva por los clientes en tanto la calidad, precios y ubicación; a su vez los clientes encuestados afirmaron que el que una empresa cuente con redes sociales es muy importante y que este influye en su decisión de compra.

La propuesta de la estrategia de marketing digital para la empresa de moda y accesorios Bou Chic fue diseñada con el objetivo de poder mejorar su posicionamiento dentro del mercado tarijeño promoviendo la visualización de la marca a través del uso de Internet y las redes sociales.

Para poder armar la Estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales, es necesario identificar qué estrategias se abordarán; las estrategias que se realizarán para esta investigación son:

- **MARKETING EN REDES SOCIALES.** Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que se puede realizar a través de las redes sociales con el fin de promover la marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de la audiencia.

Sin embargo, el enfoque del social media marketing es el de construir comunidades alrededor de la marca y difundir mensajes para que sea compartido y viralizado.

Las redes sociales que se tomarán en cuenta para este plan serán: Facebook, Instagram, Tiktok.

- **MARKETING DE CONTENIDOS.** Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.

Se trata de compartir información que ayude al público objetivo a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a compra.

También se utiliza una estrategia de contenidos para posicionarte dentro del mercado con ayuda de las redes sociales, así las personas pueden encontrar el contenido y así descubrir a la empresa.

Para aplicar una estrategia de marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital, se debe realizar toda la planificación de la estrategia de

contenidos pensando primeramente en los clientes y sobre lo que busca en internet.

5.2. PROPUESTA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

La misión y visión definen la base de toda compañía, representa por qué y para qué existe la empresa. Definir la misión, visión y valores de una empresa resulta fundamental en la actualidad. Estos tres conceptos nos permiten definir la estructura y los objetivos de una organización, así como su cultura, su papel en la sociedad y su forma de actuar ante cualquier decisión o problema. En definitiva, son los pilares sobre los que se sostiene una empresa.

Por lo tanto, se propone para la empresa de moda y accesorios Bou Chic, la siguiente misión, visión y valores.

5.2.1. MISIÓN

“Somos una empresa de moda y accesorios de alta calidad para la mujer con estilo propio, contamos con personal profesional de la moda brindamos una atención personalizada para mejorar tu imagen.”

5.2.2. VISIÓN

“Ser la empresa de moda y accesorios de alta calidad para mujeres más reconocida del sur del país.”

5.2.3. VALORES

- **Integridad.** Dar lo mejor de cada uno en todo lo que realizan, haciéndose así responsables de los resultados
- **Emocionalidad.** Ofrecer una atención de calidad haciendo valer sus emociones, por lo tanto, se busca hacer sentir cómodo, ayudado y pleno con sus decisiones de compra.
- **Pasión.** Motivar y comprometerse a inspirar tanto a los clientes internos y externos.

5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

5.3.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

5.3.1.1. Objetivo General.

Elaborar una estrategia de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa de moda y accesorios BOU CHIC.

5.3.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los objetivos estratégicos para las Redes Sociales y determinar los KPIs para medir los resultados.
- Identificar el buyer persona
- Determinar el contenido adecuado para la empresa
- Determinar las Redes Sociales
- Elaborar un calendario de contenido
- Determinar el presupuesto para las campañas en redes sociales.

5.4. ESTRATEGIA REDES SOCIALES

Una estrategia de redes sociales describe las metas en redes sociales, las tácticas que se empleará para lograrlas y las métricas a las que darás seguimiento para medir el progreso.

5.4.1. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

El primer paso para una estrategia en redes sociales es establecer metas y objetivos claros. Sin éstos, no hay manera de medir el éxito y el retorno de inversión (ROI).

El ROI (Return on Investment) en redes sociales se mide mediante una fórmula que relaciona los ingresos generados a partir de una campaña o estrategia de marketing en redes sociales con el costo invertido en la misma. Para ello, se pueden tomar en cuenta diferentes indicadores como el número de seguidores, interacciones, clics en enlaces, descargas de contenido, etc.

La fórmula general para calcular el ROI en redes sociales es:

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos generados} - \text{Costo de inversión}) / \text{Costo de inversión}$$

Medir el ROI de redes sociales es clave para la estrategia de marketing de redes sociales. La estrategia muestra qué está funcionando y qué no, lo cual te permite ajustar tácticas y recursos para ser más efectivo.

