

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G-4
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL
“GABRIEL”

AUTOR:

DANIELA ALEJANDRA TRUJILLO COCA

DOCENTE GUÍA:

LIC. SAID LUIS ARAOZ MONTOYA

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Diciembre 2023

TARIJA-BOLIVIA

Dedicatoria

A mis padres, Sonia Coca y Gualberto Trujillo por su apoyo incondicional. Ellos me motivaron para llegar a esta meta. Los amo.

A mi hermanito, Fernando, por estar a mi lado apoyándome y aconsejarme durante los malos momentos que pasé.

A mi hermanita, Leticia, mi pequeño ángel que siempre me cuida y me consuela en mis sueños. Un beso al cielo mi pequeña.

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Delimitación.....	2
1.2.1	Límite Sustantivo.....	2
1.2.2	Límite Espacial.....	2
1.2.3	Límite Temporal	3
1.3	Planteamiento del Problema	3
1.4	Formulación del Problema.....	4
1.5	Hipótesis.....	4
1.6	Variables.....	4
1.6.1	Variable Dependiente.....	4
1.6.2	Variable Independiente	4
1.7	Sistematización del Problema y Abordaje de la Solución.....	5
1.8	Objetivos.....	6
1.8.1	Objetivo General	6
1.8.2	Objetivos Específicos	6
1.9	Justificación	6
1.9.1	Justificación Científica.....	6
1.9.2	Justificación Social	6
1.9.3	Justificación Económica	7
1.10	Metodología	7
1.10.1	Tipo de Investigación	7
1.10.2	Tipo de Estudio.....	8
1.11	Población y Muestra.....	9
1.12	Fuentes de Información.....	12

1.12.1	Fuentes Primarias.....	12
1.12.2	Fuentes Secundarias.....	12
1.12.3	Métodos.....	13
1.13	Técnicas e Instrumentos.....	13
1.13.1	Entrevistas.....	13
1.13.2	Encuestas.....	14
1.14	Instrumentos.....	14
1.14.1	Medios.....	14
2	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1	Definición de Marketing.....	15
2.2	Concepto de Marketing.....	15
2.3	Evolución del Marketing.....	16
2.3.1	Marketing 1.0.....	16
2.3.2	Marketing 2.0.....	17
2.3.3	Marketing 3.0.....	17
2.3.4	Marketing 4.0.....	18
2.4	Diseño de una estrategia de marketing.....	18
2.4.1	Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente.....	18
2.4.2	Ofertas de Mercadeo: Productos, Servicios y Experiencias.....	19
2.4.3	Valor y Satisfacción del Cliente.....	19
2.5	Marketing Digital.....	19
2.5.1	Efectividad del Marketing Digital.....	20
2.6	Comunicación Digital.....	21
2.7	Herramientas y/o Estrategias de Marketing Digital.....	21
2.7.1	Analítica Web.....	22
2.7.2	E-mailing (correo electrónico).....	22

2.7.3	Marketing de Contenidos	23
2.7.4	S.E.O. search engine optimization (posicionamiento de buscadores).....	23
2.7.5	Inbound Marketing (marketing de atracción).....	23
2.7.6	Redes Sociales	24
2.7.7	S.E.M. search engine marketing (marketing en buscadores).....	24
2.7.8	Social Media (medios de comunicación social).....	25
2.8	Publicidad en Redes Sociales	25
2.9	Comercio en las Redes Sociales	26
2.10	Captación de Clientes/Prospectación	27
2.11	Estrategias de Captación de Clientes	28
2.12	Comercio Electrónico	28
2.12.1	Claves para un Comercio Electrónico Exitoso	29
2.13	Desarrollo de una estrategia de Diferenciación	30
2.13.1	Tipos de estrategia de diferenciación.....	30
2.14	Comportamiento del Consumidor	30
2.15	Investigación de Mercado	31
2.15.1	Proceso de la investigación de mercados	31
2.16	Estrategia de Comunicación	36
2.17	El Posicionamiento.....	37
2.17.1	Concepto de Posicionamiento	37
2.17.2	Estrategias de Posicionamiento	37
3	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	39
3.1	Macro entorno.....	39
3.1.1	Entorno Político - Legal.....	39
3.1.2	Entorno Económico	42
3.1.3	Entorno Cultural	47

