

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## CAPÍTULO I

### 1 INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Antecedentes

La clave del éxito de un negocio en la actualidad reside en un plan de marketing digital consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no logran triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea del producto o servicio y los objetivos, y recursos disponibles. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y estrategias de un plan de marketing, permite vender productos y servicios logrando así un modo eficaz de llegar a los clientes actuales y fidelizarlos con éxito.

Las empresas a nivel mundial realizan muchos esfuerzos para la captación de nuevos clientes, sobre todo la apertura de nuevos mercados, pero son consistentes que es más fácil clientes ya captados por la empresa que buscar nuevos ya que existe mayor erogación de recursos de parte de la empresa. En el mercado nacional, y en particular en el mercado de Tarija, se puede evidenciar que existen pocas empresas que realizan acciones para captar clientes. La mayoría se enfoca en objetivos de venta, pero no tanto en establecer una relación estable con el cliente.

Desde su creación, Comercial “Gabriel” ha lidiado con diversos desafíos. Su principal obstáculo radica en su frágil presencia en el mercado, lo que se traduce en una escasa clientela y, por ende, ventas reducidas. Su aspiración es poner en marcha un eficaz plan de marketing digital que incluya tácticas para fortalecer su posición en el mercado de Tarija.

La justificación para desarrollar un plan de marketing digital para Comercial Gabriel radica en dos aspectos cruciales:

Fragilidad en el Mercado:

- Comercial “Gabriel” enfrenta desafíos debido a su frágil presencia en el mercado, lo que se traduce en una clientela limitada y ventas reducidas.

Necesidad de Captación y Retención:

- Destacar la necesidad de captar y retener clientes en un mercado donde la captación de nuevos clientes es más costosa que retener a los existentes.

## **1.2 Delimitación**

### ***1.2.1 Límite Sustantivo***

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se consideraron diversas teorías vinculadas a las estrategias de marketing digital, el comportamiento del consumidor, la investigación de mercados, el análisis del macro entorno y micro entorno, así como el estudio de las características y comportamiento del mercado objetivo.

### ***1.2.2 Límite Espacial***

La investigación tiene lugar en la ciudad de Tarija, provincia Cercado del Estado Plurinacional de Bolivia. La empresa se encuentra ubicada en el barrio el molino sobre la calle Bolívar s/n entre Campero y Gral. Trigo, Galería Andaluz, pasillo central, caseta N°18, al frente de la guardería “El sol en mi jardín”.

## Figura 1

### Ubicación geográfica de Comercial "Gabriel"



Fuente: Google Maps. 2023.

### 1.2.3 Límite Temporal

Este proyecto se realizará desde marzo hasta octubre del año 2023, según calendario académico.

## 1.3 Planteamiento del Problema

En estos últimos tres años las empresas unipersonales y tiendas comerciales en Bolivia pasaron por un decrecimiento en sus ventas debido al COVID-19 ya que de tener una tienda física en la cual exponían sus productos, tuvieron que cerrar temporalmente por las restricciones existentes en ese momento.

La necesidad de los negocios por atraer y fidelizar a nuevos consumidores post pandemia los llevó a elegir una nueva alternativa que son las ventas online, esto comprende también publicidad, promoción. Debido a esto, los métodos de venta tradicionales son utilizados en menor medida.

De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria de Comercial “Gabriel” antes de la pandemia tenía buenas ventas ya que contaba con una tienda física con salida a la calle, como también hacia publicidad mediante radio y algunos banners con los que contaba afuera de su tienda. Luego de la pandemia las ventas se redujeron obligando a la propietaria a desocupar su tienda ya que las pocas ventas no cubrían el alquiler y servicios básicos que debía pagar, se trasladó a una galería en la cual no tiene salida a la calle, una gran desventaja ya que los clientes regulares que tenía no podían ubicarla con exactitud. Todo esto debido a que los clientes no recordaban el nombre de la tienda, pero sí el nombre de la propietaria además de la buena atención que recibían de ella, así también los productos de muy buena calidad que les vendía al contado y al crédito.

Como consecuencia de la entrevista y tras realizar un análisis de la situación de Comercial “Gabriel”, se constata que no disponen de un plan de marketing digital efectivo que permita consolidar la posición de la empresa en el mercado.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿La ausencia de un plan de marketing digital ocasiona que la empresa tenga un débil posicionamiento en el mercado y en consecuencia ventas bajas?

#### **1.5 Hipótesis**

La implementación de un plan de marketing digital permitirá afianzar un sólido posicionamiento e incrementará las ventas de Comercial “Gabriel”.

#### **1.6 Variables**

##### ***1.6.1 Variable Dependiente***

Reconocido posicionamiento que generará un incremento en las ventas.

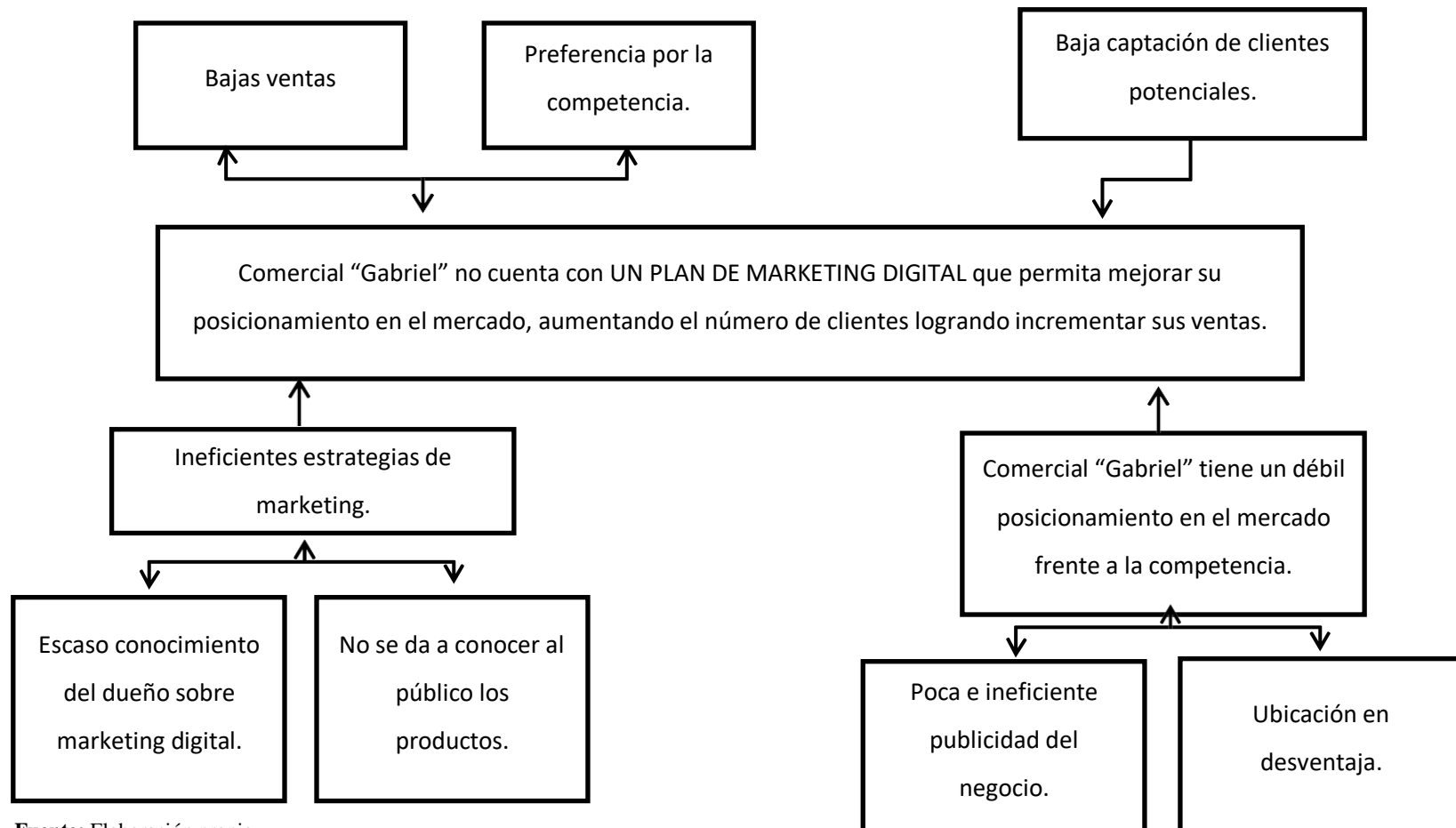
##### ***1.6.2 Variable Independiente***

Plan de marketing digital para Comercial “Gabriel”.

## 1.7 Sistematización del Problema y Abordaje de la Solución

Figura 2

Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia.

## **1.8 Objetivos**

### ***1.8.1 Objetivo General***

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de Comercial "Gabriel" con el propósito de incrementar las ventas.

### ***1.8.2 Objetivos Específicos***

- Estudiar los conceptos y fundamentación a cerca del marketing digital y su evolución para contribuir de mejor manera al plan de marketing digital.
- Analizar el comportamiento digital de los posibles clientes potenciales en la provincia Cercado para obtener un mayor conocimiento de sus necesidades y preferencias.
- Definir las estrategias de marketing digital necesarias para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

## **1.9 Justificación**

### ***1.9.1 Justificación Científica***

Este proyecto sirve como una evaluación práctica de los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, con un enfoque en los beneficios que las estrategias de marketing digital pueden aportar a las empresas. Asimismo, este proyecto se ofrece como un recurso consultivo para Comercial "Gabriel", así como para futuros proyectos en el área y para empresas emergentes en el sector.

### ***1.9.2 Justificación Social***

Este proyecto tiene como objetivo atraer a nuevos clientes y fidelizarlos para Comercial "Gabriel", con el propósito que conozcan la tienda y los productos ofertados.

De esta manera, se busca proporcionar una excelente atención al cliente, asegurando su comodidad al momento de realizar comparaciones de productos.

### ***1.9.3 Justificación Económica***

Este proyecto tiene como objetivo, mediante una estrategia de marketing digital, atraer a nuevos clientes para posicionar a Comercial "Gabriel". Esto generará un aumento en las ventas, lo que a su vez creará nuevos empleos. Todo esto se traducirá en una estabilidad económica sostenible para Comercial "Gabriel" y un impulso económico para la ciudad de Tarija.

## **1.10 Metodología**

### ***1.10.1 Tipo de Investigación***

Este trabajo se fundamentará en un enfoque de investigación mixto. Esto significa que se emplearán tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, con el objetivo de obtener conclusiones más claras y mejores resultados.

#### **1.10.1.1 Investigación Cualitativa.** Es un método exploratorio de investigación.

Este sirve para investigar causas subyacentes, emociones y valores antes de que se desarrolle una hipótesis. La meta de los estudios cualitativos es descubrir y explicar por qué ocurre un fenómeno o comportamiento.

Los métodos de este tipo de investigación se enfocan en mejorar el conocimiento sobre un tema, utilizando preguntas semiestructuradas y no estructuradas. Estas permiten que la persona que responda tenga libertad al momento de contestar. Las encuestas de este tipo son comúnmente cortas, ya que el volumen de datos obtenidos de cada respuesta de los participantes es amplio. Esto será de gran ayuda para la investigación, ya que se



profundizará y se analizará cómo piensan y sienten las personas, en este caso, los clientes, mediante las encuestas que se realizarán.

**1.10.1.2 Investigación Cuantitativa.** Es un método de investigación sistemático. Se trata de datos conducidos en el enfoque, diseñado para responder a una pregunta de investigación específica. Los estudios cuantitativos recopilan datos numéricos y estadísticos para apoyar o refutar hipótesis previamente sostenidas. Ambos métodos de investigación están estructurados para sacar conclusiones descriptivas que sean capaces de recomendar acciones adecuadas. Al recopilar información de las personas encuestadas obtendremos gráficas y datos estadísticos, así realizar un análisis sobre el problema de investigación.

### ***1.10.2 Tipo de Estudio***

**1.10.2.1 Estudio Exploratorio.** Se realizará una investigación exploratoria para aportar al proyecto con información coherente y completa para identificar los problemas que tiene comercial “Gabriel”. Lograr así tener una base sustentable para las preguntas del cuestionario y recopilar información relevante respecto al diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de comercial “Gabriel” y elevar así sus ventas. Así mismo proporcionar la información sobre el tema, sirviendo de apoyo la investigación descriptiva. Para ello se realizó una entrevista a la propietaria del comercial para definir el planteamiento del problema.

**1.10.2.2 Estudio Descriptivo.** El estudio se realizó de manera descriptiva para la delimitación del tema específico, en este caso el diseño de estrategia de marketing

digital para el posicionamiento de comercial “Gabriel”. Este tipo de investigación dará a conocer información relevante y de gran ayuda, en cuanto a los clientes, gustos y preferencias de redes sociales, etc. y generará una propuesta efectiva para comercial “Gabriel”.

### 1.11 Población y Muestra

En este proyecto se considera población a mujeres que se encuentran en el rango de edad de 30 a 60 años de la ciudad de Tarija pues este es el segmento que más frecuenta y les interesa comprar productos de comercial “Gabriel”.

**Tabla 1**

***Proyecciones de población por sexo según departamento (2022)***

<b>Sexo</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje %</b>
Total: Hombres	303.828	50,5 %
Total: Mujeres	297.986	49,5 %
<b>Totales:</b>	<b>601.214</b>	<b>100%</b>

Fuente: INE Anuario Estadístico.

Con la información obtenida del INE, se obtuvieron los totales de población de Tarija y se realizó un cálculo de regla de tres simple para determinar el porcentaje de mujeres y hombres. Como resultado, se obtuvo que un 49,5% son mujeres en el departamento de Tarija y un 50,5% son hombres.

**Tabla 2**

***Proyecciones de población por sexo en la provincia Cercado (2022)***

<b>Sexo</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Total: Hombres	137.710	50,5 %
Total: Mujeres	134.982	49,5 %
<b>Totales:</b>	<b>272.692</b>	<b>100%</b>

Fuente: INE Anuario Estadístico

Se obtuvo un resultado de 134.982 mujeres que habitan en la provincia Cercado del departamento de Tarija, resultado obtenido de igual manera con el cálculo de regla de tres simple. Una vez teniendo los totales de las personas que habitan en Cercado, se determinó que el 49,5% son mujeres y el 50,5% son hombres.

**Tabla 3**

**Proyecciones de la población de mujeres, según edad en el Departamento de Tarija (2022)**

<b>Edades</b>	<b>N° de Personas</b>
30-35	22.410
35-40	20.773
40-45	18.810
45-50	16.460
50-55	14.059
55-60	11.579
<b>Totales:</b>	<b>104.091</b>

Fuente: INE Anuario Estadístico.

Se recolectaron las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE) y se añadió el total del rango de edades que se tomarán en cuenta en la investigación. Una vez que tenemos el total de mujeres entre el rango de edad de 30 a 60 años del departamento de Tarija, se realizará una regla de tres simple.

Cabe recalcar que mediante un análisis de campo se evidencio que del 100% de personas que compran en Comercial “Gabriel” el 85 % son mujeres entre el rango de edad (30 a 60 años). Esta información es tomada en cuenta para la investigación

**Datos:**

Mujeres en departamento de Tarija = 297.386

Mujeres entre 30-60 años en el departamento de Tarija = 104.091

$$297.386 \rightarrow 100\%$$

$$104.091 \rightarrow x$$

$$x = \frac{104.091 \times 100\%}{297.386}$$

$$x = 35\%$$

Entonces el 35% será el rango que existe de mujeres entre 30-60 años en el departamento de Tarija.