Los principales KPI para medir la visibilidad, interacción social y engagement en redes son los facilitados por cada red social en cada caso.

Los objetivos y las métricas que se tomará en cuenta para la estrategia están detalladas en la **Tabla 13**:

Tabla 13 *Objetivos y KPI de la estrategia de marketing digital*

OBJETIVOS COMERCIALES	OBJETIVO DE REDES SOCIALES	METRICAS KPI
Generar conocimiento de la marca	El conocimiento y visibilidad de la marca (estas métricas muestran cuántas personas en las redes sociales saben que existe y comprenden qué tipo de productos y servicios ofrece)	Menciones de marca Alcance de las publicaciones Impresiones
Hacer crecer la marca	Posicionamiento (estas métricas iluminan la audiencia actual y potencial)	Seguidores, contenido compartido, y guardado.
Impulsar ventas y clientes potenciales	Conversiones (estas métricas demuestran la efectividad de las interacciones en redes sociales)	Búsqueda de la página, click en los links de contacto, etc.

Mejorar la retención de clientes	Consumidores (estas métricas reflejan cómo es que los clientes activos piensan y se sienten sobre tu marca)	Menciones, suscriptores, comentarios
----------------------------------	---	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. ANÁLISIS DEL BUYER PERSONA

Estudiar lo que busca nuestro buyer persona, al momento de definir y establecer las redes sociales se puede segmentar al público al que se quiere llegar y una vez establecidas las estadísticas de redes sociales también proporcionan una gran cantidad de información valiosa sobre quiénes son los seguidores, dónde viven y cómo interactúan con la marca en redes sociales. Estos datos permiten refinar la estrategia y dirigirse mejor a la audiencia.

En Marketing Digital el modelado del "buyer persona" permitirá entregar mensajes personalizados.

Es el proceso en el que hay que pensar y definir quién es el cliente al que se quiere vender y al que se puede atender con el servicio.

Para moldear correctamente al buyer persona se necesita definir:

- Quién es
- Qué edad tiene

- Cuánto gana
- Cómo viste
- Qué le gusta o disgusta
- Sus preocupaciones

5.4.2. IDENTIFICAR AL BUYER PERSONA

Una vez delimitados los objetivos que se quiere lograr con la estrategia digital para la empresa Bou Chic, es momento de segmentar al público objetivo. Una estrategia efectiva es definir al *buyer persona*.

Se trata de una representación ficticia de tu cliente ideal. Para desarrollarlo de manera eficaz en la **Estrategia de Marketing Digital en redes sociales** se debes responder las siguientes preguntas:

Ilustración 4 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la **ilustración 4** el buyer persona de la empresa Bou Chic es una chica joven que le gusta verse y sentirse bien, le gusta la moda por eso busca empresas de moda y accesorios que vendan productos de buena calidad a precios accesibles, esto debido a que sus ingresos no son muy altos.

Ella consume las redes sociales de manera constante y es ahí donde ella busca información de empresas de moda y también es ahí donde es influenciada a comprar por todo el contenido que consume de bloggers de moda, influencers, revistas, etc.

5.4.4. MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el buyer persona.

Habiendo identificado el Buyer persona para la empresa, se debe buscar la forma de atraer nuevos clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos y así dar mayor visualización a la marca.

Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso. Esto se logra atrayendo, involucrando y generando valor para las personas.

A continuación, se propone una serie de contenidos basándose en los 4 tipos que existen: Contenido de Valor, educacional, creativo y promocional.

Para las publicaciones se recomienda que sigan una regla muy importante. La regla del 80-20, que supone dividir las publicaciones en 80 por ciento dedicadas a **informan, educan o entretienen; y el 20 por ciento a promocionar el negocio** o generan conversiones.

Se realizó una ilustración con el plan de contenidos para la empresa basándose en los 4 tipos existentes, para así poder armar y planificar las publicaciones. **(Visualizar Ilustración 5)**

Ilustración 5 Plan de Contenidos

MARKETING DE Contenidos



Fuente: Elaboración propia

El mensaje que se quiere llevar a los seguidores es el de el “autoconocimiento” que a través de las publicaciones educativas y de valor aprendan a conocerse y ver qué le favorece a cada uno y aprendan a dar solución a pequeños problemas que surgen a la hora de elegir un accesorio o que conozcan su propio cuerpo e identifiquen qué es más favorable para cada uno y así se sientan más cómodos con sus decisiones de compra.