3.1.4	Entorno Tecnológico.....	48
3.1.5	Conclusiones	49
3.2	MICROENTORNO.....	50
3.2.1	Rivalidad entre Competidores	50
3.2.2	Poder de Negociación de Proveedores.....	51
3.2.3	Poder de Negociación de los Clientes.....	51
3.2.4	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.....	52
3.2.5	Cuadro del análisis de las cinco fuerzas de PORTER	53
3.3	Análisis FODA	53
4	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMRESA	55
4.1	Historia	55
4.2	Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.....	55
4.2.1	Misión	55
4.2.2	Visión	56
4.2.3	Objetivos.....	56
4.3	Estructura Organizacional de Comercial “Gabriel”	56
4.4	Planilla de Sueldos y Salarios	58
4.5	Desarrollo de las Variables del Marketing Mix	60
4.5.1	Producto	60
4.5.2	Precio.....	61
4.5.3	Plaza.....	62
4.5.4	Promoción.....	62
5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	63
5.1	Planteamiento del Problema	63
5.1.1	Problema de Decisión Gerencial	63
5.1.2	Problema de Investigación de Mercado	63

5.2	Objetivos de la Investigación de Mercado	63
5.2.1	Objetivo General	63
5.2.2	Objetivos Específicos	64
5.3	Interrogantes	64
5.4	Cálculo del Tamaño de Muestreo y la Muestra	65
5.4.1	Muestreo	65
5.4.2	Muestra.....	65
5.4.3	Población de Estudio	66
5.5	Interpretación de los Datos	66
5.6	Conclusiones de la Investigación de Mercado	78
6	PROPUESTA	79
6.1	Objetivos SMART.....	79
6.2	Nivel de Posicionamiento	80
6.3	Mensaje Orientado al Posicionamiento	80
6.4	Propuesta de Visión, Misión y Valores	80
6.4.1	Misión	80
6.4.2	Visión	81
6.4.3	Valores.....	81
6.5	Estrategia de Branding Digital.....	81
6.5.1	Diseño de Logotipo.....	81
6.6	Creación de Perfiles en Redes Sociales	84
6.6.1	Creación de un Perfil de Negocio en Google.....	84
6.6.2	Facebook.....	84
6.6.3	WhatsApp Business	86
6.6.4	Instagram	87
6.7	Planificación Estratégica para la gestión de Redes Sociales	87

6.7.1	Calendario de Publicaciones	92
6.8	Presupuesto	92
6.8.2	Presupuesto Total.....	94
6.9	Flujo de Caja	95
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
7.1	Conclusiones	97
7.2	Recomendaciones	98

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	3
<i>Figura 2</i>	5
<i>Figura 3</i>	39
<i>Figura 4</i>	43
<i>Figura 5</i>	46
<i>Figura 6</i>	54
<i>Figura 7</i>	56
<i>Figura 8</i>	67
<i>Figura 9</i>	68
<i>Figura 10</i>	69
<i>Figura 11</i>	70
<i>Figura 12</i>	71
<i>Figura 13</i>	72
<i>Figura 14</i>	73
<i>Figura 15</i>	74
<i>Figura 16</i>	75
<i>Figura 17</i>	76
<i>Figura 18</i>	77
<i>Figura 19</i>	82
<i>Figura 20</i>	83
<i>Figura 21</i>	83

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	9
<i>Tabla 2</i>	9
<i>Tabla 3</i>	10
<i>Tabla 4</i>	42
<i>Tabla 5</i>	47
<i>Tabla 6</i>	48
<i>Tabla 7</i>	53
<i>Tabla 8</i>	59
<i>Tabla 9</i>	60
<i>Tabla 10</i>	61
<i>Tabla 11</i>	82
<i>Tabla 12</i>	85
<i>Tabla 13</i>	85
<i>Tabla 14</i>	92
<i>Tabla 15</i>	93
<i>Tabla 16</i>	93
<i>Tabla 17</i>	94
<i>Tabla 18</i>	95