**Datos:**

Mujeres en la provincia Cercado= 134.982

Porcentaje de mujeres en el rango de 30-60 años= 35%

$$134.982 \rightarrow 100\%$$

$$x \rightarrow 35\%$$

$$x = \frac{134.982 \times 35\%}{100\%}$$

$$x = 47.244$$

Mujeres entre el rango de edad entre 30 a 60 años de la provincia Cercado del departamento de Tarija es 47.244. Cabe resaltar que los datos obtenidos son proyecciones aproximadas.

**Datos:**

N: 47244

z: 95%

e: 5%

P: 50%

q: 50%

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

$$n = \frac{1,96^2 * 47244 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (47244 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 382$$

## **1.12 Fuentes de Información**

### ***1.12.1 Fuentes Primarias***

Se tomará en cuenta información primaria interna que será recabada mediante una entrevista con la propietaria. La fuente de información externa será obtenida de los clientes recurrentes que cuenta comercial “Gabriel”. La misma será obtenida mediante una encuesta estructurada donde se conocerán los medios de comunicación como redes sociales más utilizados.

### ***1.12.2 Fuentes Secundarias***

Las fuentes de información secundarias utilizadas en esta investigación son las siguientes:

Libros: Se utilizará la bibliografía de autores reconocidos y expertos en el área empresarial de investigación, como marketing mix, marketing de servicios, marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias de posicionamiento, etc., y temas afines al tema de investigación.

Tesis y proyectos de grado: Se utilizarán aquellos que tienen relación con el tema a desarrollar.

Internet: Mediante este medio se encontrará información electrónica esencial en páginas web especializadas en el área

### **1.12.3 Métodos**

**1.12.3.1 Métodos Teóricos.** Este método ayudará a descubrir cualidades y relaciones en el objeto de estudio que no se pueden percibir por los sentidos. Podremos conceptualizar la realidad desde perspectivas históricas, lógicas, hipotéticas, causales y dialécticas. Para ello, se utilizarán:

La abstracción: Conocer un rasgo o cualidad concreta del objeto, separándolo del conjunto para analizarlo aisladamente.

El análisis: Distinguir y separar las partes del todo para conocer su composición.

La deducción: Proceder de lo universal a lo particular mediante la lógica.

La inducción: Extraer los principios generales de la cosa a partir de su observación y análisis.

La síntesis: Conocer el todo a partir de sus partes.

**1.12.3.2 Métodos Empíricos.** Se realizará una encuesta con el objetivo de conocer el uso de las redes sociales y medios de comunicación, la frecuencia con la que las personas las utilizan y cómo logran realizar compras y ventas de productos. También se buscará obtener más información para desarrollar estrategias de marketing digital.

## **1.13 Técnicas e Instrumentos**

### **1.13.1 Entrevistas**

La entrevista se llevó a cabo con la propietaria de Comercial "Gabriel" para obtener información de manera directa. De esta forma, se obtuvo información precisa y

completa, ya que se formularon preguntas en función de las necesidades del estudio, basándose en la guía de la entrevista.

### ***1.13.2 Encuestas***

Siendo la técnica más utilizada, permite obtener información de la población objeto de estudio. Para esto, se realizará un cuestionario en el cual se diseñarán preguntas claras, sencillas y comprensibles para el encuestado, logrando así obtener resultados válidos.

## **1.14 Instrumentos**

Para la ejecución de la encuesta, se requiere el cuestionario como instrumento. En el caso de la entrevista, es necesario utilizar la guía de entrevista.

### ***1.14.1 Medios***

Se considera a utilizar los siguientes medios:

- Equipo de computación
- Celular
- Internet
- Programa de Word, Excel y Power Point de Office
- Google formularios.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**



## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Definición de Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más específico, el marketing incluye el establecimiento de relaciones rentables y de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio un valor de estos (Armstrong, 2012, p. 5).

#### 2.2 Concepto de Marketing

"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales" (Ferrell, 2012, p. 7).

Marketing es "un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan lo que desean mediante la creación, oferta libre intercambio de productos y servicios con otros" (Stanton, 2007, p. 8). El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde la perspectiva del marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en la creación de valor (Kotler, 2012, p. 10).

Cada vez más, el marketing se está volviendo digital, ya que las personas han comenzado a consumir contenidos de internet y diferentes redes sociales, dejando de lado la televisión, la prensa escrita y la radio, denominados medios tradicionales.

## **2.3 Evolución del Marketing**

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan. (Suarez Causillas, 2018, p.13).

Posteriormente se dará a conocer la evolución del marketing:

### **2.3.1 *Marketing 1.0***

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce 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. (Suarez Causillas, 2018, p.13)

### **2.3.2 *Marketing 2.0***

Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de la información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente.

El social media (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. (Suarez Causillas, 2018, p.14)

### **2.3.3 *Marketing 3.0***

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 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. (Suarez Causillas, 2018, p.14)

### **2.3.4 Marketing 4.0**

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 a tal efecto las empresas deben descubrir las necesidades latentes del consumidor.

Actualmente la competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° (comunicación de dialogo constante) en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y off-line (en línea y fuera de línea) 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. (Suarez Causillas, 2018, p.15)

## **2.4 Diseño de una estrategia de marketing**

Una vez que comprende completamente a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing orientada a los deseos y necesidades del cliente. Las estrategias de marketing se definen como el arte y la ciencia de elegir mercado objetivo y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes objetivos mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente. A continuación, se presentan conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado.

### **2.4.1 Necesidades, Deseos y Demandas del Cliente**

Se define la necesidad como un estado de carencia percibida. El deseo se considera como una forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la

cultura y la personalidad individual. La demanda es el deseo humano respaldado por el poder de compra.

#### ***2.4.2 Ofertas de Mercadeo: Productos, Servicios y Experiencias***

Se define al mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Por otra parte, el intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Es decir, el mercadólogo busca obtener una respuesta a una oferta del mercado, lo cual implica satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores.

#### ***2.4.3 Valor y Satisfacción del Cliente***

Los clientes toman decisiones de compra basándose en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. El valor y la satisfacción del cliente son bloques de construcción clave para desarrollar y gestionar las relaciones con los clientes (Kotler, 2012).

### **2.5 Marketing Digital**

La que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (Kotler, 2012, p.758 )

El marketing digital comprende la utilización de internet, las redes de

telecomunicación de las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing. (Rodríguez Ardura, 2014, p. 22)

Se entiende por marketing digital al conjunto de estrategias y/o herramientas para llegar a cumplir los objetivos de marketing de la empresa mediante la utilización de tecnologías digitales.

### ***2.5.1 Efectividad del Marketing Digital***

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional (Suliman, 2017, p.57).

Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato

de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

## **2.6 Comunicación Digital**

La irrupción de internet a finales del siglo XX, propuso uno de los mayores cambios que han experimentado las sociedades de cara al tercer milenio; y este cambio tiene precisamente que ver con el hecho de que la comunicación marque una nueva tendencia en cuanto su estructura y tipología, donde la facilidad de acceso a la información viene transformando a la colectividad desde el punto de vista de la producción, la distribución y consumo de dicha información en todos los órdenes (Roldan,2007,p. 54).

En base a los anteriores antecedentes se constituye lo que actualmente se denomina a la comunicación digital, medio que se incorpora como el canal transmisor de información: Por tanto, como indica (Roldan, 2007, p.56)

“La comunicación digital traduce la posibilidad de interacción, participación, información y aprendizaje del hombre común y corriente. De su uso consciente y crítico depende la riqueza del conocimiento que se adquiere. Como medios de expresión vivos permiten a hombres y mujeres tamizar y encontrar la verdad escondida entre la inmensa cantidad de información que viaja incesantemente a través de la internet”

## **2.7 Herramientas y/o Estrategias de Marketing Digital**

El marketing digital está compuesto por diferentes herramientas y/o estrategias que son las siguientes: (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 33)

- Analítica web
- E-mailing (correo electrónico)
- Marketing de contenidos
- S.E.O. search engine optimization (posicionamiento de buscadores)
- Inbound marketing (marketing de atracción)
- Redes Sociales
- S.E.M. search engine marketing (marketing en buscadores)
- Social media (medios de comunicación social)

### **2.7.1 *Analítica Web***

Es una herramienta que ayuda a tomar mejores decisiones, porque estas se basan en la información proporcionada por los datos. Cuando un usuario accede a un sitio web, su visita deja un rastro de usos y experiencias, por lo que se puede utilizar estas referencias para corregir errores y prever mejoras. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 173).

### **2.7.2 *E-mailing (correo electrónico)***

El uso del E-mailing (Correo electrónico) como herramienta del marketing on line se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes, cuando está bien realizada, para comunicarse con usuarios y clientes.

Utilizando correctamente, el E-mailing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los clientes, basadas en el valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que su empleo de una manera incorrecta puede ser destructivo para la imagen de la empresa y puede llevar a la pérdida de clientes, actuales y potenciales. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 123).



### **2.7.3 *Marketing de Contenidos***

Consiste en crear y distribuir contenido de calidad que sea relevante para clientes y potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino contenido útil y relevante para los usuarios y para la empresa. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 171).

Por ejemplo: Campañas famosas que quedaron en la memoria de las personas, como “Destapa la Felicidad” o “Compartir una Coca-Cola”, lograron los mejores resultados en las redes sociales, y lo mejor de todo, la fidelización de sus consumidores.

### **2.7.4 *S.E.O. search engine optimization (posicionamiento de buscadores)***

Es el procedimiento de articular un sitio web para que los buscadores premien esta relevancia de forma que la lectura de la información del sitio web debe ser más comprensible y relevante con el objetivo de conseguir de forma natural más tráfico de usuarios, que es generado a través de las palabras clave para la actividad, marca, productos y servicios.

Así el S.E.O. Search Engine Optimization (Posicionamiento de buscadores) se define como todas aquellas técnicas que se utilizan para conseguir que un resultado sea lo más visible posible por determinadas palabras clave, en las consultas que los usuarios realizan en los buscadores de internet. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 152).

### **2.7.5 *Inbound Marketing (marketing de atracción)***

Busca la atracción del tráfico web hacia una marca, producto o servicio con el objetivo de convertir a los consumidores en clientes y fidelizarlos con la marca de manera voluntaria y natural.

El Inbound marketing (Marketing de atracción) busca convertir en guías (conversaciones o contactos generados), las distintas acciones de marketing. Para ello, actúa en tres vertientes:

- En los contenidos, creados para atraer y fidelizar al público.
- En los buscadores tratando de posicionarse en los primeros puestos de los resultados de los principales motores de búsqueda.
- Y en las redes sociales, tratando de provocar el mayor impacto posible para dar a conocer la marca, producto o servicio. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 172).

#### **2.7.6 *Redes Sociales***

Las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten a los usuarios crear y compartir contenidos online (en línea).

El gran impulso de su desarrollo en los últimos años ha cambiado la forma en que las personas se comunican, variando los parámetros de los diálogos y relaciones sociales, así también la forma de la relación entre marca /producto y usuario. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 59).

#### **2.7.7 *S.E.M. search engine marketing (marketing en buscadores)***

S.E.M. es el acrónimo de Search Engine Marketing (Marketing en buscadores), es decir las técnicas que permite aparecer en los buscadores y las campañas de marketing que se llevan a cabo a través de dichos buscadores. La meta es conseguir posiciones más visibles, entre los primeros lugares en la parte superior de los resultados a través de los llamados enlaces patrocinados o de pago. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 152).

### **2.7.8 Social Media (medios de comunicación social)**

Son plataformas de publicación de contenido donde quien publica y quien consume (emisor, receptor) intercambian funciones como críticos o aportadores de contenido.

Además, los Social Media (Medios de comunicación social) pueden hacer de las personas influyentes generadores o líderes de opinión, por lo que se transforman en comunicadores de experiencia, positivas o negativas, con los productos, servicios o marcas. (Adán, Arancibia, López, & Ramírez, 2016, p. 162).

## **2.8 Publicidad en Redes Sociales**

El uso de las redes sociales como un medio de colocación de publicidad significa tener presencia en las páginas más populares del mundo. El sistema de publicidad según cada red social varía, unas ofrecen más formatos, mientras que otras proveen la facilidad de ir más allá de los formatos y poder experimentar y crear acciones impactantes (Núñez, 2010, p.82).

Una de las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales es que la misma puede ser segmentada, todo esto se debe a la información que tienen los usuarios desde que crean su cuenta, que son, su sexo, edad, nacionalidad y ubicación actual; de esta manera para los anunciantes es mucho más fácil y económico poder llegar directamente a su target.

Para las pequeñas empresas las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas y/o productos, ha sido una excelente oportunidad, sobretodo de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos.

Las grandes empresas se han introducido principalmente para tener presencia, sin embargo al momento de tener que lanzar un producto o dar conocer nuevas promociones, recurren inmediatamente a las redes sociales, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales. Han logrado también que los consumidores puedan interactuar con sus marcas.

Desde el punto de vista de las agencias publicitarias:

Para las agencias publicitarias el tema de la publicidad en las redes sociales inicia desde la creatividad hasta llegar a la planificación. Este proceso consiste en ligar las acciones creativas con los medios convencionales y las redes sociales; un ejemplo de esto son las campañas que abajo adjuntan una oración con típicas frases tales como, hazte fan en Facebook, visítanos en nuestro perfil, hazte amigo, entre otros más. Cuando estas frases no están, presentan los logotipos de las redes sociales en las cuales tienen presencia. (Nuñez,2010, p.84)

Una vez que una marca utiliza las redes sociales como parte fundamental de su estrategia publicitaria, en la mayoría de casos ya aprovecha la base de datos creada y la recepción recibida para futuras ocasiones.

## **2.9 Comercio en las Redes Sociales**

Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, fundamentalmente en lo que se refiere a la mejora de la competitividad empresarial” (García de Sola, 2010, p.3).

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las Redes Sociales, como soportes nuevos de conversación y participación de los ciudadanos. Estas plataformas ofrecen a las empresas nuevas formas de comunicación más relevantes

para los usuarios. Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener, cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación del público objetivo.

Las Redes Sociales representan hoy el máximo exponente de los valores esenciales que han propiciado el desarrollo de la Web Social: innovación, creatividad, libertad, meritocracia, comunicación bidireccional, participación y colaboración. Igualmente, goza de una visibilidad, tanto en el ámbito de la empresa como de los medios de comunicación, que está al nivel o incluso por encima de otros servicios de la denominada Web 2.0 (García de Sola, 2010, p.7).

## **2.10 Captación de Clientes/Prospectación**

El proceso de construir relaciones con los clientes implica la creación y entrega de valor al cliente. El paso final implica captar valor en reciprocidad, que toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores utilidades a largo plazo para la empresa.

La buena administración de las relaciones con los clientes genera satisfacción en el cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída en la satisfacción completa puede crear una enorme caída en la lealtad. Por lo tanto, la gestión de relaciones con clientes debe

aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite (Armstrong, 2012).

### **2.11 Estrategias de Captación de Clientes**

"Dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente" (Kotler & Keller, 2006, p. 6).

Para la captación de clientes, la dirección de marketing es importante. De modo que, para la realización de dicha acción, se debe tomar en cuenta la generación, comunicación y entrega de valor a los clientes.

