

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

I. INTRODUCCIÓN	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
II. MARCO TEORICO	15
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
III. ANALISIS DEL ENTORNO	42
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
IV. DIAGNÓSTICO INTERNO	66
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
V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73
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
VI. PROPUESTA	108
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
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
CONCLUSIONES GENERALES.....	127
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA	1
ANEXOS.....	5

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