UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA LIMANA (TOTTO) EN LA CIUDAD DE TARIJA

AUTORA

RODRIGUEZ ORTIZ LARIZA DARLENY

TUTOR

MSC. LIC. ROXANA ALEMÁN CASTILLO

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA "JUAN MISAEL SARACHO", como requisito para optar el grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresa

TARIJA – BOLIVIA

2023

Dedicatoria:

A Dios por haberme otorgado fortaleza y perseverancia, salud, para poder concluir mis estudios.

Dedico y agradezco a mi familia por el apoyo recibido durante el transcurso de mis estudios para concluir esta etapa.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo

INTRODUCCIÓN 1
1.1. ANTECEDENTES.....2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.2.1.Definición del Problema.....3
1.2.2.Formulación del Problema 4
1.3. Hipótesis.....4
1.3.1. DEFINICIÓN DE VARIABLES 4
A. Variables 4
B. Operacionalización de variable 4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 6
1.4.1. Delimitación Geográfica 6
1.4.2. Delimitación de tiempo 6
1.4.3. Delimitación de la Población 6
1.5. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN 6
1.5.1. Objetivo General 6
1.5.2. Objetivos Específicos.....7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....7
Capítulo II 8
MARCO TEÓRICO.....8
2.1. Conceptualización del Marketing.....8
2.2. Marketing de Servicios 8
2.2.1.Marketing Interno:.....9
2.2.2.Marketing externo 9
2.3. Mezcla de Marketing.....10
2.4. Posicionamiento 10
2.5. Marketing digital.....11
2.5.1. Características de diferenciación del marketing tradicional y digital 11
2.5.1.1. Personalización 12
2.5.1.2. Masividad.....12

2.5.2. Las 4f`s del Marketing Digital 12
2.5.3. Herramientas de marketing Digital 13
2.5.3.1. Desarrollar la presencia online de la empresa en cuestión.....13
2.5.3.2. Conocer la audiencia.....13
2.5.3.3. Analizar la web 13
2.5.4. Estrategias de Marketing Digital.....14
2.5.4.1. Marketing de contenidos: 14
2.5.4.2. Marketing en buscadores 15
2.5.4.3. Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda).....15
2.5.4.4. Inbound marketing: 16
2.5.4.5. Marketing de automatización.....17
2.5.4.6. Marketing en redes sociales 17
2.5.4.7. Marketing de afiliados 18
2.5.4.8. Marketing de influencers 18
2.5.4.9. Marketing convencional.....19
2.5.5. Plan de Marketing Digital 19
2.5.5.1. Pasos de un plan de Marketing Digital 20
Capítulo III.....21
3.1. MARCO METODOLÓGICO.....21
3.1.1. Nivel de investigación.....21
3.1.2. Diseño de investigación.....21
3.1.3. Determinación del tamaño de la muestra 22
3.1.4. Recopilación de datos.....23
Capítulo IV.....24
DIAGNÓSTICO.....24
4.1. Análisis Externo.....24
4.1.1. Análisis (PESTA).....24
4.1.1.1. Entorno Político-Legal 24
4.1.1.2. Económico.....27
4.1.1.3. Social-Cultural.....28
4.1.1.4 Entorno Tecnológico 29
4.1.2. Análisis Industrial.....30
4.1.2.1. Consumidores.....30

4.1.2.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter 30
4.1.2.2.1. Rivalidad entre competidores 30
4.1.2.2.2. Poder de negociación de clientes 31
4.1.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores 31
4.1.2.2.4. Rivalidad del sector 32
4.1.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos 32
4.3. Análisis Interno 33
4.3.1. Aspectos Generales de la empresa 33
4.3.2. Misión y Visión 33
4.3.3. Principios y Valores 33
4.3.4. Objetivos de la empresa 34
4.4. Posicionamiento actual de la empresa Limana Tarija (Totto) 35
4.5. Área de Marketing actual de la empresa Limana 38
4.5.1. Prácticas actuales de los medios de marketing Digital 38
4.5.2. Análisis de marketing Mix 44
4.5.3. Segmentación de mercado 46
4.6. Área de producción 46
4.7. Área de Recursos Humanos 46
4.7.1. Objetivos del área de R.R.H.H. 46
4.7.2. Diseño organizacional 47
4.7.2.1. Estructura organizacional (organigrama) 47
4.7.2.2. Proceso de integración de personal 53
4.8. Área financiera 58
4.8.1. Sistema contable de la empresa 58
4.8.2. Estructura de inversión 60
4.9. Análisis FODA 61
4.10. Matriz BCG 62
4.6. Análisis de datos 64
4.6.1. Análisis e interpretación de datos 64
Capitulo V 78
PROPUESTA 78
5.1 Introducción 78
5.2. Marco estratégico 78

5.2.1. Misión (Propuesta) 78
5.2.2. Visión (Propuesta) 79
5.2.3. Valores 79
5.2.4. Objetivo General del Plan de Marketing Digital 80
5.2.5. Objetivos Específicos 80
5.2.6. Determinación de Segmento de Mercado 80
5.3. Determinación de las estrategias y herramientas a utilizar 81
5.3.1. Estrategia de marketing en redes sociales 81
5.3.2. Estrategia de marketing Inbound 86
5.4. Plan de acción 93
5.5. Seguimiento y control 94
5.6. Presupuesto 94
5.6.1. Requerimiento de personal 94
5.6.2. Presupuesto en Facebook 95
5.6.3. Presupuesto general del Plan de Marketing Digital 95
5.7. Proyección de ventas estimadas 97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1 9
Figura Nº 2 48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1: 5
Cuadro Nº2 : 44
Cuadro Nº 3: 49
Cuadro Nº 4: 50
Cuadro Nº 5: 55
Cuadro Nº 6 60
Cuadro Nº 6 61
Cuadro Nº 7 62
Gráfico N.º 10 64
Cuadro N.º 8 93
Cuadro N.º 9: 94
Cuadro N.º 10: 95
Cuadro N.º 11: 95
Cuadro Nº 12: 96
Cuadro N.º 13 97
Cuadro N.º 14: 98
Cuadro Nº 15: 99
Cuadro Nº 16 100
Cuadro Nº 17: 101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1 25
Gráfico Nº 2 26
Gráfico Nº 3 37
Gráfico N.º 4 39
Gráfico N º 5 40
Gráfico N.º 6 41
Gráfico Nº 7 42
Gráfico N.º 8 43
Gráfico Nº 9 63
Gráfico N.º 10 64
Gráfico N.º 11 65
Gráfico N.º 12 66
Gráfico N.º 13 67
Gráfico Nº 14 68
Gráfico Nº 15 69
Gráfico Nº 16 70
Gráfico Nº 17 71
Gráfico Nº 18 72
Gráfico Nº 19 73
Gráfico Nº 20 74
Gráfico Nº 21 75
Gráfico Nº 22 76
Gráfico Nº 23 77
Gráfico N.º 24 83
Gráfico N.º 25 84
Gráfico N.º 26 87
Gráfico Nº 27 89
Gráfico N.º 28 90
Gráfico N.º 29 91
Gráfico N.º 30 92