5.4.4.1. IDENTIDAD VISUAL

Pero a nivel estético también es importante que las redes sociales cuenten con toda la identidad visual. La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, tipografía, paletas de colores, elementos gráficos.

El contenido que se debe publicar tiene que ir enfocado a crear una comunidad, ayudar y aportar algo de valor a los clientes. Anteriormente se creía que crear contenido era únicamente llenar el feed o página con fotografías de los productos, pero ahora se enfoca en crear contenido que humanice a la empresa, dándole una cara a los dueños y clientes donde la interacción es más directa, por ende, se crea una relación más amena con la marca.

5.4.4.1.1. LOGOTIPO

La empresa cuenta con un logo que no se ve muy profesional (Ver Ilustración 2), cuenta con muchos elementos gráficos los cuales distraen y hacen que no se vea armónico y femenino, más al contrario el logo se muestra muy infantil para los productos

que ofrece por lo que se realizó una propuesta de 3 logos alternativos. **(Visualizado en la ilustración 6)**

Se propone los siguientes logos, siguiendo una línea más limpia jugando con diferentes tipografías, que hagan resaltar la femineidad, elegancia y modernidad. También se propuso una paleta de color **(Ilustración 7)** basándose en el antiguo logo, pero primando los colores neutros con un pop de color en verde hoja seca que de frescura a la marca.

Ilustración 6 Logotipos propuestos



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7 Paleta de color propuesta



Fuente: Elaboración propia.

ESLOGAN

“Vestimos el Amor Propio”

Una frase corta pero que empodera el conocimiento y amor propio.

5.4.4.1.2. TIPOGRAFÍA

Ilustración 8 Tipografías propuestas



Fuente: Elaboración propia.

La tipografía que se propone para el estilo de la marca contiene:

- **Tipografías DECORATIVAS:** (*TAN pearl*) que aportan personalidad, tendencia y exclusividad a la marca.

- **Tipografía SCRIP:** (*Un jour Merveilleux*) este tipo de letra aporta delicadeza, a feminidad y elegancia.
- **Tipografía MODERNIDAD:** (*Aristotelica Pro*) aporta modernidad y minimalismo a la marca.

5.4.4.1.3. PROPUESTA DE ESTILO

Ilustración 9 Propuesta de Feed



Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda mantener una estética limpia para los contenidos, con un toque de elegancia. **(Ver ilustración 9)**

Fotografías de los productos que sigan la paleta de color de la marca con elementos como el satín, madera y plantas. En cuanto a los contenidos de los artes que siga una misma línea de estilo.

Es importante humanizar el contenido, es decir, publicar el uso de los productos en personas o en los mismos dueños de la empresa para aportar mayor cercanía de los seguidores hacia la empresa.

5.4.4.2. IDENTIDAD VERBAL

La identidad verbal es una herramienta de branding que permite a la marca transmitir sus mensajes de forma estratégica, alineada con su propuesta de valor y personalidad para construir las percepciones adecuadas que quiere que su público perciba y asocie a ella.

Cada contenido publicado debe ir acompañado de **copywriting**, que es una técnica de escritura persuasiva. El objetivo es convertir al lector en suscriptor y fidelizarlo con el contenido. El tono de voz hace referencia a **cómo se quiere comunicar con la audiencia**.

Es por eso que es necesario definir **el tono de voz y personalidad** que describe cómo la marca se comunica con el público e influye en cómo las personas perciben los mensajes.

