

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TRABAJO DE PROFECIONALIZACIÓN ADM599-GI**  
**PROYECTO DE GRADO**



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “TEXTILES LEA”**

**POSTULANTES:**

PACO BRACAMONTES FREDDY

VILLCA GARCIA LUIS DAVID

**DOCENTE GUIA:**

LIC. ROXANA ALEMÁN CASTILLO

“Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de licenciatura de administración de empresas”

**TARIJA - BOLIVIA**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por nuestros triunfos y todos esos momentos difíciles que nos han enseñado a valorarlo cada día más.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental de nuestras vidas y por el apoyo incondicional que nos brindan, sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

## INDICE DE CONTENIDO

Página

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1. Identificación del Problema .....	4
1.3.2. Definición del Problema .....	5
1.3.3. Formulación del Problema.....	6
1.4. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....	6
1.5. VARIABLES DE ESTUDIO.....	6
1.5.1. Variable Independiente (causa).....	6
1.5.2. Variable Dependiente (efecto) .....	6
1.5.3. Operacionalización de las Variables.....	8
1.6. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.6.1. Objetivo General.....	9
1.6.2. Objetivos Específicos.....	9
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.7.1. Tipos de Investigación o Estudio.....	10

1.7.2. Métodos o Técnicas .....	10
1.7.2.1. Método Deductivo .....	10
1.7.2.2. Método Analítico.....	10
1.7.3. Diseño de Investigación.....	11
1.7.4. Población y Muestra .....	11
1.7.4.1. Población.....	11
1.7.4.2. Muestra.....	12
1.7.5. Fuentes de información.....	12
1.8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.8.1. Geográfica.....	13
1.8.2. Teórica .....	13
1.8.3. Temporal.....	13
<b>II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING .....	15
2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING .....	15
2.3. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING .....	15
2.3.1. Marketing Estratégico.....	16
2.3.2. Marketing Operativo.....	16
2.3.3. Diferencia entre Marketing Operativo y Estratégico .....	16
2.4. CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL.....	17

2.5. EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL.....	17
2.5.1. Importancia del Marketing Digital.....	18
2.5.2. Principales Características del Marketing Digital.....	19
2.5.2.1. Nuevos tipos de intermediarios. ....	19
2.5.2.2. Personalización. ....	20
2.5.2.3. El crecimiento explosivo del internet. ....	20
2.5.2.4. Digitalización y conectividad.....	21
2.5.3. Las Diferencias entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	21
2.5.3.1. Marketing 1.0. ....	21
2.5.3.2. Marketing 2.0. ....	21
2.5.3.3. Marketing 3.0. ....	22
2.5.4. Elementos del Marketing Digital .....	22
2.5.4.1. El Sitio Web. ....	22
2.5.4.2. El Blog Empresarial. ....	22
2.5.4.3. Posicionamiento en Buscadores (SEO). ....	22
2.5.4.4. Redes Sociales. ....	23
2.5.4.5. Publicidad Ads. ....	23
2.5.4.6. Email Marketing.....	23
2.5.4.7. Embudo de Ventas. ....	23
2.5.4.8. Buyer Persona.....	23
2.6. LOS MEDIOS SOCIALES.....	24

2.6.1. Los Medios Sociales y el Marketing.....	24
2.6.2. Características de los Medios Sociales .....	25
2.6.3. Las Principales Redes Sociales.....	25
2.6.3.1. Facebook.....	25
2.6.3.2. Twitter. ....	26
2.6.3.3. YouTube. ....	26
2.6.3.4. LinkedIn. ....	27
2.6.3.5. Google+. ....	27
2.7. LA WEB .....	27
2.7.1. La web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.....	28
2.7.2. Importancia de una Página Web .....	29
ESTRATEGIA.....	30
2.8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	30
2.9. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA.....	30
2.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	31
2.11. POSICIONAMIENTO.....	32
2.12. TIPOS DE POSICIONAMIENTO .....	33
2.12.1. Posicionamiento con Respecto al Uso .....	33
2.12.2. Posicionamiento por Estilo de Vida.....	33
2.12.3. Posicionamiento con Relación a la Competencia .....	33