### **2.12 Comercio Electrónico**

"El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites". (Martin, 2018, p. 45 )

"Suele denominarse comercio electrónico a toda actividad en la que se utiliza alguna forma de comunicación electrónica, en el almacenamiento, intercambio, publicidad, distribución y pago de bienes y servicios" (Kerin & William, 2018, p. 6-7). Según varias definiciones de autores, todas llevan a la misma conclusión: el comercio electrónico (e-commerce) es una actividad económica que consiste en la compra y venta

de servicios, productos e información a través de cualquier medio digital, permitiendo así comunicarse a cualquier parte sin necesidad de contacto físico.

### ***2.12.1 Claves para un Comercio Electrónico Exitoso***

Para que el cliente tenga una completa satisfacción al realizar su compra, deberá cumplir con tres requisitos primordiales (Vera Diego, 2020):

- **Seguridad:** El consumidor siempre buscará que su compra no corra ningún tipo de riesgo. Siempre priorizará que su producto, en caso de daño o defecto, tenga garantía. Asimismo, buscará no ser víctima de fraudes y que el sitio cuente con certificados de seguridad que puedan autenticar su compra.
- **Logística:** El tiempo de espera es uno de los pilares fundamentales de la compra en línea.
- **Métodos de Pago:** El poder pagar de distintas maneras podría enganchar o concretar la compra. Formas como Mercado Pago, PayPal, entre otras, surgen como las preferidas de los consumidores.

Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el e-business ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional. (Pedrigo, 2018, p. 21 )

## 2.13 Desarrollo de una estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa, pero que posee ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

### 2.13.1 Tipos de estrategia de diferenciación

**Producto:** La marca se diferencia por los atributos del producto como la forma resultados duración confiabilidad estilo o diseño.

**Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia formando una fuerza de venta especializada ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor el asesor la ayudar al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.

**Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o aspiraciones.

**Canal:** las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución porque le facilita a su cliente adquirir el producto (Escudero, 2017).

## 2.14 Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus



necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Rivera, 2016, p. 42 )

## **2.15 Investigación de Mercado**

Se trata del "diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta" (Armstrong,, 2008, p. 103 ). Por lo que "la investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones, para señalar planes objetivos" (Fisher de la Vega & Navarro, 2001, p. 5).

Los conceptos de ambos autores se relacionan y coinciden que la investigación de mercado es un diseño sistemático donde se obtiene información del mercado y ser utilizado para un análisis y toma de decisión y cumplir os objetivos de la empresa.

### ***2.15.1 Proceso de la investigación de mercados***

El proceso de investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que se deben realizar para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados. Este conjunto de cinco pasos incluye:

- Definición del problema de los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Este paso de la investigación de mercados, según Kotler y Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

-Fuente especificada no válida. En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones. Además, esta parte incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas a los expertos de la industria, análisis de datos secundarios y sesiones de grupo. (Malhotra, 2012, p. 130).

#### **2.15.1.1 Definición del problema de los objetivos de investigación**

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, pueden ser de tipos:

**Investigación exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

**Investigación descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

**Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (Kotler, 2012, pp. 10-13).

#### **2.15.1.2 Diseño del Plan de Investigación de Mercados**

El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. (Malhotra, 2012). El plan de investigación de mercados, por lo general, incluye alguno de los siguientes elementos:

**-Un planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar:** Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros).

**-Una definición precisa del producto o servicio a investigarse:** El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios, etc.

**-La metodología a seguir:** Como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.

-El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.

-El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.

-Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.

-La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.

### **2.15.1.3 Recopilación de Datos**

Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

**-Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: Observación, experimentación y cuestionarios.

**-Datos Secundarios:** También conocida como investigación documental, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc.).

Para la recopilación de datos primarios, que se obtienen a través del trabajo de campo, se requiere un equipo de trabajo. Este equipo puede operar en diferentes contextos. Por ejemplo, los entrevistadores pueden realizar entrevistas personales en hogares, centros comerciales o con la ayuda de computadoras. También pueden realizar entrevistas desde una oficina por teléfono, ya sea mediante entrevistas telefónicas convencionales o asistidas por computadoras. Otra opción es el envío de cuestionarios por correo tradicional a domicilios preseleccionados (Malhotra, 2012).

Hoy en día, es crucial reconocer la importancia de Internet en la recolección de datos en línea. Internet es uno de los medios con mayor crecimiento de audiencia y la investigación de mercado digital permite realizar estudios en línea de manera más rápida, económica y versátil. Finalmente, es importante destacar que una selección, entrenamiento, supervisión y evaluación adecuados del equipo de trabajo pueden ayudar a minimizar los errores en la recolección de datos.

#### **2.15.1.4 Preparación y análisis de datos**

Una vez que se han obtenido los datos, estos se procesan y analizan para identificar la información y los hallazgos relevantes. Es esencial verificar que los datos de los cuestionarios sean precisos y estén completos, y luego codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, se calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas (Armstrong, 2003, p. 167). Según Malhotra (2012), la preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación, asegura que los datos de los cuestionarios originales se

transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

#### **2.15.1.5 Interpretación, Preparación y Presentación de los Resultados**

Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, extrae conclusiones e informa a la dirección (Armstrong, 2008). Los análisis y la evaluación de datos convierten los datos sin procesar, recopilados durante la encuesta de campo y la investigación documental, en información administrativa. Esta información se presenta de manera atractiva y efectiva.

A continuación, se detallan ocho puntos que guían el proceso para la elaboración del informe (Chisnall, 1999):

- El estilo del informe debe estar alineado con las necesidades de los clientes o de la dirección.
- Se debe usar un lenguaje claro en los informes de la encuesta.
- Los diagramas y las tablas utilizados en los informes de la encuesta deben tener títulos claros, y las unidades de medida deben citarse con claridad.
- Si se utiliza material publicado, puede incluirse en un apéndice.
- En gran medida, es cuestión de gusto y presupuesto que un texto se complemente con diagramas y tablas.
- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes de la encuesta deben verificarse con los investigadores.
- También debe verificarse el número de copias de los informes de encuesta que se enviarán al cliente o a la dirección.

-Si los investigadores, tienen que realizar una presentación formal de los descubrimientos principales ante una junta de ejecutivos, el tema deberá evaluarse con los investigadores antes que sea comisionada la investigación y se deberá tener copias del informe de la encuesta, para distribuirla antes de la junta.

La etapa final del proceso de investigación de mercados implica la aplicación de la experiencia profesional en la investigación. Tanto el contenido como el estilo del informe deben estar orientados a satisfacer las necesidades del cliente. Se debe prestar especial atención al formato y la encuadernación del informe, ya que estos elementos contribuyen a la claridad y efectividad del mismo. Finalmente, es importante asegurarse de que los informes de investigación presenten los resultados de manera lógica y estructurada.

## **2.16 Estrategia de Comunicación**

Una estrategia de comunicación implica seleccionar aquellas opciones de comunicación que se refuercen entre sí y que se complementen. Un mercadólogo utilizará de manera selectiva la publicidad en televisión, radio y medios impresos, las relaciones públicas y los eventos, así como las comunicaciones a través de Internet para que cada una de estas opciones contribuya por sí sola a los fines de la empresa y refuerce la eficacia de las demás. (Kotler & Keller, 2006 p. 67)

Es importante mencionar que al seleccionar estas opciones de comunicación, es fundamental tener en cuenta la audiencia objetivo y adaptar el mensaje a cada medio. De esta manera se maximiza el impacto de la estrategia de comunicación y se logra una mayor

conexión con el público. Al crear una sinergia entre todas las formas de comunicación, se logra una mayor eficacia y se contribuye a los objetivos de la empresa.

## **2.17 El Posicionamiento**

El posicionamiento se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. (Jack, 2002, p. 76 ).

### ***2.17.1 Concepto de Posicionamiento***

La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesaria mantenerla. (Jack, 2002)

### ***2.17.2 Estrategias de Posicionamiento***

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas. El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de la fortaleza de posición que esa empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores. (p. 84 ).

De igual manera, el concepto de posicionamiento debe aplicarse a países, grupos sociales, organizaciones religiosas, industrias y líderes. Todos deben buscar su propio posicionamiento. Para lograrlo, se pueden seguir algunas estrategias:

- Es importante entender el papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans y descripciones. Es necesario saber cómo estas palabras afectan a las personas.
- Se requiere tener visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Es necesario estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Se necesita paciencia y una visión global de las situaciones.

Estas estrategias pueden ayudar a lograr un posicionamiento efectivo en diversos contextos.



**CAPÍTULO III**  
**ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO**  
**ENTORNO**

## CAPÍTULO III

### 3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1 Macro entorno

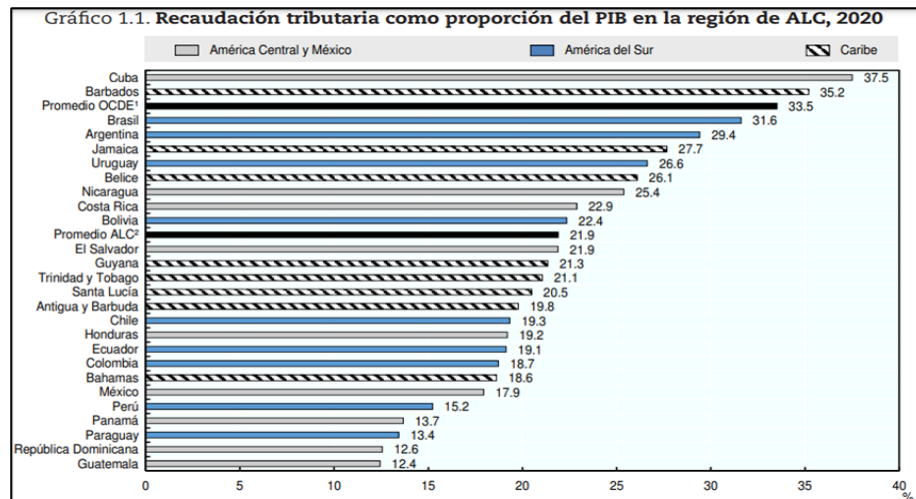
Dentro del macro entorno, es necesario realizar un Análisis PEST, que se refiere a los Aspectos Políticos-Legales, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Este análisis permite a la empresa entender mejor su entorno y adaptarse de manera efectiva a los cambios que puedan surgir.

##### 3.1.1 Entorno Político - Legal

En Bolivia, las regulaciones que rigen las recaudaciones tributarias no favorecen a las empresas que buscan establecerse de manera legal. Por el contrario, el proceso es burocrático y las tasas de impuestos son altas.

#### Figura 3

##### Recaudación tributaria con proporción al PIB en la América del Sur (2020)



Fuente: Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Los porcentajes más altos de este indicador se observaron en Cuba (37,5%) en proporción al PIB), Barbados (35,2%) y Brasil (31,6%). Los más bajos correspondieron a

Guatemala (12,4%), República Dominicana (12,6%) y Paraguay (13,4%). Como se puede ver, Bolivia ocupa el puesto número 11 con el 22,4%, lo que evidencia que las altas tasas de impuestos establecidas por el gobierno impactan directamente en el precio final del producto.

Existen impuestos directos e indirectos, como los impuestos a las ganancias y el IVA. Este tipo de impuestos tiene una influencia directa en los precios finales al consumidor, y también afectan los gastos de los consumidores y la demanda del mercado. Los impuestos que las empresas deben pagar impactan su rentabilidad. Estos impuestos incluyen las licencias de funcionamiento y otros tipos de impuestos que se deben pagar al municipio.

Los fondos que el Gobierno Nacional, las Gobernaciones y los Municipios invierten en obras públicas tienen un impacto en el nivel de demanda de la economía. En la ciudad de Tarija, en los últimos dos años, se ha observado una reducción considerable en la inversión pública. Esto está afectando significativamente a este tipo de negocios. La escasez de circulante repercute en la demanda de estos productos y hace que los consumidores opten por productos o servicios de menor calidad o valor.

Los altos niveles de tasas de interés que las empresas deben pagar a las entidades financieras afectan su capacidad para cumplir con sus deudas. No existen políticas de incentivos o desarrollo para el sector empresarial que establezcan tasas de interés más bajas. Además, el marco regulatorio para operar como empresa legalmente establecida, incluyendo la Ley General de Trabajo, las AFPs, el doble aguinaldo, entre otros, son aspectos que desmotivan al sector empresarial.

### **3.1.1.1 Impuestos Administrados por el Gobierno**

- **SEPREC:** Servicio Plurinacional de Registro de Comercio en el cual se registran las pequeñas, medianas y grandes empresas de Bolivia. Aparte de certificar el nacimiento de estas empresas, les otorga la seguridad jurídica necesaria.
- **NIT:** Es el número de identificación tributaria que permite identificar a los contribuyentes, está compuesto por códigos de control otorgados por la administración tributaria, según el tipo de contribuyente.

Comercial "Gabriel" posee este documento y se encuentra en el régimen general. El contribuyente identificado es la Sra. Sonia Coca y tiene un código de control de 1865147016.

### **3.1.1.2 Impuestos Administrados por el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija**

La licencia de funcionamiento es un documento que otorga el municipio de Tarija como autorización o permiso anual o eventual para el desarrollo de actividades comerciales, industriales y de servicios en general, como cultura, educación, expansión, bingos, loterías y similares dentro de su jurisdicción. Comercial "Gabriel" posee una licencia de funcionamiento, por lo que este documento se paga anualmente al Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.

Al hablar de los impuestos que todas las empresas formalmente establecidas en el país deben pagar, y analizando el primer cuadro, se evidencia que una gran parte de los ingresos generados por las empresas de bienes y servicios se destinan a pagar los impuestos establecidos por el estado boliviano. Estas tasas impositivas son unas de las más

elevadas de la región sudamericana. Por lo tanto, antes de poder ejercer una función comercial, las empresas deben considerar estos elevados pagos.

### 3.1.2 Entorno Económico

En este análisis, se pueden identificar varios factores que pueden influir en la unidad de estudio. Para este efecto, se considerarán los indicadores económicos más importantes: Producto Interno Bruto, Inflación y las Regalías que recibe el departamento de Tarija. Es importante destacar que un país con índices económicos positivos proporcionará a su población una mejor situación económica, caracterizada por estabilidad económica, mejor remuneración, mayor circulante, más fuentes de empleo y mayor inversión pública.

**Tabla 4**

**Bolivia: producto interno bruto, según departamento, 2016 - 2021**

DEPARTAMENTO	2016	2017 <sup>(p)</sup>	2018 <sup>(p)</sup>	2019 <sup>(p)</sup>	2020 <sup>(p)</sup>	2021 <sup>(p)</sup>
<b>BOLIVIA</b>	<b>44.374.306</b>	<b>46.235.900</b>	<b>48.188.730</b>	<b>49.256.933</b>	<b>44.952.919</b>	<b>47.697.656</b>
CHUQUISACA	2.281.107	2.324.446	2.391.831	2.391.417	2.155.965	2.350.361
LA PAZ	10.920.586	11.586.254	12.110.469	12.498.651	11.116.471	11.704.535
COCHABAMBA	7.047.605	7.205.872	7.636.927	7.792.598	7.037.528	7.341.789
ORURO	2.011.750	2.142.831	2.175.627	2.234.283	1.807.163	2.067.826
POTOSÍ	2.480.403	2.512.050	2.615.247	2.614.715	2.210.066	2.557.008
TARIJA	4.178.691	4.025.644	3.849.619	3.619.953	3.236.659	3.318.631
SANTA CRUZ	13.668.740	14.586.949	15.433.715	16.074.808	15.416.536	16.301.799
BENI	1.411.388	1.466.947	1.563.338	1.611.714	1.611.262	1.668.655
PANDO	374.034	384.906	411.959	418.793	361.269	387.052

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística.