El objetivo de la voz de la marca es:

Informar - Despertar curiosidad - Enseñar cómo se hace algo - Entretener/Divertir –
Emocionar – Vender – Agradecer - Calmar a un cliente o usuario enfadado -
Empatizar con un cliente o usuario para que se sienta escuchado y atendido -
Reconocer un error

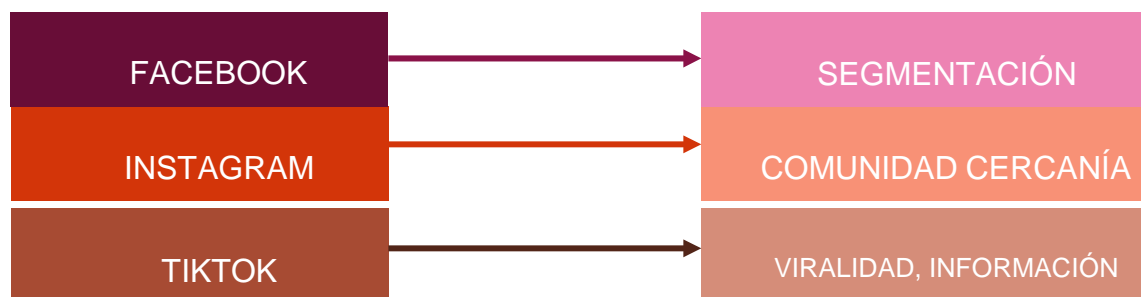
Es por esto que la empresa Bou Chic, adoptará un tono y personalidad **amigable, cercano, femenino e informativo.**

5.4.5. ELECCIÓN DE LOS CANALES O REDES SOCIALES

Ahora es tiempo de dar rienda suelta a la creatividad. Para ello, es importante seguir las pautas planteadas anteriormente para el contenido. Hay que tener en cuenta que el cliente moderno se caracteriza por ser más exigente. Por ello, hay que priorizar los contenidos creativos que contengan información relevante.

Es necesario saber para qué sirve cada red social con la trabajará la empresa:

Tabla 14 Utilidad de las Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

Para las estas diferentes redes sociales se establecieron los diferentes tipos de contenido que deben realizarse, ahora se determinará los diferentes formatos para cada uno: **(Ver Tabla 15)**

Tabla 15 Redes Sociales

INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Carruseles • Historias • Reels • En vivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Videos • Historias 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de 15s,30s,1m • Historias • En vivos

Fuente: Elaboración propia

INSTAGRAM

A través de Instagram lo que se intentará es crear una COMUNIDAD, donde se pueda interactuar de manera más directa con los seguidores, agregar un valor más exclusivo mostrando el día a día de la empresa, esta red social permite interactuar de forma más real como si se trataran de amigos cercanos, y mostrarles el proceso de cómo se fundó la empresa en forma de story time, con esta aplicación hay que mantener constante la publicación de historias.

Esta red social permite interactuar de cerca con la audiencia, y hacer investigaciones de mercado con encuestas y cajitas de sugerencias.

4.3.4.1. CONFIGURACIÓN DE LAS REDES

Una vez ya decididas las redes sociales en las que se enfocará la empresa se tiene que mejorar sus redes existentes para alinearlos a la estrategia propuesta.

Asegurándose de llenar todos los campos del perfil, incluyendo palabras clave que las personas usarían para buscar el negocio.

Utilizar la identidad visual y verbal uniforme (logos, imágenes, etc.) a lo largo de las redes para que los perfiles sean fácilmente reconocibles. **(Ver ilustraciones 10, 11 y 12)**

Ilustración 10 Perfil de Facebook Empresa Bou Chic



Ilustración 11 Perfil de Instagram empresa Bou Chic



Ilustración 12 Perfil de Tiktok empresa Bou Chic



5.4.6. CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Un calendario de redes sociales es una descripción general de sus próximas publicaciones en las redes sociales, organizadas por fecha.

La planificación del contenido es muy importante para la estrategia, ya que permite crear y publicar contenido de manera más eficiente, si el contenido es elaborado sobre la marcha es más propenso a cometer errores tipográficos, problemas de tono y otros errores. Dedicar tiempo por adelantado a crear el calendario de redes sociales permite programar las publicaciones para llegar a la mayor audiencia posible. De esa manera, hay mucho más tiempo dedicado para crear, modificar, corregir y programar publicaciones.

A continuación, se propondrá un calendario de contenido de modo guía para que los propietarios de la empresa lo llenen según las pautas establecidas y un calendario de ideas de contenido mensual **ver Ilustraciones 16 y 17**.

Fuente: Elaboración Propia.