2.12.4. Posicionamiento a través de Nombre.....	33
2.12.5. Posicionamiento en Base a Precio/Calidad.....	34
2.13. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	34
2.14. EL MACRO ENTORNO DE UNA EMPRESA .....	35
2.15. EL MICRO ENTORNO DE UNA EMPRESA.....	36
2.16. ANÁLISIS FODA .....	37
2.16.1. Análisis Externo.....	37
2.16.2. Análisis Interno.....	38
2.17. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
<b>III. ANALISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>42</b>
3.1. ANÁLISIS PESTA .....	42
3.1.1. Factor Político/Legal.....	42
3.1.2. Factor Económico.....	45
3.1.3. Factor Social/Cultural .....	48
3.1.4. Factor Tecnológico .....	50
3.1.5. Factor Ambiental .....	51
3.1.6. Resumen del Análisis del Macro entorno .....	52
3.1. MICRO ENTORNO .....	53
3.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	53
3.2.1. Poder de Negociación de los Clientes.....	54

3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores .....	54
3.2.3. Rivalidad entre Competidores.....	56
3.2.4. Amenaza de Nuevos Entrantes .....	57
3.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos.....	58
3.3. RESUMEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	58
3.4. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.....	59
<b>IV. DIAGNÓSTICO INTERNO .....</b>	<b>66</b>
4.1. INTRODUCCIÓN.....	66
4.2. ANTECEDENTES .....	67
4.3. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA .....	68
4.3.1. Cartera de Productos.....	68
4.3.2. Organigrama de la Empresa.....	69
4.3.3. Misión.....	69
4.3.4. Visión.....	70
4.3.5. Valores de la Empresa .....	70
4.4. ANÁLISIS FODA .....	70
4.4.1. Estrategias FODA.....	71
<b>V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>73</b>
5.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	73
5.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	73



5.3. HIPÓTESIS.....	73
5.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	73
5.4.1. Objetivo General.....	73
5.4.2. Objetivos Específicos.....	73
5.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	74
5.5.1. Tipos de Investigación .....	74
5.5.2. Fuentes de Información.....	75
5.5.3. Medios de Recolección de Datos .....	75
5.6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN META .....	75
5.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONAL (n).....	76
5.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	78
5.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	95
<b>VI. PROPUESTA .....</b>	<b>108</b>
6.1. INTRODUCCIÓN .....	108
6.2. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN .....	108
6.2.1. Misión Propuesta .....	108
6.2.2. Visión Propuesta.....	108
6.3. DEFINICIÓN DE LOS VALORES EMPRESARIALES.....	108
6.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	109
6.5. Organigrama de la Empresa.....	111

6.6. HERRAMIENTAS ESTRATEGIAS PARA EL MARKETING DIGITAL.....	112
6.7. PASO 1 - SEGMENTACIÓN DE MERCADO DIGITAL.....	112
6.7.1. Avatar del Cliente Potencial .....	112
6.7.2. Configuración de Meta Business Suite de Facebook.....	114
6.7.3. Diseño y Desarrollo de la Página Web Oficial de “Textiles LEA” .....	116
6.7.4. Página Web de Aterrizaje - Embudo de Ventas.....	116
6.8. PASO 2 - COPYRIGHTING PARA META BUSINESS .....	116
6.8.1. Ejemplo de Copyright .....	117
6.8.2. Meta Data propia y de Facebook .....	117
6.8.3. Estrategia de Marketing Digital .....	118
6.8.3.1. Objetivo General .....	118
6.8.3.2. Objetivos Específicos .....	118
6.8.3.3. Problema a Resolver. ....	118
6.8.3.4. Meta.....	119
6.9. PASO 3 - EMBUDO DE VENTAS .....	119
6.9.1. Tácticas.....	119
6.9.2. Actividades Clave .....	121
6.9.3. Resultados Esperados. ....	123
6.10. PASO 4 - ESTIMACIONES Y PROYECCIONES FINANCIERAS .....	123
6.10.1. Presupuesto de la Propuesta.....	124

6.10.2. Cálculo de la Demanda Potencial .....	124
6.10.3. Determinación de la Proyección en Ventas .....	125
6.10.4. Ratios Financieros.....	125
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>1</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>5</b>