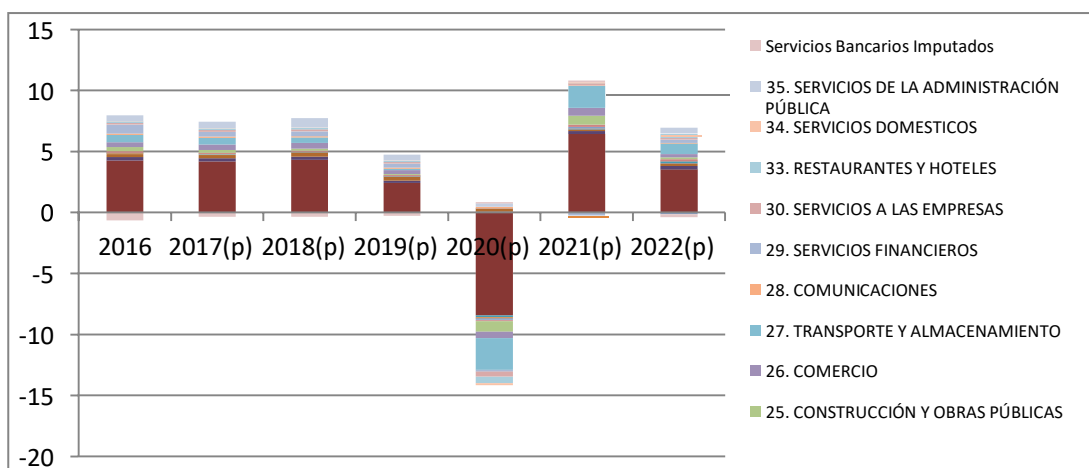
De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la economía de Tarija decreció desde 2018 hasta 2021, siendo en 2021 un 6,88%, a pesar de que en años

anteriores mostraba un crecimiento de hasta 11,1%, muy por encima de la media nacional. Este dato es preocupante para todas las empresas, ya que el decrecimiento del PIB indica que la situación económica del departamento de Tarija no es favorable. Una tasa negativa implica que las personas tienen menos dinero para adquirir ciertos productos y servicios. Sin una expectativa de crecimiento económico en el departamento de Tarija, es probable que las inversiones disminuyan y las personas entren en una etapa de recesión económica, lo que ocasionará que compren solo artículos de primera necesidad.

Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por los sectores: agricultura, silvicultura, caza y pesca (7,53%), construcción (5,72%), comercio (4,78%), establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios a las empresas (5,85%) y servicios bancarios imputados (7,55%). También se observa que siete de los 15 rubros económicos no superaron el 4,5% de crecimiento de enero a junio de la gestión 2021.

**Figura 4**

**Crecimiento producto interno bruto según actividad económica 2016 – 2021**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE).

La caída del precio del petróleo ha afectado significativamente los ingresos de los países y regiones productoras de hidrocarburos, como Tarija. Muchos han dependido de la

renta petrolera como si fuera inagotable y como si los precios del petróleo no fueran a disminuir.

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador macroeconómico que refleja la salud económica de un país. Cuando el PIB disminuye, puede tener un impacto en todos los sectores de la economía. En el caso de los negocios que venden artículos para el hogar, como Comercial “Gabriel”, una disminución en el PIB podría llevar a una disminución en sus ventas. Esto se debe a que cuando la economía se desacelera, las personas suelen reducir su gasto en bienes no esenciales.

### **3.1.2.1 Tasa de Desempleo**

Los niveles de empleo son un factor crucial en la economía de un país y también en la economía local. Un alto grado de desempleo puede llevar al cierre de varias empresas debido a la disminución de las ventas. En los últimos dos años, la baja inversión pública ha llevado a que varias empresas comiencen a despedir personal, lo que aumenta la tasa de desempleo. Además, cuando los consumidores no tienen ingresos, tienden a reducir sus compras y a priorizar sus gastos en artículos de primera necesidad. Esto puede tener un impacto aún mayor en la economía, ya que puede llevar a una disminución aún mayor en las ventas de las empresas.

A pesar de que los indicadores económicos que muestra el Gobierno nacional del presidente Luis Arce pueden parecer positivos, no se reflejan en la realidad de todos los sectores de la población. Solo algunos sectores se benefician de la venta de hidrocarburos y la minería, que han tenido su auge y han incrementado considerablemente el Producto Interno Bruto (PIB) del país.

En los últimos diez años, el PIB de Bolivia pasó de casi 15 mil millones de dólares en 2014 hasta 8.500 millones en 2021. Sin embargo, esta cifra puede no reflejar la realidad económica de todos los bolivianos.

La tasa de desempleo en nuestro país es cada vez más preocupante. Si una persona no tiene trabajo, no tendrá los medios económicos suficientes para comprar artículos para su hogar. En consecuencia, preferirá optar por otros productos de primera necesidad o buscará productos más baratos sin importar la calidad de estos. Esta situación puede tener un impacto significativo en la economía del país y en el bienestar de sus ciudadanos.

### **3.1.2.2 Inflación en Bolivia**

La inflación en 2019 mostró una evolución estable, registrando una variación acumulada a diciembre de 4,04%. Esta cifra se encuentra dentro del rango anunciado en los informes de política monetaria. Los principales factores que contribuyeron a esta inflación son:

- Ajustes en los precios de algunos servicios, especialmente los referidos a alquileres y remuneraciones a empleadas domésticas.
- Poca variabilidad en los precios de la división de alimentos, lo cual se explica por el buen desempeño del sector agropecuario y las condiciones climatológicas favorables.
- Reducidas presiones inflacionarias externas debido al deterioro de la economía global.

Estos factores combinados dieron lugar a la tasa de inflación observada en 2019. Es importante tener en cuenta que la inflación puede tener un impacto significativo en la economía de un país y en el poder adquisitivo de sus ciudadanos. Por lo tanto, es crucial para los responsables de la formulación de políticas económicas monitorear y gestionar eficazmente la inflación.

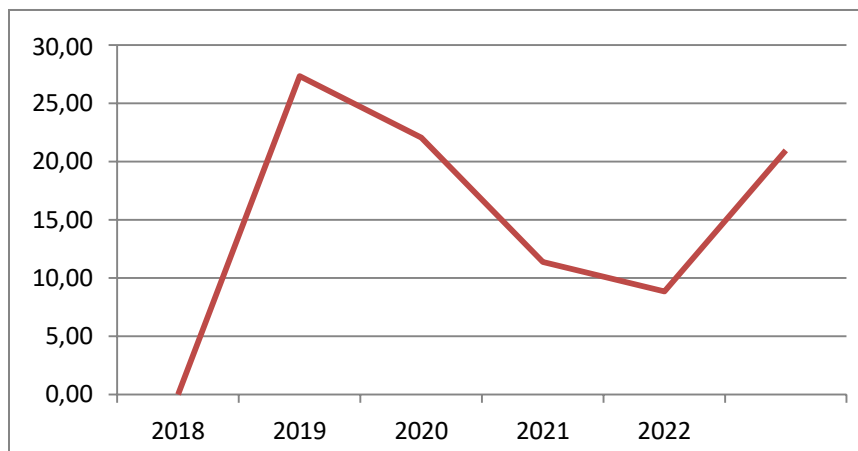


Las expectativas inflacionarias bajas y poco volátiles reflejaron la confianza del público en las políticas implementadas por el BCB y el Órgano Ejecutivo para el control de la inflación. La inflación es un factor que puede distorsionar los precios relativos y, por lo tanto, desestabilizar la economía.

Un país con altas tasas de inflación puede enfrentar un bajo crecimiento económico, altas tasas de interés y una disminución en la inversión debido a la incertidumbre que se genera. Esta disminución en la inversión puede provocar una caída en la producción y en la tasa de crecimiento de la economía. Por lo tanto, es crucial para cualquier economía mantener las tasas de inflación bajo control para asegurar un crecimiento económico estable y sostenible.

**Figura 5**

**Bolivia, inflación acumulada anual 2018-2022**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como se puede observar, la tasa inflacionaria cambió drásticamente desde la gestión 2019 hasta la 2021. Durante la gestión 2019, se observó una inflación elevada, lo que provocó que los precios de los artículos para el hogar subieran. Sin embargo, a partir

de la gestión 2020, la tasa inflacionaria descendió bruscamente. Esto podría haber tenido un impacto en los precios de los artículos para el hogar y en el poder adquisitivo de las personas.

### 3.1.3 Entorno Cultural

De acuerdo al Plan de Desarrollo Municipal realizado en el municipio de Tarija, provincia Cercado, la población de la ciudad de Tarija se encuentra de la siguiente forma.

**Tabla 5**

**Población al año 2021 del departamento de Tarija**

Departamento y municipio	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Cercado</b>					
Tarija	251.375	256.723	262.062	267.378	272.692
Aniceto Arce					
Padcaya	18.671	18.803	18.925	19.040	19.148
Bermejo	40.867	41.673	42.473	43.269	44.062
<b>Gran Chaco</b>					
Yacuiba	105.628	106.653	107.638	108.578	109.481
Caraparí	15.840	16.022	16.198	16.367	16.532
Villamontes	50.212	51.569	52.935	54.314	55.704
Avilés					
<b>Uriondo</b>					
Yunchará	5.906	5.851	5.794	5.736	5.675
Méndez					
Villa San Lorenzo	24.277	24.691	25.101	25.504	25.904
El Puente	11.708	11.735	11.758	11.774	11.786
<b>Burnet O'Connor</b>					
Entre Ríos	23.287	23.449	23.600	23.741	23.871

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE).

**Tabla 6**

**Proyecciones de Población por sexo, provincia Cercado 2022**

<b>Sexo</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Total: Hombres	137.710	50,5%
Total: Mujeres	134.982	49,5%
<b>Totales:</b>	<b>272.692</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto nacional de Estadística (INE).

La población actual por grupos de edad muestra que es una población equitativa, tanto para mujeres (49,95% de la población) como para hombres (50,05% de la población). La migración sigue influyendo en el cambio de la estructura familiar y en los ingresos económicos. A pesar de que las remesas son menores debido a la crisis económica, se considera un factor social que pesa mucho en la vida diaria familiar y ha tenido influencia en la reactivación económica.

### **3.1.4 Entorno Tecnológico**

Bolivia es un país en desarrollo y, aunque está atrasado en muchos aspectos, está teniendo buenos avances en el tema tecnológico. La llegada de Internet y los teléfonos móviles inteligentes ha facilitado la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era impensable. En el 2020, las compras por Internet crecieron nueve veces y el valor de las transacciones realizadas por plataformas de banca electrónica en el sistema financiero alcanzó los 290.249 millones de bolivianos, frente a los 32.069 millones de bolivianos registrados en 2018.

La penetración del Internet móvil impulsó la expansión de los teléfonos inteligentes, lo que ha fomentado el crecimiento del comercio electrónico y la banca

electrónica. Hoy en día, tanto la provisión de material como la comunicación son muy favorables gracias a la globalización, lo que permite interactuar constantemente con proveedores y clientes.

La tecnología es determinante no solo en la parte de comunicación para dar a conocer los servicios que prestan las empresas, sino que también es un medio para buscar nuevos clientes de manera más efectiva que la comunicación tradicional. Pero, sobre todo, los cambios tecnológicos están destinados a mejorar la prestación de servicios, brindando más comodidades a los clientes y simplificando el trabajo del personal de la empresa.

### **3.1.5 Conclusiones**

Amenazas:

#### 1. Entorno Económico:

- Fluctuaciones en el PIB, inflación o tasas de desempleo podrían impactar el poder adquisitivo de los consumidores, afectando las ventas.

#### 2. Entorno Tecnológico:

- Dependencia excesiva de la evolución de Internet puede ser riesgoso si no se adoptan rápidamente nuevas tecnologías emergentes.

Oportunidades:

#### 1. Factores Políticos:

- Estabilidad política y servicios como el NIT y licencia de funcionamiento brindan un marco favorable para la operación de Comercial Gabriel.

#### 2. Aspectos Culturales:

- Identificar y satisfacer las necesidades específicas de este mercado.

## **3.2 MICROENTORNO**

Para que una empresa funcione correctamente, es importante que realice un análisis del micro entorno. Este análisis permite a la empresa identificar a sus competidores, conocer más sobre sus proveedores y clientes, y detectar si existen productos sustitutos. El micro entorno se refiere a las fuerzas cercanas a la empresa que tienen un impacto directo en su producción. Algunos de los elementos que influyen en el micro entorno son los socios, los reguladores, los proveedores, los competidores y los clientes. Al analizar estos elementos, la empresa puede tomar decisiones informadas y mejorar su funcionamiento.

### **Las cinco fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter ayuda a identificar los diferentes componentes del micro entorno, como los competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Al analizar estos elementos, una empresa puede tomar decisiones informadas y mejorar su funcionamiento.

#### ***3.2.1 Rivalidad entre Competidores***

En los últimos años, el sector de las redes sociales y la tecnología ha experimentado un crecimiento significativo debido a que la pandemia aceleró el uso de las diferentes plataformas para satisfacer las necesidades de los clientes a diario. Las compras se realizan en línea, se entregan a domicilio y los pagos se efectúan mediante transferencia bancaria o códigos QR. En Marketplace, se puede ver la cantidad de tiendas o personas que ofrecen productos similares a los que tiene el comerciante a un precio bajo, pero de dudosa calidad.

Cabe mencionar que estos competidores se encuentran: en el mercado negro, quienes se dedican a vender artículos para el hogar como sábanas, toallas, edredones, almohadas, etc. y en la zona de la Loma existen varias tiendas en donde venden muebles para oficina como escritorios, sillas ejecutivas, etc.

### **3.2.2 Poder de Negociación de Proveedores**

Este es un problema moderado para la empresa, ya que algunos de los proveedores no son los mismos para las comerciales, y las calidades de los productos que cada proveedor tiene son distintas. En algunos casos especiales, como los proveedores de otros países, se puede ver una gran ventaja, ya que cuando se importan productos de buena calidad, es muy difícil encontrar los mismos productos en competidores de la ciudad que sean de la misma calidad y precio.

En el caso de Comercial “Gabriel”, sus proveedores son de las ciudades de: Oruro y Santa Cruz.

En Oruro existe la feria llamada “Fermín Lopez” que se realiza los días miércoles y sábados, los productos (sábanas, edredones, almohadas, cortinas, etc.) son importados desde Chile.

En Santa Cruz, la feria “Barrio Lindo” los productos (accesorios para baño, toallas, etc.) son importados desde Brasil.

### **3.2.3 Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación con los clientes es medio, ya que existen dos medios por los cuales se interactúa con el cliente a la hora de realizar su compra: de manera personal

y mediante una compra en línea. De manera personal, solo se negocia la tan denominada rebaja que un cliente pide cuando realiza una compra mayor. Mientras que, de manera virtual, es decir, una compra en línea, se realizan una serie de pasos los cuales la población tarijeña desconfía para poder brindar información, al momento de utilizar tarjetas de débito o crédito pensando que pueden ser sujetos a algún tipo de estafa. Todavía hay resistencia a adecuarse a los nuevos métodos de compra y venta.

Los clientes potenciales de Comercial “Gabriel” son en su mayoría mujeres a partir de los 30 años quienes buscan artículos para el hogar (ropa de cama, accesorios para el baño) en market place o en diferentes sitios web, sin embargo las personas mayores a 50 años se les dificulta manejar las redes sociales y prefieren salir en busca de artículos que necesitan para su hogar.