AÑO													
MES	Día de la semana	Fecha	Hora	Tema	Objetivo	Copys			Enlace	Palabra clave objetivo	Hashtags	Imagen	Observaciones
						Facebook	Instagram	Tiktok					
Semana 1	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												
Semana 2	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												
Semana 3	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												
Semana 4	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												
Semana 5	LUNES												
	MARTES												
	MIÉRCOLES												
	JUEVES												
	VIERNES												
	SÁBADO												

Tabla 16 Calendario de Contenido

Tabla 17 Ideas de contenido mensual

D	L	M	M	J	V	S
						01
02	03 <i>Consejos para combinar prendas de la nueva coleccion.</i>	04 <i>Historias en Facebook e Instagram que muetren las novedades de la tienda</i>	05 <i>Publicacion de un video de estilo rapido sobre como combinar prendas de la nueva coleccion.</i>	06 <i>Historias interactivas</i>	07 <i>Publicacion de un post sobre la historia de la marca Bou Chic y su compromiso con la moda ética y sostenible.</i>	08
09	10 <i>Publicacion de un video con consejos para cuidar y mantener los accesorios en buen estado.</i>	11 <i>Historias en Facebook e Instagram de tras de la marca Bou Chic y como nacio.</i>	12 <i>Tips de moda para esta temporada de otoño/invierno.</i>	13 <i>Cuidado de piel con los productos que ofrece la empresa</i>	14 <i>Tipos de piel y los beneficios de los productos</i>	15
16	17 <i>Tutorial de peinado con los accesorios para el cabello</i>	18 <i>Historias de una rutina de limpieza de brochas de maquillaje</i>	19 <i>Promocion de la semana 15% de descuento en carteras seleccionadas</i>	20 <i>Como saber cual es mi colorimetria</i>	21 <i>Video mostrando diferentes outfits que se pueden armar con los productos de la tienda</i>	22
23	24 <i>Mostrar los diferentes tipos de gafas y los tipos de cara a los que le favorecen</i>	25 <i>Preguntas y respuestas</i>	26 <i>Consejos para colorimetria calida y fria</i>	27 <i>Los favoritos del mes</i>	28 <i>Video con un trend comico que involucre al personal</i>	29
30	31					

Fuente: Elaboración propia.

Los beneficios de que se utilice un calendario de contenido están en:

- Ahorrar tiempo a la hora de organizar las ideas y planificar las tareas.

- Tener un registro de las publicaciones mensuales para consultar y elaborar la planificación del año siguiente.
- Reportar a los clientes las acciones realizadas con mayor facilidad.
- Publicar una mayor cantidad de contenidos.
- Contenidos más trabajados, ya que tendrán una función clara: crear marca, conseguir seguidores, fomentar la interacción, atraer tráfico a tu web, conseguir ventas, etc.

5.4.7. MONITORIZAR Y EVALUAR LOS RESULTADOS

La estrategia de redes sociales es un documento de suma importancia para el negocio, y no se debe asumir que saldrá perfecto a la primera. Conforme se inicie a implementar el plan y monitorear los resultados.

Para esto es bueno utilizar una herramienta para automatizar la publicación del contenido, además que estas herramientas ayudan a monitorear los resultados: (Ver tabla 18 Herramientas Meta Bussines)

Tabla 18 Herramienta Meta Bussines



Fuente: Meta Bussines

La plataforma brinda de META proporciona diferentes herramientas que ayudan a controlar las métricas de cada publicación donde se puede apreciar la interacción y el alcance que se tuvo, también brinda la función de elaborar campañas publicitarias pagadas, con objetivos que ayudan a la necesidad del negocio. Facebook Ads permite segmentar al mercado y llegar a una mayor audiencia con publicidad pagada en Instagram y Facebook, para lograr un crecimiento

En Facebook Ads se puede crear anuncios de texto, imágenes y videos que se muestran en la Sección de Noticias de los usuarios que serían nuestro segmento de mercado cuyas necesidades están ligadas a el negocio. (Visualizar tabla 19 Creación de Anuncio)

Tabla 19 Creación de Anuncios

Crear anuncio

The screenshot shows the 'Crear anuncio' (Create ad) interface. On the left, there are three main options:

- Anuncios automatizados**: Obtén anuncios personalizados que se ajusten con el transcurso del tiempo para conseguir mejores resultados.
- Elige un objetivo**: Crea un anuncio nuevo desde cero.
- Promocionar contenido existente**: Crea un anuncio a partir del contenido de tu página.