## INDICE DE TABLA

Tabla 1.	Matriz de Operacionalización de las Variables Independiente y Dependiente	8
Tabla 2.	Régimen de Tasas de Interés para Créditos Destinados al Sector Productivo	43
Tabla 3.	Salario Mínimo Nacional en Bolivia Gestión 2018-2021 .....	44
Tabla 4.	Producto Interno Bruto en Bolivia.....	48
Tabla 5.	Análisis de Impacto Negativo de los Factores PESTA .....	53
Tabla 6.	Principales Proveedores de “Textiles LEA”.....	55
Tabla 7.	Competidores de la Empresa “Textiles LEA”.....	56
Tabla 8.	Análisis de Impacto Negativo de las 5 Fuerzas de Porter .....	58
Tabla 9.	Análisis de la Competencia Frente a “Textiles LEA” .....	65
Tabla 10.	Línea de Productos de “Textiles LEA” .....	68
Tabla 11.	Matriz FODA - “Textiles LEA”.....	71
Tabla 12.	Alpha de Cronbach.....	78
Tabla 13.	Disciplina para la que adquiere la ropa deportiva.....	79
Tabla 14.	Conocimiento de Tiendas de Ropa Deportiva en Tarija .....	80
Tabla 15.	Medios digitales para buscar ropa deportiva.....	81
Tabla 16.	Precio.....	81
Tabla 17.	Calidad .....	82
Tabla 18.	Presentación .....	84
Tabla 19.	Comodidad .....	85

Tabla 20.	Puntualidad de entrega de los pedidos .....	86
Tabla 21.	Productos personalizados .....	87
Tabla 22.	Prendas deportivas más usadas .....	87
Tabla 23.	Compra de ropa deportiva.....	88
Tabla 24.	Conocimiento de la empresa de confección de ropa deportiva LEA.....	89
Tabla 25.	Razones para volver a comprar ropa deportiva.....	90
Tabla 26.	Importancia de los diseños .....	91
Tabla 27.	Grupo deportivo .....	92
Tabla 28.	Estimación del tiempo de entrega .....	93
Tabla 29.	Medio social o digital de preferencia.....	94
Tabla 30.	Buyer Persona - Hombre.....	113
Tabla 31.	Buyer Persona - Mujer .....	114
Tabla 32.	Modelo de Ejemplo Para el Avatar Hombre .....	117
Tabla 33.	Presupuesto de la Estrategia de Fidelización (en bolivianos) .....	124
Tabla 34.	Proyección de las Ventas .....	125

## INDICE DE FIGURA

Figura 1. Máquina de Sublimación .....	51
Figura 2. Muestra de la publicidad.....	60
Figura 3. Ejemplo de publicidad .....	61
Figura 4. Organigrama implícito de “Textiles LEA” .....	69
Figura 5. Adquisición de poleras o deportivos.....	78
Figura 6. Disciplina para la que adquiere la ropa deportiva .....	79
Figura 7. Conocimiento de tiendas de ropa deportiva en Tarija .....	80
Figura 8. Medios digitales para buscar ropa deportiva .....	81
Figura 9. Precio .....	82
Figura 10. calidad.....	83
Figura 11. Presentación .....	84
Figura 12. Comodidad.....	85
Figura 13. Puntualidad de entrega de los pedidos .....	86
Figura 14. Productos personalizados.....	87
Figura 15. Prendas deportivas más usadas .....	88
Figura 16. Compra de ropa deportiva.....	89
Figura 17. Conocimiento de la empresa de confección de ropa deportiva LEA.....	90
Figura 18. Razones para volver a comprar en ropa deportiva.....	91
Figura 19. Importancia de los diseños.....	92

Figura 20.	Grupo deportivo.....	93
Figura 21.	Estimación del tiempo de entrega.....	94
Figura 22.	Medio social o digital de preferencia.....	95
Figura 23.	Organigrama Propuesto para “Textiles LEA” .....	111
Figura 24.	Configuración de la Cuenta de Empresa en Meta Business Suite .....	115
Figura 25.	Segmentación de Mercado - Meta Business Suite.....	115
Figura 26.	Desarrollo de la Página Web Oficial para “Textiles LEA” (Real) .....	116
Figura 27.	Páginas Internas y Ocultas para el Embudo de Ventas.....	116
Figura 28.	Configuración de la Web con Meta Business de Facebook.....	119
Figura 29.	Tienda Virtual con Woocommerce - Embudo de Ventas .....	120
Figura 30.	Acuerdo Estratégico con Página de Clasificados Web de Tarija.....	121
Figura 31.	Promotor de Ventas de la Empresa “Textiles LEA”.....	122
Figura 32.	Banners para el Estadium IV Centenario.....	122
Figura 33.	Banners para Eventos Culturales de Tarija.....	123