#### ***3.2.4 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores***

El riesgo de que entren nuevos competidores al mercado es medio debido a que los componentes necesarios para abrir un negocio de venta de artículos para el hogar no son difíciles de adquirir. Como barrera de entrada, se están utilizando economías de escala, lo que ha llevado a una disminución en el precio de los diferentes artículos para el hogar en diferentes negocios. Esto ha motivado a los negocios a tener un mayor número de clientes, atrayendo a clientes potenciales.

Las redes sociales ayudan a estos nuevos negocios a vender productos de manera on line, sin la necesidad de abrir una tienda física ya que esto genera más inversión como se explica a continuación:

En el análisis de la competencia que una de las barreras de entrada es la inversión y los costos fijos que deben pagarse mes a mes. También existen aspectos legales que deben cumplirse, como realizar el trámite de funcionamiento, obtener la licencia de la alcaldía, el NIT e inscribirse en el SEPREC.

### 3.2.5 Cuadro del análisis de las cinco fuerzas de PORTER

**Tabla 7**

**Cuadro del análisis de las cinco fuerzas de PORTER**

<b>Fuerzas de PORTER</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Rivalidad entre competidores	<b>x</b>		
Poder de negociación con los clientes		<b>x</b>	
Poder de negociación de los proveedores		<b>x</b>	
Amenaza de entrada de nuevos competidores		<b>x</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

La fuerza que más preocupa es la rivalidad entre competidores, debido a la intensa competencia generada por los negocios informales y la excesiva publicidad en Facebook de tiendas que venden productos similares a los que ofrece el Comercial ‘Gabriel’. Las demás fuerzas no son menos importantes, ya que presentan un riesgo medio. El poder de negociación con los clientes y proveedores debe ser discutido, ya que el tema de la tecnología bancaria tiene una influencia significativa.

### 3.3 Análisis FODA

A continuación, se presenta un análisis de los diversos factores que influyen en el negocio. Tras realizar un análisis de los factores externos, se han identificado las



oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa. Gracias al análisis interno, se han determinado las fortalezas y debilidades del funcionamiento del Comercial ‘Gabriel’.

**Figura 6**

**Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda propia y física</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Conocimiento del mercado</li> <li>• Registro formal en SIN</li> <li>• Cuenta con licencia de funcionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado potencial en desarrollo</li> <li>• Comercialización en línea</li> <li>• Cultura inclinada a la tecnología</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda que no tiene salida directa a la calle, está dentro de una galería.</li> <li>• Manejo empírico de la parte administrativa comercial.</li> <li>• Deficientes estrategias y acciones que permitan la captación de nuevos clientes.</li> <li>• Los consumidores tienen mínimo o nulo conocimiento de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura masiva de páginas de venta en Marketplace de diferentes productos para el hogar.</li> <li>• Productos baratos</li> <li>• Ventas y entregas a domicilio</li> <li>• Cambios tecnológicos en la comunicación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS INTERNO DE LA**  
**EMPRESA**

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMRESA

#### 4.1 Historia

Comercial “Gabriel” fue fundado en 2010 por la señora Rosmery Coca Gabriel, quien buscaba una oportunidad laboral propia. El negocio comenzó con la apertura de una tienda en el centro de la ciudad, donde vendía productos provenientes de Oruro, La Paz y Santa Cruz, como ser: sábanas, cubrecamas, almohadas, alfombras, cortinas, toallas yedredones

En 2012 decide importar muebles para oficina de Chile, estos muebles se vendía a instituciones públicas gracias a las cotizaciones que en ese entonces iban a dejar a la tienda.

Sin embargo, en 2018 las ventas de muebles disminuyeron debido a la competencia de las páginas web.

En 2020, tras la pandemia y la baja demanda, el negocio se trasladó a una galería, donde sigue ofreciendo sus productos a clientes fieles. Comercial “Gabriel” tiene un enfoque empírico en la gestión administrativa y comercial, sin aplicar técnicas especializadas. Su único objetivo es lograr buenas ventas.

#### 4.2 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

##### 4.2.1 Misión

Comercial "Gabriel" no cuenta con una misión definida, ya que la propietaria desconoce de los conceptos básicos.

#### 4.2.2 *Visión*

Al igual que la misión, Comercial "Gabriel" no cuenta con una visión definida, ya que la propietaria desconoce de los conceptos básicos.

#### 4.2.3 *Objetivos*

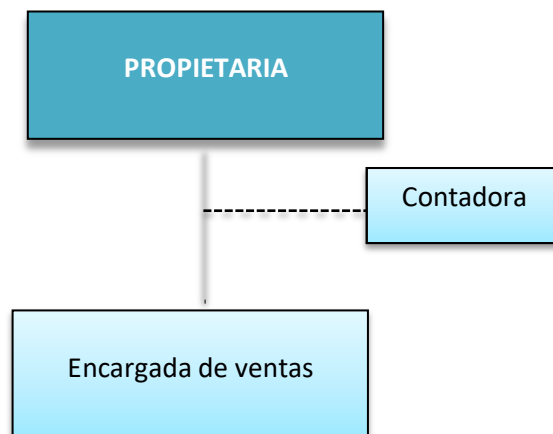
Se observa que Comercial "Gabriel" no tiene objetivos generales ni específicos claramente definidos. No obstante, es crucial incluirlos en la propuesta para que la propietaria los tenga en cuenta.

### 4.3 Estructura Organizacional de Comercial "Gabriel"

**Área Administrativa.-** Comercial "Gabriel" al ser una pequeña empresa por contar con pocos trabajadores y al no tener un organigrama plasmado por parte de la propietaria se definió lo siguiente según lo explicado:

**Figura 7**

**Organigrama de Comercial "Gabriel"**



**Fuente:** Elaboración propia

El equipo de Comercial 'Gabriel' fue inicialmente conformado por la señora Rosmery Coca, quien es la gerente propietaria. En la línea de staff se encuentra la contadora, encargada de la contabilidad y el papeleo legal del negocio. En el nivel operativo, se encuentra la encargada de ventas.

**Área Operacional.** - Comercial 'Gabriel' dispone de un puesto en una galería ubicada en el centro de la ciudad. Dado que el espacio es reducido, solo cuenta con el siguiente equipamiento: armazones de madera, armazones de metal, melaminas ranuradas, una silla, estantes de aluminio y vidrio, y percheros.

**Área de Recursos Humanos.** - A continuación, se muestra las funciones que tiene cada uno de los integrantes del negocio y sobre todo cuales son las obligaciones que deben de cumplir.

**Propietaria:** Además de ser el propietario del negocio, tiene las siguientes funciones específicas:

- Apertura y cierre del negocio.
- Supervisión del personal para asegurar el correcto desempeño de sus funciones.
- Registro de clientes que adquieren productos a crédito.
- Pago del personal, ya sea de manera mensual o semanal, dependiendo de los trabajadores.
- Pago de los servicios básicos del negocio.
- Publicación de sus productos en sus estados de WhatsApp.

**Contadora:** Como parte del staff, realiza lo siguiente:

- Elaboración del balance general cada año.
- Pago de impuestos al banco.
- Asesoría en casos relacionados con impuestos.

**Encargado de ventas:** Contratada solo medio tiempo, realiza las siguientes tareas:

- Atención al cliente.
- Cobro a clientes que adquieren productos a crédito.
- Limpieza.

De acuerdo con este organigrama y las funciones que realiza cada persona, se observa que la mayoría de las tareas las realiza la propietaria. También se nota que no cuentan con una persona enfocada específicamente en marketing, ya que la única actividad de promoción que realizan es publicar los productos en los estados de WhatsApp debido a su facilidad.

#### **4.4 Planilla de Sueldos y Salarios**

Antes de pasar a la planilla se toma en cuenta el monto anual que se le da a la contadora externa quien cobra 150 bs al año para realizar el balance general.

$$\mathbf{Sueldo} = \frac{\mathbf{150}}{\mathbf{12}}$$

$$\mathbf{Sueldo} = \mathbf{12,5}$$

Se pagará por mes el monto de 12,5 bs a la contadora externa.

A continuación, se detalla la planilla de sueldos y salario de las dos personas que trabajan en Comercial “Gabriel”.

**Tabla 8**

**Planilla de Sueldos y Salarios de Comercial "Gabriel"**

COMERCIAL "GABRIEL"								
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	TOTAL GANADO	CUENTA	RIESGO	COM.	APORTE	TOTAL DESC.	LIQUIDO PAGABLE
			INDIV. 10%	COMUN 1,71%	AFP 0,50%	SOLIDARIO 0,50%		
Sonia Coca	Gerente Gral.	Bs 4.000,00	Bs 400,00	Bs 68,40	Bs 20,00	Bs 20,00	Bs 508,40	Bs 3.491,60
Melissa Burgos	Encargado de ventas turno tarde	Bs 1.700,00	Bs 170,00	Bs 29,07	Bs 8,50	Bs 8,50	Bs 216,07	Bs 1.483,93
<b>TOTAL</b>		<b>Bs 5.700,00</b>	<b>Bs 570,00</b>	<b>Bs 97,47</b>	<b>Bs 28,50</b>	<b>Bs 28,50</b>	<b>Bs 724,47</b>	<b>Bs 4.975,53</b>

APORTE PATRONAL							
TOTAL GANADO	CAJA	RIESGO PROFESIONAL	VIVIENDA	APORTE SOLIDARIO	AGUINALDO	INDEMNIZACIÓN	TOTAL
	10%	1,71%	2%	3%	8,33%	8,33%	
Bs 5.700,00	Bs 570,00	Bs 97,47	Bs 114,00	Bs 171,00	Bs 474,81	Bs 474,81	<b>Bs 1.902,09</b>
<b>TOTAL GANADO</b>	<b>Bs 5.700,00</b>						
<b>TOTAL APORTE PATRONAL</b>	<b>Bs 1.902,09</b>						
<b>CHEQUE TOTAL</b>	<b>Bs 7.602,09</b>						

Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Desarrollo de las Variables del Marketing Mix

### 4.5.1 Producto

Comercial ‘Gabriel’ ofrece a sus clientes productos de calidad y un excelente servicio al cliente. A continuación, se detallarán los productos que la empresa ofrece.

**Tabla 9**

#### *Lista de productos*

Producto	Industria	Marca	Material
<b>Oficina</b>			
Escritorio para oficina	Brasilera	Águila	Melamina
Sillón ejecutivo	Brasilera	Águila	Cuero tratado y brazos de madera reforzado con metal
<b>Para el hogar</b>			
Almohadas	Coreana	-	Espuma de látex, anti ácaros
Cuelleros	Coreana	-	Espuma de látex, anti ácaros
Sábanas	Chilena	Cannon	95% Algodón y 5% Poliéster
Vinilo esmerilado para vidrio	Coreano		Polipropileno se adhiere al vidrio sin dejar restos de adhesivo.
Cortinas verticales	Coreano		De metal
Cortinas horizontales	Coreano		De metal y tela
Alfombras pequeñas	Coreano	Batmat	De algodón, pelo largo y goma antideslizante
Pisos para ducha	Chino	Batmat	Goma
Esquinero para baño	Chino	Bath	Metal y plástico reforzado
Organizador para baño	Chino	Bath	Metal, plástico reforzado y goma

**Fuente:** elaboración propia.



#### 4.5.2 Precio

El precio establecido para cada producto se realiza de acuerdo al transporte, gastos directos e indirectos que tiene el negocio.

**Tabla 10**

**Precios de Comercial "Gabriel"**

Producto	Precio
<b>Oficina</b>	
Escritorio para oficina	3400 bs
Sillón Ejecutivo	1150 bs
<b>Para el hogar</b>	
Almohadas	80 bs
Cuelleros	50 bs
Sábanas	240 bs
Vinilo esmerilado para vidrio	50 bs el metro
Cortinas verticales	120 bs el m <sup>2</sup>
Cortinas horizontales	130 bs el m <sup>2</sup>
Alfombras pequeñas	40 bs
Pisos para ducha	30 bs
Esquinero para baño	150 bs
Organizador para baño	150 bs

**Fuente:** Elaboración propia.

### **4.5.3 Plaza**

La variable plaza se refiere a la forma en que el producto o servicio llega al cliente final. En este caso, al ser un producto, el canal de distribución es directo, sin intermediarios. Se trata de un canal de nivel cero, pues el cliente debe acudir al negocio para comprar. La variable plaza es importante para indicar la ubicación del negocio, que está en la calle Bolívar entre Campero y General Trigo. Sin embargo, tiene la desventaja de estar dentro de una galería, sin salida directa a la calle.

### **4.5.4 Promoción**

Comercial 'Gabriel' tiene una gran deficiencia en el aspecto comunicacional. Desde su apertura, la propietaria no ha realizado campañas para promocionar sus productos para el hogar. Por el contrario, la competencia, que ingresó recientemente al mercado, hace constantes promociones y publicidades para atraer y fidelizar clientes. Actualmente, el negocio solo tiene un cartel afuera de la galería, donde muestra sus productos.

**CAPÍTULO V**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## CAPÍTULO V

### 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado tiene como objetivo obtener la información necesaria y óptima para el desarrollo de una estrategia de marketing digital. Esta estrategia permitirá posicionar a Comercial “Gabriel” en la ciudad de Tarija, incrementando así su base de clientes y, por ende, sus ventas. De esta manera, se podrá identificar el porcentaje de personas que utilizan redes sociales y realizan compras en línea.

#### 5.1 Planteamiento del Problema

##### 5.1.1 *Problema de Decisión Gerencial*

¿El diseño de una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de Comercial “Gabriel”, generará la captación de nuevos clientes y con ello un incremento en sus ventas?

##### 5.1.2 *Problema de Investigación de Mercado*

¿Al determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas, servirá para lograr un correcto posicionamiento de Comercial “Gabriel” en el mercado?

#### 5.2 Objetivos de la Investigación de Mercado

##### 5.2.1 *Objetivo General*

Conocer las redes sociales más utilizadas por los clientes para identificar y analizar el nivel de confianza a la hora de realizar una compra online.

### **5.2.2 *Objetivos Específicos***

- Determinar qué tipos de medios digitales prefieren las personas para enterarse de los productos que ofrece Comercial “Gabriel”.
- Establecer qué tipo de contenido en redes sociales es del agrado de los consumidores para tomar en cuenta en la creación de material promocional.
- Determinar el porcentaje de la población que utiliza las compras y ventas en línea para poder definir el atractivo de mercado.

### **5.3 Interrogantes**

- Edad (Rango)
- Fuente laboral (independiente, privado, publico)
- ¿Cuál es la red social que más utiliza?  
Facebook, Instagram, Telegram, Tick tock, Twitter, WhatsApp.
- ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales?  
Socializar, compras, información, noticias, entretenimiento.
- ¿Cómo prefiere realizar sus compras de artículos para el hogar?  
Comprar en tienda física, comprar en línea.
- ¿Al momento de comprar por internet, usted que considera?  
Calidad, precio, marca/industria, tiempo de entrega.
- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de artículos para su hogar?  
Cada semana, dos veces por mes, cada mes.
- ¿Conoce Comercial Gabriel?
- ¿Cómo se enteró del Comercial?

Amigo, familiar, radio, colega de trabajo.

- ¿Qué tipo de promociones valora más?

Descuentos, precios promocionales, entregas a domicilio.

- ¿Cómo les gustaría que sean las publicaciones?