The main area is titled 'Elige un objetivo' (Choose an objective) and contains six options in a grid:

- Empezar a usar los anuncios automatizados**: Obtén anuncios personalizados que se ajusten con el transcurso del tiempo para conseguir mejores resultados.
- Promocionar una publicación de Instagram**: Recomendado.
- Conseguir más visitas en el sitio web**: Recomendado.
- Promocionar una publicación**
- Recibir más mensajes**
- Promocionar tu página**

Fuente: Meta Bussines

Con los anuncios de Facebook Ads se pueden promocionar las páginas de Facebook, e Instagram.

Las ventajas de utilizar Facebook Ads son:

Segmentación de audiencias: es el punto más fuerte Facebook Ads permite alcanzar con el anuncio al perfil sociodemográfico de usuario que coincida con el cliente ideal. Y una comunidad de más de 1.300 millones de usuarios activos.

Integración: la publicidad de Facebook aparece integrada dentro del resto de contenidos como si fuesen publicaciones realizadas por los amigos o las páginas que sigue el usuario.

Viralización: los anuncios de Facebook Ads funcionan como publicaciones, por lo que se pueden compartir, comentar y hacer «Me gusta» en ellas.

Análisis: los informes proporcionados por la herramienta nos permiten extraer conclusiones de las campañas realizadas.

Se realizó un modelo de cómo deben realizar la campaña publicitaria (**Visualizar tabla 20**), es importante segmentar bien el mercado y poner los intereses del cliente ideal para la empresa, esto para que la campaña llegue a la audiencia correcta, estas publicaciones le llegarán de forma de publicaciones en su carrito o feed. El presupuesto que se está tomando en cuenta para esta campaña son dos dólares por día por 5 días, este presupuesto asegura un alcance de 1,3 mil – 3,6 personas y un crecimiento en la página de 8 a 27 usuarios por día.

Tabla 20 Campaña Publicitaria

Categoría de anuncio especial Más información

Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política

Público

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público Advantage
Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

Características del público ✎

Lugar - Viviendo en: Bolivia: Tarija (+40 km) Tarija Department

Edad: 18 - 65+

Sexo: Mujeres

Personas que coinciden con: Intereses: Moda Feminina, Accesorios de moda, Bisutería, Lentes de sol, Carteras, Skin care, TENDENCIAS fashion mag, Decoración y Diseño de Interiores, Lencería o Ropa & Accesorios, Escuela: Maquillaje Profesional

Advantage Detailed Targeting: Activada

Publicar este anuncio continuamente
Tu anuncio estará en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días **Fecha de finalización**

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 5 días, hasta el 19 nov 2022.

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa Cambiar

Alcance estimado: 1,3 mil - 3,6 mil personas por día

\$ 2,00 ✎

\$1,00 \$500,00

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ℹ
1,3 mil - 3,6 mil

Me gusta de la página ℹ
8 - 27

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 4 días.

Presupuesto total	\$8,00 USD
<small>\$2,00 por día durante 4 días.</small>	
Importe total	\$8,00 USD

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas ℹ
1,3 mil - 3,6 mil

Me gusta de la página ℹ
8 - 27

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	\$10,00 USD
<small>\$2,00 por día durante 5 días.</small>	
Importe total	\$10,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Meta | [Servicio de ayuda](#)

Promocionar
▼

5.4.8. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Como es bien sabido el implementar una estrategia de marketing digital es mucho más económica que aplicar una estrategia de marketing tradicional, ya que la segunda implica muchos costos en los que debe incurrir la empresa.

Con una estrategia de marketing digital se lo puede realizar de manera gratuita si se quiere que el crecimiento sea orgánico, es decir, que no contenga promociones y publicidad paga, si este fuera así de debe fijar un presupuesto semanal para pagar a las aplicaciones por la difusión de publicidad paga.

Este presupuesto puede ir desde 1 dólar hasta lo que se quiera invertir. Cómo la empresa es todavía un negocio nuevo se puede iniciar con una inversión de 2 dólares por 5 días los que equivale a 10 dólares semanales y 40 dólares mensuales y si esto lo traducimos a bolivianos se tendría una inversión semanal 279 bs mensuales.