Imágenes activas, imágenes informativas, explicación detallada de cada producto, videos informativos

## 5.4 Cálculo del Tamaño de Muestreo y la Muestra

### 5.4.1 Muestreo

La técnica de muestreo que se considera apropiada para esta investigación es el muestreo aleatorio simple. Esta técnica permite calcular la muestra seleccionando elementos de una población de tal manera que cada uno tiene la misma probabilidad de ser incluido. Esto permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. La muestra se determinó mediante fórmulas estadísticas, lo que permite que los resultados se puedan generalizar a toda la población.

### 5.4.2 Muestra

Para calcular el tamaño de muestra se utilizará la siguiente formula:

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

Dónde:

- n= tamaño de la muestra
- N= población u universo
- z= nivel de confianza

- p= probabilidad de confianza
- q= probabilidad de fracaso
- e= margen de error

### **5.4.3 Población de Estudio**

Los datos de la población, también conocida como universo, se obtuvieron de la página oficial del INE. Se consideraron a las mujeres de entre 30 a 60 años de la provincia Cercado.

Parámetro pertinente: En este trabajo se aplicará una técnica de muestreo de corte cualitativo, en la que se analizarán éxitos y fracasos para determinar el grado de interés.

$$n = \frac{1,96^2 * 47244 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (47244 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

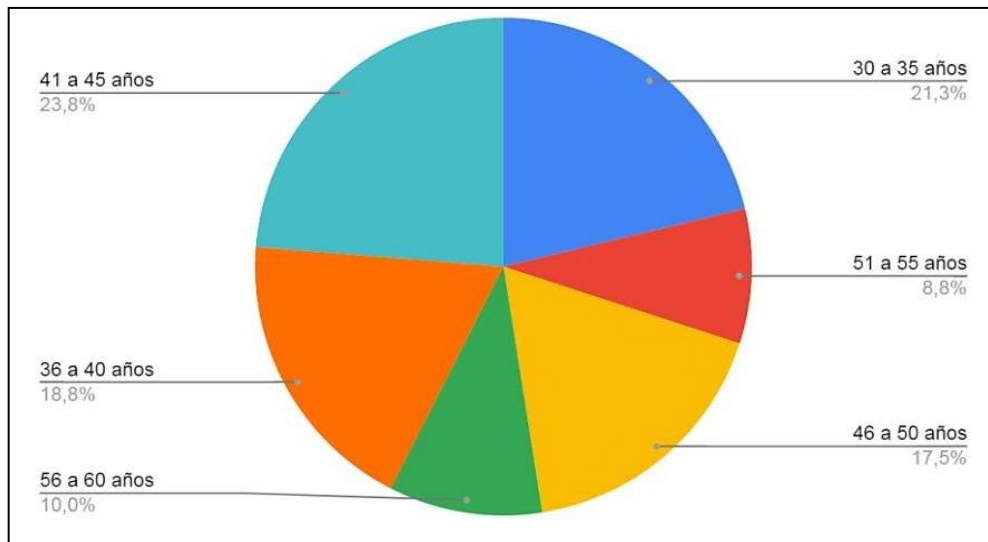
$$n = 382$$

## **5.5 Interpretación de los Datos**

Tras recoger los datos de la encuesta, se tabularon y se obtuvo la información que servirá para diseñar el plan de marketing digital para Comercial ‘Gabriel’.

## Figura 8

### Pregunta 1: Edad



**Fuente:** Elaboración propia.

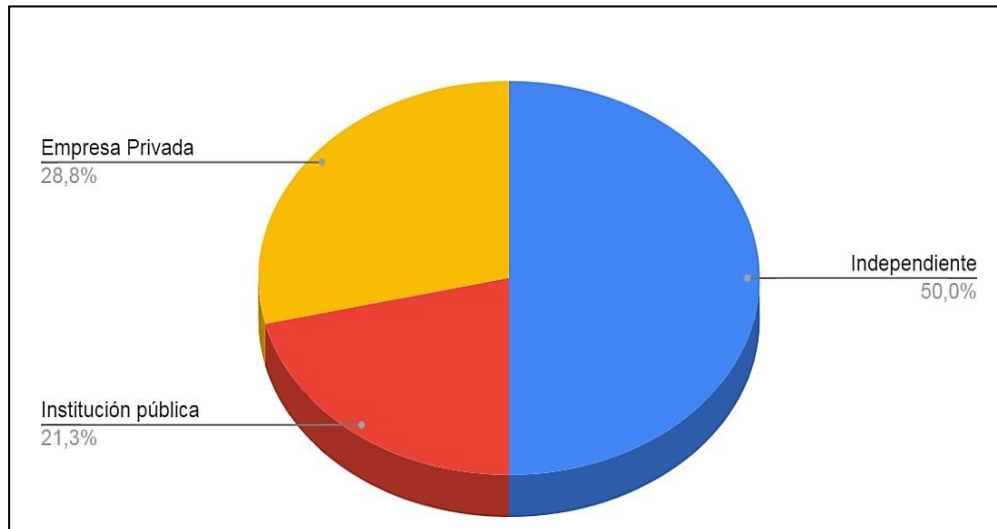
Del total de personas encuestadas se observa los dos porcentajes más altos que se puede evidenciar. Con un 23,85% son mujeres entre 41 a 45 años por otro lado el 21,3% del mercado son mujeres de 30 a 35 años.

La identificación de estos dos grupos destacados proporciona una base sólida para diseñar estrategias precisas destinadas a atraer y retener a estos segmentos específicos. A través de enfoques personalizados, como la creación de contenido relevante y la utilización de las redes sociales preferidas por estas mujeres, se puede optimizar la presencia en línea de Comercial “Gabriel”.



**Figura 9**

**Pregunta 2: Fuente laboral**

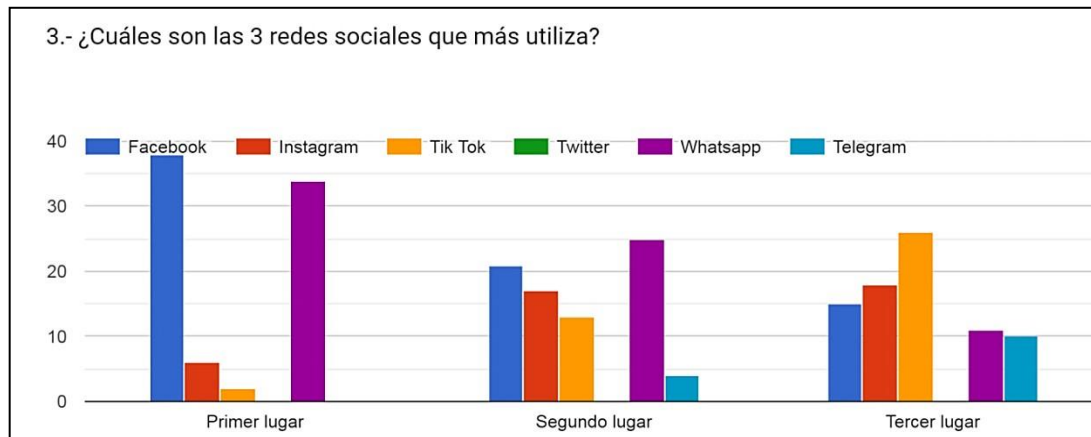


**Fuente:** Elaboración propia.

De las 382 personas encuestadas el 50% de las personas que compran en Comercial Gabriel son trabajadores independientes es una estrategia sólida. Se destacarían productos que satisfagan las necesidades específicas de este grupo. Considerando que el 28,8% de los clientes provienen de empresas privadas y el 21,3% trabaja en instituciones públicas, el plan de marketing puede ser aún más estratégico. Se daría curso a desarrollar campañas específicas para cada segmento, adaptando el mensaje y los productos para satisfacer las necesidades particulares de empleados en empresas privadas y en instituciones públicas. Esta diversificación podría fortalecer la presencia de Comercial Gabriel en distintos sectores del mercado.

**Figura 10**

**Pregunta 3: Redes sociales que más utilizan**

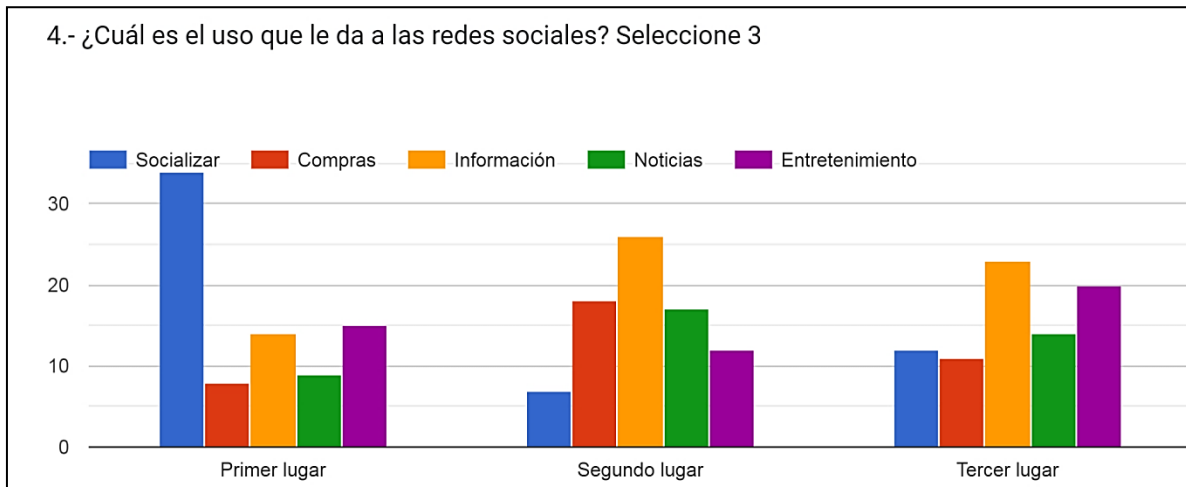


**Fuente:** Elaboración propia.

Dado que las mujeres prefieren Facebook como su plataforma principal, se podría dirigir estrategias publicitarias y de contenido específicamente hacia esa red social. Además, teniendo a WhatsApp como la segunda aplicación más utilizada, podrían explorarse estrategias de marketing directo y comunicación personalizada a través de esta plataforma. Aunque TikTok esté en último lugar, no se debería descartar por completo, ya que puede ofrecer oportunidades creativas y de alcance a un público más joven.

## Figura 11

### Pregunta 4: Uso que se le da a las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

De las 382 mujeres encuestadas la socialización y la búsqueda de información son las principales actividades en redes sociales para estas mujeres, se consideraría adaptar las estrategias de marketing para ofrecer contenido relevante, informativo y socialmente conectado. Además, entender que el entretenimiento ocupa un lugar menos destacado sugiere que las campañas deberían enfocarse más en aspectos utilitarios y de conexión emocional. Esto proporcionará una base sólida para comprender cómo estas mujeres perciben y valoran la compra de productos en línea.

**Figura 12**

**Pregunta 5: Cómo realizan sus compras**

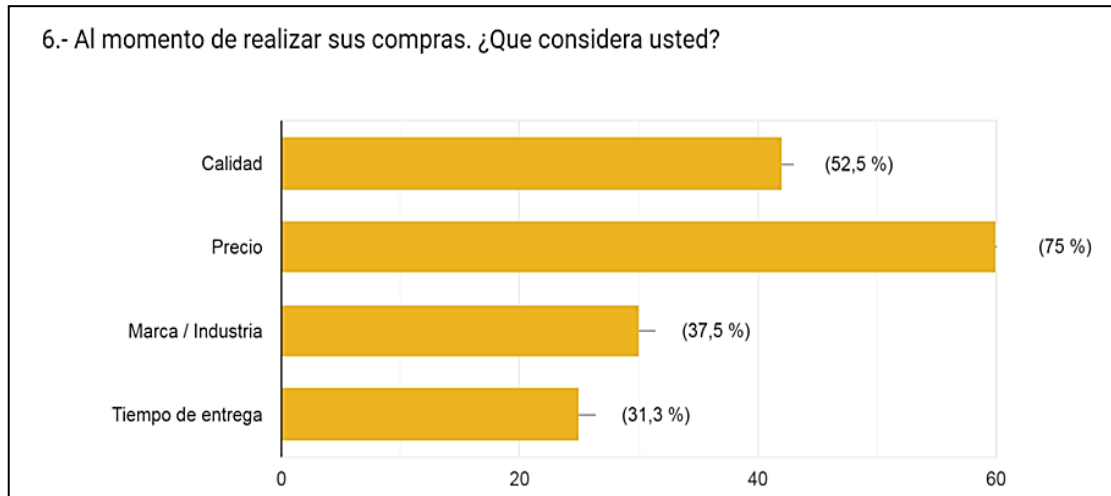


**Fuente:** Elaboración propia.

Con un 56,3% prefiriendo compras en tiendas físicas y un 43,5% optando por compras en línea, Comercial “Gabriel” podría enfocar el plan de marketing digital para abordar ambos segmentos. Destacar la experiencia en tienda física para atraer al primer grupo, mientras que para el segundo, enfocarse en campañas en línea, facilidades de compra virtual y promociones exclusivas. Esta dualidad permitiría maximizar la cobertura y adaptarse a las preferencias de ambas audiencias.

**Figura 13**

**Pregunta 6: ¿Qué consideran al momento de realizar sus compras?**



**Fuente:** Elaboración propia.

La preferencia del 75% por el precio y el 52,2% que valora la calidad brinda una perspectiva clave. Comercial Gabriel podría destacar su propuesta de valor, enfocándose en ofrecer productos para el hogar que equilibre calidad y precio competitivo. El plan de marketing propuesto resaltaré las ofertas, descuentos y características de calidad para atraer a ambos segmentos.

**Figura 14**

**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia realizan compras?**

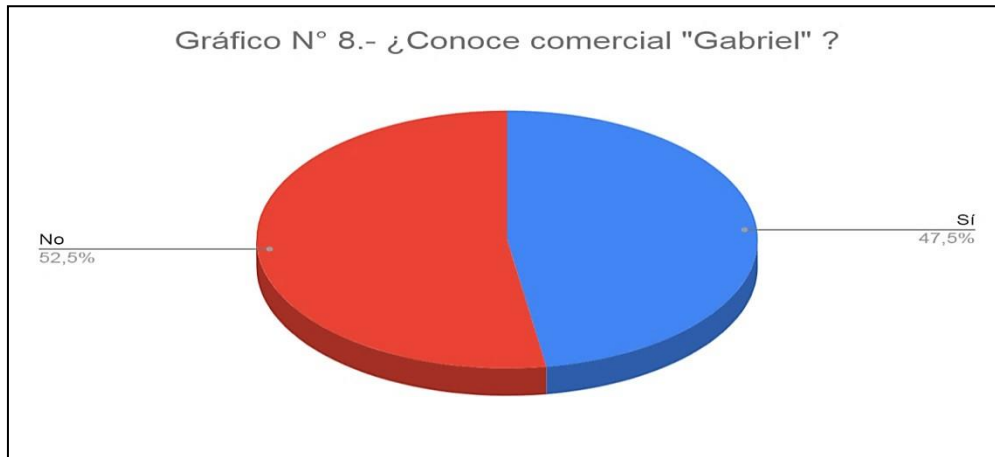


**Fuente:** Elaboración propia.

Con la frecuencia de compras en mente, se diseñarán estrategias de branding digital que se alineen con los ciclos de compra predominantes. Para aquellas que compran cada 3 meses (58,8%), podrías destacar promociones estacionales o campañas periódicas. Para el grupo que compra cada 6 meses (37,5%), enfocarse en estrategias de fidelización y recordatorios estratégicos. Y, para las compradoras mensuales (3,8%), se podría crear programas de membresía o beneficios exclusivos. Aprovechar estos patrones de comportamiento permitirá una conexión más efectiva con las clientes de Comercial “Gabriel”.

**Figura 15**

**Pregunta 8: Conocen Comercial "Gabriel"**

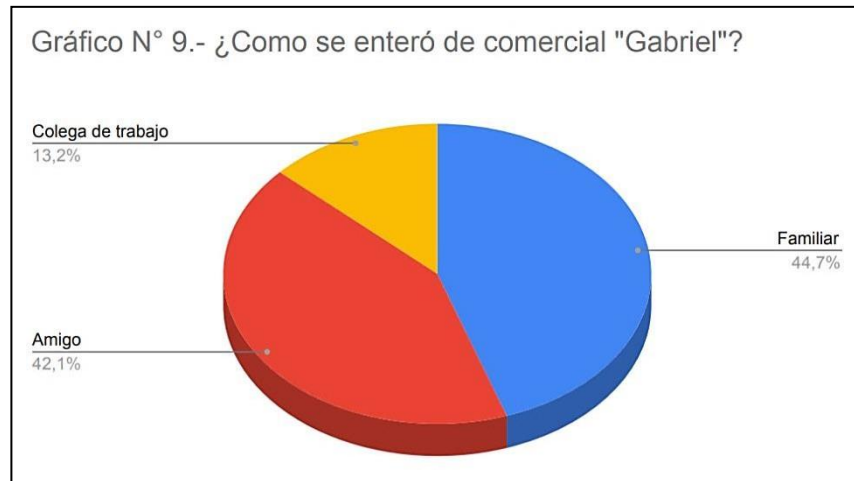


**Fuente:** Elaboración propia.

La información revela una oportunidad significativa para Comercial Gabriel. Con el 52,5% de las mujeres encuestadas aún sin conocimiento de la marca, la implementación de un plan de marketing digital centrada en la concientización y la visibilidad, como campañas publicitarias online, presencia en redes sociales y acciones para mejorar el reconocimiento de marca podrían ser clave para llegar a ese segmento no familiarizado.

**Figura 16**

**Pregunta 9: ¿Cómo se enteró de Comercial “Gabriel”?**



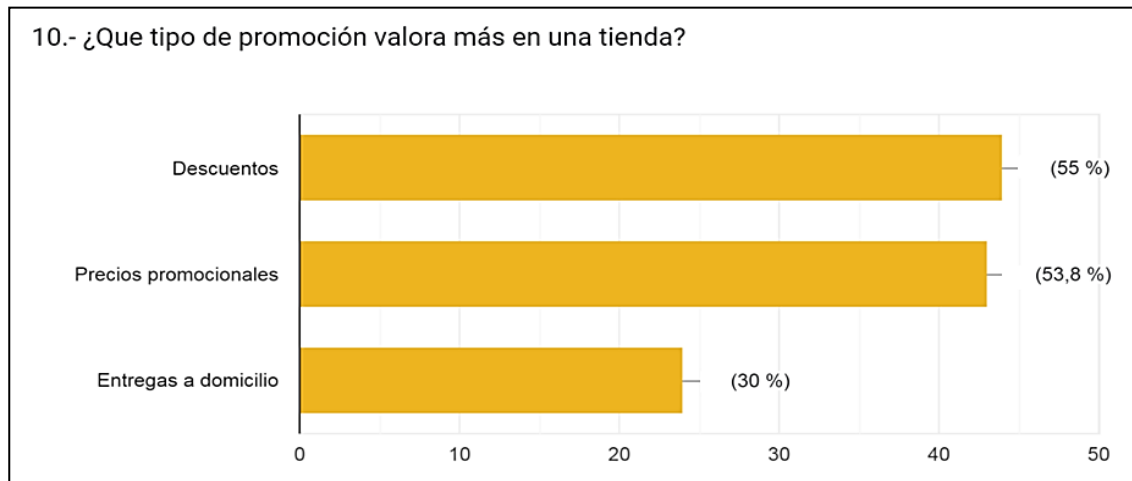
**Fuente:** Elaboración propia.

Los datos revelan las fuentes de información clave que han llevado a la concientización sobre Comercial “Gabriel”. Dado que un 44,7% se enteró a través de familiares y un 42,1% por amigos, se podría diseñar campañas específicas para fomentar la participación de clientes existentes, programas de contenido que resalte experiencias positivas podrían amplificar este efecto y el 13,2% restante que se enteraron por colegas de trabajo.



**Figura 17**

**Pregunta 10: ¿Qué tipo de promoción valora más?**

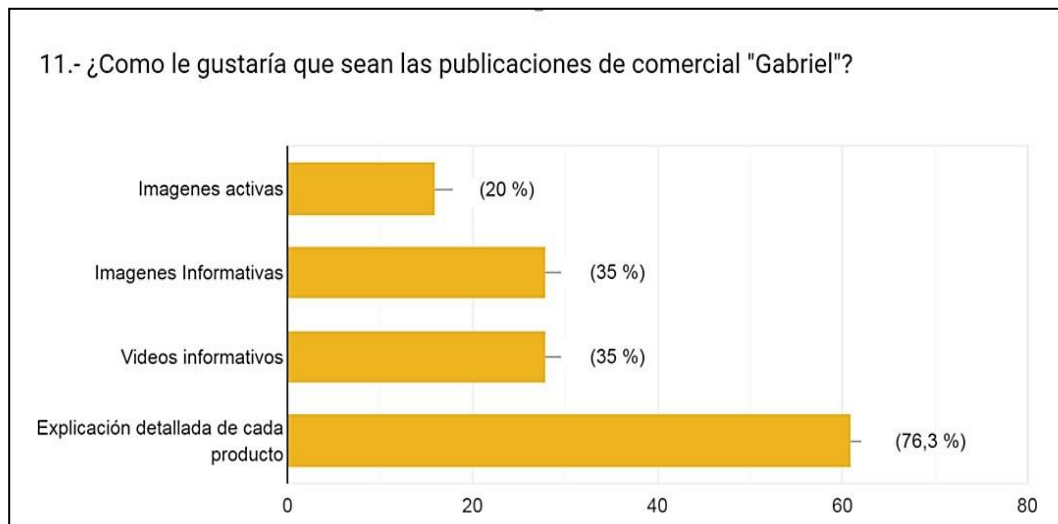


**Fuente:** Elaboración propia.

Con el 53,8% valorando precios promocionales y el 55,5% apreciando descuentos, Comercial “Gabriel” podría estructurar estrategias promocionales efectivas, destacando ofertas especiales y descuentos atractivos. Además, considerando que el 30% prefiere las entregas a domicilio se vería la manera de implementar entregas a futuro.

Figura 18

**Pregunta 11: ¿Cómo le gustaría que sean las publicaciones de Comercial “Gabriel”?**



**Fuente:** Elaboración propia.

Con el 76,3% prefiriendo explicaciones detalladas en las publicaciones, Comercial Gabriel podría centrarse en contenido descriptivo en sus plataformas digitales. Integrar elementos visuales como videos e imágenes informativas (35%) podría enriquecer la experiencia. Aunque las imágenes activas tienen un 20% de aceptación, podrían utilizarse estratégicamente para diversificar el contenido. En general, un enfoque informativo y visualmente atractivo en las publicaciones podría resonar mejor con la audiencia.

## 5.6 Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado para Comercial “Gabriel” en la provincia Cercado de Tarija arrojó las siguientes conclusiones:

- El 45,1% de las mujeres encuestadas tenía entre 30 y 45 años, siendo el rango de edad más frecuente. El 50% de las encuestadas trabajan de forma independiente y tienen su propio negocio.
- Se identificaron las tres redes sociales más utilizadas por las entrevistadas: en primer lugar, Facebook; en segundo lugar, WhatsApp; y, por último, TikTok. Estas plataformas son utilizadas principalmente para socializar, obtener información y entretenimiento.
- La mayoría de las mujeres, es decir, el 56%, prefieren realizar sus compras en una tienda física, ya que valoran la calidad del producto y su precio.
- Más de la mitad de las mujeres encuestadas, el 56,3%, indica que no conoce a Comercial ‘Gabriel’. Por lo tanto, es necesario posicionar a la tienda en el mercado de Tarija. Sin embargo, el 47,5% de las mujeres que sí conocen a Comercial ‘Gabriel’ indican que se enteraron de la tienda gracias a un familiar o amigos cercanos.
- Lo que más valoran las encuestadas son los descuentos que se ofrecen. Además, desean que las futuras publicaciones contengan una explicación detallada de cada producto que se ofrezca.

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA**

## CAPITULO VI

### 6 PROPUESTA

Este capítulo representa la conclusión de la investigación. En él, se presenta una propuesta fundamentada en los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado. Esta propuesta se basa en la información recopilada en los capítulos anteriores, donde se analizaron aspectos específicos del entorno y del negocio.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de marketing digital factible que pueda servir como base para que Comercial “Gabriel” mejore su posición en el mercado y, en consecuencia, aumente sus ingresos.

#### 6.1 Objetivos SMART

Los objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales) a alcanzar se detallan a continuación. Estos tendrán un plazo mínimo de seis meses para su realización:

- Definir la misión, visión y valores del negocio.
- Diseñar una estrategia de branding digital para Comercial “Gabriel” con el objetivo de lograr un buen posicionamiento en las redes sociales, obteniendo 300 interacciones en cada red social en un plazo de cuatro meses.
- Crear un perfil de negocios en Google que proporcione más información sobre Comercial “Gabriel” y alcance 100 interacciones en un mes.

## **6.2 Nivel de Posicionamiento**

El objetivo del plan de marketing digital es alcanzar un nivel de posicionamiento basado en los beneficios. Lo que se busca es posicionar en la mente de los consumidores los productos disponibles, resaltando sus beneficios y las necesidades que pueden satisfacer.

Comercial “Gabriel” ofrece:

- Atención personalizada, proporcionando una experiencia de compra única y segura.
- Productos prácticos, garantizados y de excelente calidad que harán la vida del hogar y oficina más cómoda y placentera.

## **6.3 Mensaje Orientado al Posicionamiento**

Comercial “Gabriel”, con más de diez años de experiencia en la venta y atención personalizada de productos para el hogar y la oficina, ofrece productos de excelente calidad, adaptados a todos los gustos y presupuestos, siempre cuidando la comodidad y el confort del cliente. Nos mantenemos al día para ofrecerte compras y pagos seguros y rápidos, por eso contamos con código QR. Nuestra tienda está ubicada en la ciudad de Tarija, en el barrio El Molino, calle Bolívar entre Campero y General Trigo.

## **6.4 Propuesta de Visión, Misión y Valores**

### **6.4.1 Misión**

Ofrecer los mejores productos para el hogar (sábanas, almohadas, toallas, cortinas, accesorios para baño, etc.) cubriendo así las necesidades que nuestros clientes tienen con el respaldo de la calidad y garantía que nos caracteriza.

### **6.4.2** *Visión*

Ser una empresa líder en la comercialización de productos para el hogar (sábanas, almohadas, toallas, cortinas, accesorios para baño, etc.) a nivel local llegando a posicionarse en el mercado tarijeño.

### **6.4.3** *Valores*

**Responsabilidad:** Se refiere al compromiso que debemos asumir con la comunidad, cuyo objetivo es desarrollar e implementar diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en la comunidad donde se ubica la tienda.

**Puntualidad:** La puntualidad no solo implica respetar los plazos de entrega de la mercadería. También significa respetar los horarios de entrada y salida del trabajo, y tener una consideración especial con el tiempo de los clientes y proveedores en caso de reuniones o pagos.

**Lealtad:** Implica ser leales en las acciones y comentarios que se realicen sobre la tienda y sobre el equipo de trabajo.

**Transparencia:** Consiste en ser personas responsables y confiables.

**Asesoramiento:** Se refiere a brindar el asesoramiento adecuado a los clientes que ingresan a la tienda, incluso si no realizan una compra, para mejorar la satisfacción del cliente.

## **6.5** *Estrategia de Branding Digital*

### **6.5.1** *Diseño de Logotipo*

#### **Colores**

El color escogido es el turquesa ya que tiene un toque sofisticado y algo femenino. En el marketing se interpreta como una tonalidad que evoca la energía y la tranquilidad.

**Figura 19**

**Paleta de colores**



**a. Tipografía**

Las tipografías propuestas para el diseño del isologotipo de ‘Comercial Gabriel’ son “Ámsterdam One” para el nombre Gabriel y “The Seasons” para el eslogan, tal como se muestra en la tabla siguiente.

**Tabla 11**

**Tipografía**

Nombre	Eslogan
Ámsterdam One	The seasons
	<i>“Viste tu hogar con comodidad y distinción”</i>

Fuente: Elaboración propia.



## b. Imágenes

La imagen que se propone es la de una casa minimalista representada solo por líneas.

**Figura 20**

### *Isologo*



Fuente: Elaboración propia.

## c. Estructura

El isologotipo se utilizará en todo lo relacionado con ‘Comercial Gabriel’. Se usará en las redes sociales para ser reconocido por los consumidores.

**Figura 21**

### *Estructura del Isologo*



Fuente: Elaboración propia.

## **6.6 Creación de Perfiles en Redes Sociales**

### ***6.6.1 Creación de un Perfil de Negocio en Google***

La creación de un perfil de negocio en Google beneficiará a Comercial ‘Gabriel’, proporcionando más información sobre la tienda, como el número de celular, horarios de apertura y geolocalización. También se puede agregar una breve descripción del negocio.

Los objetivos de la apertura de esta aplicación son:

- Incrementar las visualizaciones en las búsquedas de Google.
- Mejorar la posición en las búsquedas locales.
- Facilitar el contacto con posibles clientes.
- Potenciar la geolocalización del negocio.
- Conectar directamente con seguidores y clientes al compartir noticias, eventos, promociones y otras actualizaciones.
- Realizar un seguimiento de las opiniones de los usuarios sobre el negocio para mejorar la calidad del servicio.
- Responder a las reseñas de Google para acercarse al público y fidelizarlo.
- Obtener estadísticas personalizadas sobre la interacción del negocio en un período de tres meses.

### ***6.6.2 Facebook***

Para que puedan conocer a la tienda, su ubicación, número de celular, horarios de atención, etc., se creará una página en Facebook de Comercial “Gabriel” con toda la información necesaria. Además, se publicarán los productos con información detallada de cada uno, las promociones y los descuentos por temporada en esta página. Estas

publicaciones se compartirán en grupos inmobiliarios, de compra y venta donde hay nuevos clientes.

Para lograr un posicionamiento orgánico de Comercial “Gabriel”, se pagarán campañas publicitarias para cada anuncio que se emitirá. Se realizará cada anuncio en diferentes formatos tres veces por mes, durante dos meses. Es decir, se pagarán seis anuncios.

Para evaluar el crecimiento de 'Comercial Gabriel' en esta plataforma digital, se examinarán las interacciones de las publicaciones con el público, el alcance de cada publicación, la cantidad de “likes” que recibió la página y cuántas personas compartieron o guardaron la publicación. Lo más importante es cuántas personas se pusieron en contacto con Comercial “Gabriel” a través de Messenger.