Esta cantidad de inversión permite que la aplicación de bussines meta de 1.3 a 3,6 mil personas que llegarían a ser el mercado meta, ya que el algoritmo segmenta al mercado de preferencia, y alcanzar de 8 a 27 seguidores diarios.

Este presupuesto puede ser modificado más adelante para lograr tener un crecimiento y alcance más elevado y una cantidad mayor de seguidores nuevos.

Esto se resume en la Tabla 21 Presupuesto para Campañas en Redes Sociales.

Tabla 21 Presupuesto para Campañas en Redes Sociales

INVERSIÓN EN \$US	INVERSIÓN EN BS	ALCANCE PERSONAS	ALCANCE SEGUIDORES
2 \$Us por 5 días	14 Bs por 5 días	1.3 a 3,6 mil	de 8 a 27
TOTAL INVERSIÓN EN \$US	TOTAL INVERSIÓN EN BS	alcance	seguidores diarios.
10 \$us por semana	69,6 Bs por semana		
40 \$us por mes	278,4 Bs mensual		

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

1. Se realizó un diagnóstico interno de la empresa, utilizando la herramienta de Cadena de Valor donde se pudo observar cómo opera la empresa con sus actividades primarias y de soporte donde se identificó su ventaja competitiva que es su asesoría en imagen. También se pudo valorar que la empresa no contaba con misión, visión y objetivos, por lo que se propuso unos a la medida de lo que se habló en la entrevista con los dueños, se identificó la propuesta de valor de la empresa para poder darla a conocer.
2. Se realizó un análisis del macro y micro entorno. Para el microentorno con el análisis PEST (Político, se analizó las políticas de importación de los productos desde su proveedor; Económico, las restricciones pago de impuestos, de importación y la adecuada ganancia; Socio-Cultural, se vio una aceptación en la sociedad por la moda fast fashion y new fashion; y por último Tecnología con ayuda del internet se puede ampliar enormemente el reconocimiento de su marca, con ayuda de las redes sociales).
3. Con las 5 fuerzas de Porter se vislumbra una fuerte rivalidad con los competidores ubicados en la zona, como así también con las empresas localizadas en el centro de la ciudad de Tarija. A esto se suma la relativa facilidad con que pueden agregarse nuevos competidores al mercado y el gran

poder de negociación que tienen los consumidores al contar con una amplia oferta de productos similares y amplia información al respecto.

4. Con el análisis FODA se contempló la oportunidad del fomento positivo que está teniendo la moda en los medios de comunicación. El uso de las redes sociales para promocionar la empresa sería una herramienta efectiva y económica, ya que no se requiere una inversión fuerte para realizar el contenido y así conectar con los clientes.
5. La investigación de mercado afirmó que la empresa todavía no cuenta con reconocimiento dentro del mercado, pero que los clientes perciben que sus productos y su servicio son buenos y aceptable, en cuanto a la percepción de las redes sociales en negocios indicaron que sí consideran importante y que de alguna forma influye en su decisión de compra.
6. Se realizó una estrategia de Marketing Digital en Redes Sociales, donde se determinó el buyer persona de la empresa, una auditoría de las redes sociales de la competencia, se elaboró una serie de contenidos enfocados en educar, entretener y promocionar la marca de la empresa.
7. Siguiendo las pautas de la Estrategia de Marketing planteada, la empresa Bou Chic podría posicionarse dentro del mercado tarijeño, logrando tener mayor visibilidad de su marca y conectando de manera directa con sus clientes convirtiéndolos en una comunidad y por ende en clientes y ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar la estrategia de marketing digital en sus redes sociales, elaborar campañas publicitarias para tener un crecimiento más rápido y eficiente,

ya que si bien se puede crecer de manera orgánica este es un proceso más tardado.

2. Mantenerse actualizado con las tendencias de marketing, lo que hoy sirve puede que mañana no.
3. Realizar periódicamente un estudio a la competencia y analizar lo que si funciona y que no.
4. Como Bou Chic es una empresa en crecimiento toda la estrategia pueden realizarlo directamente los dueños con ayuda de algunas herramientas: para publicar todo el contenido de manera automatizada puede utilizar la herramienta que brinda META BUSSINES, que ayuda a programar los contenidos del calendario mensual.