**Tabla 12**

**Cuadro de presupuesto de Facebook por anuncio**

Expresado en moneda Bs

Cantidad de anuncios	Clics en el enlace	Personas alcanzadas	Duración	Precio
1	100	1.300	5 días	<b>50</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13**

**Cuadro de presupuesto de Facebook por anuncio durante dos meses**

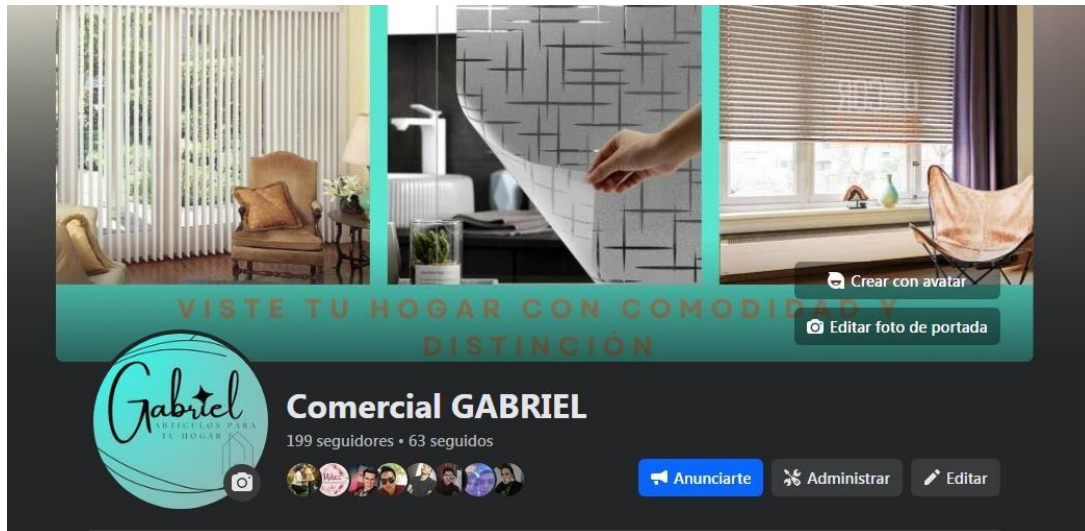
Expresado en moneda Bs

Cantidad de anuncios	Clics en el enlace	Personas alcanzadas	Duración	Precio
6	600	7800	dos meses	<b>300</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 22**

**Página de Facebook**



### **6.6.3 WhatsApp Business**

Se establecerá un perfil en esta plataforma para facilitar un contacto más personalizado con los clientes potenciales. A través de este perfil, se pondrán a disposición catálogos virtuales, promociones y descuentos por temporada. Además, se presentarán los nuevos productos. Las respuestas serán rápidas mediante un chat bot, que brindará la información necesaria sobre los horarios de atención y ubicación de la tienda, una persona encargada será la de responder los clientes de manera personalizada para que realicen su compra de manera segura.

Esta cuenta estará vinculada con la página de Facebook del negocio, lo que facilitará el contacto con posibles clientes. Observaremos el crecimiento de esta red social entre los usuarios que hayamos agregado. Además, verificaremos mensualmente las interacciones que se hayan producido.

#### **6.6.4 Instagram**

Se creará una cuenta de Instagram para Comercial ‘Gabriel’ con el objetivo de promocionar los productos disponibles a través de videos explicativos. Dado que esta plataforma es similar a Facebook, se planea mantener una presencia activa publicando una variedad de videos cortos e imágenes con explicaciones detalladas de cada producto. Además, se mostrarán videos instructivos sobre la forma correcta de utilizar ciertos productos, así como el cuidado que se debe proporcionar a cada uno de ellos.

### **6.7 Planificación Estratégica para la gestión de Redes Sociales**

Después de diseñar las estrategias de branding digital, es imperativo delinear con precisión los pasos a seguir. Esto implica establecer un orden de ejecución y un cronograma meticuloso para asegurar una implementación efectiva y alineada con los objetivos Smart pre definido.

**Paso N°1:** Luego de definir el isologo para Comercial “Gabriel”, al momento de crear el perfil de negocio en Google se considera agregar:

- Historia de la Empresa: Incluye una breve narrativa sobre la historia, valores y misión de Comercio de Gabriel. Esto conectará emocionalmente con los clientes.
- Palabras Clave Relevantes: Integrar palabras clave en la descripción, que estén relacionadas con el comercial para mejorar la visibilidad en las búsquedas de Google.
- Información de Contacto Detallada: Agregar la información completa, incluyendo dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónico.

- Horarios de atención: Se debe incluir los horarios de atención para que se vea reflejada en el perfil.
- Servicios y Productos Destacados: Destacar los productos y la línea de productos con los que cuenta Comercial “Gabriel”. Es recomendable agregar fotos para complementar la información.
- Eventos y Promociones: Se sugiere utilizar la sección de publicaciones para anunciar eventos especiales, promociones o novedades relevantes que tenga el comercial.
- Gestión de Reseñas: Se debe activar la función de reseñas y responder a las opiniones que hagan los clientes. La interacción positiva puede fortalecer la reputación online.
- Configuración de Mensajes: Activar la función de mensajes para facilitar la comunicación con clientes potenciales.
- Optimización Continua: Realizar actualizaciones periódicas en el perfil de Google My Business para reflejar cambios en productos que se ofrece como la información clave.

Al integrar estos elementos, mejorará la visibilidad y la interacción de Comercial Gabriel en Google, generando una experiencia más completa para los clientes potenciales.

**Paso N°2:** El siguiente paso para impulsar la visibilidad de Comercial “Gabriel”, es crear una página de Facebook que se detalla a continuación:

- Creación de Página: Accede a Facebook y crea una página, seleccionando la categoría adecuada.

- Configuración Inicial: Completar la información básica y agregar el isologo como foto de perfil.
- Detalles y Publicaciones: Se aconseja compartir la historia y detalles de Comercial “Gabriel” y luego empezar a publicar contenido relevante.
- Interacción: Activar mensajes para facilitar la comunicación y responder consultas.
- Enlace con Google: Agregar el enlace de la página web de Comercial “Gabriel”.
- Actualización Continua: Mantener la página activa y actualizada con contenido relevante y promociones pagadas de los productos.

Esta estrategia garantizará una sinergia efectiva entre Facebook y Google, fortaleciendo la presencia en línea de Comercial “Gabriel.”

**Paso N°3:** Luego de crear una página de Facebook para que los clientes potenciales nos contacten fácilmente será iniciar un perfil de WhatsApp Business:

- Registrar el número del comercial y verificar.
- Completar el perfil con detalles de Comercial "Gabriel".
- Utilizar herramientas empresariales como respuestas automáticas.
- Enviar promociones y novedades directamente a los clientes.
- Crear un catálogo de toda la línea de productos.

Estos pasos asegurarán una presencia efectiva de Comercial "Gabriel" en WhatsApp Business.

**Paso N°4:** Por último será la creación de un perfil de Instagram que se conecte a su vez con Facebook y WhatsApp Business, se realizará de la siguiente manera:

- Descargar la aplicación de Instagram.
- Registrar la cuenta utilizando la dirección de correo electrónico o número de teléfono de Comercial "Gabriel"
- Completar el perfil con detalles relevantes, como el nombre, dirección y una breve descripción del comercial.
- Utilizar el isologo de Comercial "Gabriel" como imagen de perfil para mantener la coherencia de marca.
- Comenzar a compartir publicaciones que destaquen la historia, productos y valores de Comercial "Gabriel".
- Incorporar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.
- Seguir cuentas relevantes y que responder a comentarios para fomentar la interacción.
- Utilizar las historias y publicaciones para destacar promociones, novedades y productos destacados que ofrece Comercial "Gabriel".
- Mantener la consistencia visual y actualizar regularmente el perfil con contenido relevante.

Estos pasos asegurarán una presencia efectiva de Comercial "Gabriel" en Instagram, aprovechando la plataforma para conectar con la audiencia y promover la marca.



**Tabla 14**

**Cuadro de Planificación: Creación de cada Red Social**

Estrategias de Branding Digital	ENERO 2024											
	01 Lunes	02 Martes	03 Miércoles	04 Jueves	05 Viernes	06 Sábado	07 Domingo	08 Lunes	09 Martes	10 Miércoles	11 Jueves	
1.- Perfil de Google.	✓	✓	✓			-	-					
2.- Página de Facebook				✓	✓	-	-					
3.- WhatsApp Business						-	-	✓	✓			
4.- Perfil de Instagram						-	-			✓	✓	

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.7.1 Calendario de Publicaciones

Tabla 15

#### Calendario de publicaciones

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Turno Mañana</b>	07:00 a 12:30	WhatsApp	WhatsApp Google	WhatsApp	WhatsApp Google	WhatsApp	WhatsApp Google	-
<b>Turno Tarde</b>	15:00 a 20:00	Facebook WhatsApp	WhatsApp Instagram	Facebook WhatsApp	WhatsApp Instagram	Facebook WhatsApp	WhatsApp Instagram	-

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de las métricas de WhatsApp, Facebook, Google e Instagram se llevará a cabo semanalmente para comprender el aumento de seguidores e interacciones obtenidas. Además, se responderán los mensajes recibidos en las plataformas, especialmente en WhatsApp, donde la revisión se realizará diariamente. En las demás plataformas, se revisarán los informes y se publicarán nuevos contenidos.

## 6.8 Presupuesto

Tras diseñar las estrategias de marketing digital para el Comercial “Gabriel”, se elabora el presupuesto para ejecutar las actividades y lograr los objetivos propuestos.

### 6.8.1.1 Contratación de Personal

Para el manejo de todas las redes sociales, se contratará a un especialista en el área de marketing digital (Community Manager), quién debe contar con una licenciatura que avale su competencia profesional en el área. Se le contratará por seis meses y, de acuerdo a los resultados obtenidos, se considerará la renovación del contrato con dicha persona.

**Tabla 16**

**Salario del Community Manager**

Cargo	Cantidad	Salario por mes (Bs)	Total: Salario (Bs)
Community Manager	6 meses	3500	21000

Fuente: Elaboración propia

El salario del especialista es de 21.000 bs por los seis meses. La contratación se realizará por temporadas.

Se anexa un contrato el cual establece la duración y fechas exactas las cuales se fijaron previamente.

**6.8.1.2 Presupuesto para Promocionar en Redes Sociales**

La realización de promociones por WhatsApp no tendrá costo. Para las promociones en Facebook, se pagará una tarifa mensual de 50 bs. Para el uso de estos medios digitales, se contratará el servicio de internet por fibra óptica de ENTEL, que tiene un costo mensual de Bs 99. Este servicio se pagará durante dos meses

**Tabla 17**

**Presupuesto de promoción en redes sociales**

Descripción	Cantidad	Precio unitario (Bs)	Costo total (Bs)
Creación perfil de WhatsApp bussines	1	0	0
Chip Entel	1	10	10
Promocionar publicaciones en Facebook	6	50	300
Internet de Entel	2	99	198
<b>Total:</b>			<b>508</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **6.8.2 Presupuesto Total.**

A continuación, se presenta el presupuesto total de las estrategias de marketing digital.

**Tabla 18**

#### ***Presupuesto total de contratación y anuncio en redes sociales***

<b>No</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo (Bs)</b>
<b>1</b>	Community Manager	21000
<b>2</b>	Promoción en redes sociales	508
<b>Total:</b>		<b>21.508</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El total de recursos económicos necesarios para realizar las actividades programadas asciende a 21.508 bs.

## 6.9 Flujo de Caja

**Tabla 19**

**Flujo de Caja de Comercial “Gabriel”**

PERIODO 2024	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<b>INGRESOS</b>	<b>18000,00</b>	<b>19800,00</b>	<b>21780,00</b>	<b>28314,00</b>	<b>36808,20</b>	<b>40489,02</b>	<b>40489,02</b>	<b>40489,02</b>	<b>40489,02</b>	<b>48586,82</b>	<b>58304,19</b>	<b>69965,03</b>
Ventas	18000,00	19800,00	21780,00	28314,00	36808,20	40489,02	40489,02	40489,02	40489,02	48586,82	58304,19	69965,03
<b>EGRESOS</b>	<b>11204,50</b>	<b>11204,50</b>	<b>11204,50</b>	<b>7704,50</b>	<b>7704,50</b>	<b>7704,50</b>	<b>11204,50</b>	<b>11204,50</b>	<b>11204,50</b>	<b>7704,50</b>	<b>7704,50</b>	<b>7704,50</b>
Impuestos por la tienda	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sueldos y Salarios	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50	7614,50
Comunity Manager	3500,00	3500,00	3500,00	0,00	0,00	0,00	3500,00	3500,00	3500,00	0,00	0,00	0,00
Servicios energía eléctrica	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>6795,50</b>	<b>8595,50</b>	<b>10575,50</b>	<b>20609,50</b>	<b>29103,70</b>	<b>32784,52</b>	<b>29284,52</b>	<b>29284,52</b>	<b>29284,52</b>	<b>40882,32</b>	<b>50599,69</b>	<b>62260,53</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>6795,50</b>	<b>15391,00</b>	<b>25966,50</b>	<b>46576,00</b>	<b>75679,70</b>	<b>108464,22</b>	<b>137748,74</b>	<b>167033,26</b>	<b>196317,78</b>	<b>237200,10</b>	<b>287799,79</b>	<b>350060,32</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El flujo de caja se calculó para la gestión 2024, con ingresos estimados que aumentan un 10%, 20% y 30% en los meses de temporada alta, gracias al trabajo del Community Manager. Los egresos se calcularon según los datos proporcionados por la propietaria. El Community Manager será contratado dos veces al año, por un período de tres meses, antes de las temporadas altas para maximizar los resultados.

En diciembre, el flujo de caja neto asciende a 62.260,53 bs, lo que indica buenos resultados estimados para el Comercial “Gabriel” si se aplica el Plan de marketing digital.

# **CAPÍTULO VII**

## **CONCLUSIONES**

## CAPÍTULO VII

### 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue elaborar un plan de marketing digital para Comercial “Gabriel”, una empresa dedicada a la venta de artículos para el hogar en Tarija. Para ello, se realizó lo siguiente:

- Se estudió el macro entorno y el micro entorno de la empresa, identificando sus potencialidades y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que se presentan en su sector.
- Se aplicó un análisis FODA, que permitió conocer las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que afectan su desempeño.
- Se realizó una investigación de mercado, mediante una encuesta a la población tarijeña, para conocer su opinión sobre el uso de redes sociales y el posicionamiento de Comercial “Gabriel” en el mercado.
- Se elaboró un plan de marketing digital, que incluyó estrategias de branding digital, como la creación de un nuevo isologo y la presencia en redes sociales, con el fin de mejorar el posicionamiento y la imagen de la empresa.
- Como conclusión, se puede afirmar que el plan de marketing digital propuesto contribuirá a mejorar la competitividad de Comercial “Gabriel” en el mercado tarijeño, aumentando su visibilidad, su reputación y sus ingresos.



## 7.2 Recomendaciones

Basado en los resultados de este trabajo de investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para el desarrollo futuro de Comercial “Gabriel”:

- Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas, ofreciendo créditos a sus empleados con descuento por planilla, para ampliar la cartera de clientes y fidelizarlos.
- Realizar un seguimiento constante del macroentorno y el microentorno, identificando las potencialidades y debilidades del negocio, así como las amenazas y oportunidades del mercado, para adaptarse a los cambios y diferenciarse de la competencia.
- Evaluar el impacto del plan de marketing digital a los seis meses de su implementación, midiendo indicadores como el posicionamiento, la reputación, el tráfico web, las interacciones en redes sociales y las ventas, para verificar su efectividad y realizar los ajustes necesarios.