

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La industria textil es una de las industrias más antiguas y en constante evolución del mundo. La tecnología ha permitido la creación de nuevas formas de comunicación y la adopción de nuevas técnicas de marketing para promocionar productos y servicios en todo el mundo. En este contexto, la estrategia de marketing digital se ha convertido en un área crítica para el éxito empresarial, y cada vez más empresas están adoptando esta estrategia para alcanzar nuevos mercados y clientes.

Y es así que, la industria textil ha evolucionado en las últimas décadas gracias al impacto de las tecnologías digitales, y cada vez más empresas están adoptando estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en línea y alcanzar nuevos mercados (Nazareno, 2023).

La estrategia de marketing digital implica el uso de canales digitales para promocionar productos y servicios, incluidos motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea (Collaguazo, Paula, y Quimbita, 2021).

La adopción de una estrategia de marketing digital puede mejorar la eficacia de la comercialización y reducir los costos (Ramos, 2016).

Las empresas también pueden utilizar técnicas de análisis de datos para recopilar información sobre los patrones de compra y el comportamiento en línea de los clientes, lo que les permite adaptar sus estrategias de marketing para mejorar su efectividad (Vásquez 2022).

La adopción de canales digitales permite a las empresas llegar a clientes en todo el mundo y mejorar la comunicación con los clientes existentes (GONZÁLEZ, 2023).

El Marketing digital tiene un fuerte crecimiento a nivel mundial y está teniendo mucho espacio y más considerando el escenario actual que afecta a todas las empresas y rubros en mayor o menor medida (Kotler y Borja, 2020).

“Textiles LEA”, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos textiles como deportivos para unidades educativas, deportivos para equipos en diferentes disciplinas, uniformes escolares, etc. La empresa está en el mercado por más de 10 años, fundado por su gerente propietario el Sr. Jennry Challa en 2012, y ha adquirido una buena reputación en la industria textil debido a la calidad de sus productos. Sin embargo, la empresa ha experimentado algunos desafíos en los últimos años debido a la competencia creciente y la falta de presencia en línea como las redes sociales, página web, etc. Por lo tanto, es importante que “Textiles LEA” adopte una estrategia de marketing digital para aumentar su presencia en línea y alcanzar nuevos mercados.

La investigación existente sobre el tema, como otros trabajos de tesis, libros y teorías sobre el marketing digital, sobre todo; han demostrado que la adopción de una estrategia de marketing digital puede mejorar la presencia en línea de una empresa y aumentar su alcance en línea. Una estrategia de marketing digital implica el uso de canales digitales como las redes sociales que tienen mayor alcance, páginas web como una plataforma visible para el mercado y la afianzar la marca, que son muy utilizados en la actualidad para promocionar productos y servicios, incluidos motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea. Además, los estudios han demostrado que una estrategia de marketing digital bien planificada puede aumentar la eficacia de la comercialización y reducir los costos en publicidad.

La adopción de una estrategia de marketing digital también puede ayudar a las empresas a mejorar su presencia en línea y su reputación. Los consumidores de hoy en día suelen buscar productos y servicios en línea antes de comprar, por lo que una presencia en línea sólida es fundamental para el éxito empresarial (Kotler, 2017).

Las empresas que adoptan una estrategia de marketing digital pueden mejorar su presencia en línea y aumentar su reputación mediante la creación de contenido relevante y de alta calidad, y la participación activa en redes sociales y foros en línea (Sharán, 2019).

En conclusión, la adopción de una estrategia de marketing digital puede ser fundamental para el éxito de una empresa en la actualidad, y si se considera la implementación de todo un ecosistema digital donde se incluya página web, tienda en línea y embudo de ventas más todavía. En el caso de “Textiles LEA”, la adopción de una estrategia de marketing digital podría ayudar a la empresa a mejorar su presencia en línea, llegar a nuevos mercados y clientes, conocer mejor a sus clientes existentes, y mejorar su reputación en línea.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Con el presente trabajo de grado se busca poner en práctica las herramientas de marketing digital como alternativas de solución a casos reales de la empresa “Textiles LEA”, que va a contribuir a nuestro aprendizaje adquiriendo nuevos conocimientos.

Con la implementación de una estrategia de marketing digital adecuada se busca obtener mayor presencia en internet como Marca y expandir su mercado, mejorando la interacción con los clientes e incrementar las ventas en línea de los productos de la empresa “Textiles LEA”, por lo tanto, mejorar el nivel de sus ingresos.

Elaborar una estrategia de marketing digital para la empresa “Textiles LEA” de la ciudad de Tarija, permite aprovechar cada una de las oportunidades de negocio que se presente, en un mediano o largo plazo, le permitirá brindar fuentes de empleo, coadyuvando al desarrollo de la economía de las familias de la ciudad de Tarija.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del Problema

La empresa “Textiles LEA” se ha consolidado en el mercado tarijeño durante más de 11 años, ya que fue creado en febrero de 2012 por su propietario Sr. Jenrry Challa; sin embargo, la creciente competencia ha generado la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital para expandir su mercado y presencia en internet.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que las empresas alcancen el éxito. La tecnología ha permitido la aparición de nuevos canales de comunicación y ventas, y su uso se ha vuelto esencial para sobrevivir en el mercado actual. En este sentido, “Textiles LEA” debe adaptarse a esta realidad y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital.

La presencia de la empresa en internet es muy limitada en la actualidad, y esto se convierte en una debilidad frente a la competencia. Las tiendas virtuales se han vuelto una opción cada vez más popular entre los consumidores, quienes prefieren realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares. Por lo tanto, “Textiles LEA” debe crear una plataforma en línea donde los clientes puedan realizar compras y consultar información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

Otra debilidad que se ha identificado es la falta de actividad de “Textiles LEA” en redes sociales, que en la actualidad crea publicaciones sin estructura estratégica, y tampoco utiliza la publicidad pagada a través de Meta Business Suite con Pixel propio que le permita una segmentación eficiente de acuerdo a los objetivos de la empresa. Actualmente, las redes sociales son una herramienta de marketing digital muy efectiva para conectar con los clientes, mejorar la comunicación y generar lealtad. Las redes sociales permiten una comunicación más cercana con

los clientes y una mayor interacción con ellos, lo que se traduce en un mayor conocimiento de sus necesidades y preferencias.

Además, la falta de estrategias de marketing digital también limita el alcance de la marca en el mercado y su capacidad para llegar a nuevos clientes potenciales. La implementación de una estrategia de marketing digital permitirá a “Textiles LEA” mejorar su presencia en línea y expandir su mercado, llegando a un público más amplio y diverso.

En resumen, la creciente competencia y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado hacen que la implementación de una estrategia de marketing digital sea fundamental para “Textiles LEA”. La empresa debe mejorar su presencia en internet y en redes sociales para conectarse mejor con los clientes y expandir su mercado en línea. La tesis buscará proponer una estrategia de marketing digital adecuada para la empresa “Textiles LEA”, que permita abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital.

1.3.2. Definición del Problema

El principal problema por el que atraviesa hoy en día la empresa “Textiles LEA”, es la falta de un plan de marketing digital, mediante el cual se pretende incrementar la presencia de la marca en el mercado a través de plataformas digitales, redes sociales y tienda en línea. En Tarija muchas empresas inmersas en actividades textiles ya tienen sus plataformas estructuradas y esto afecta a “Textiles LEA” en la pérdida de mercado y poca actividad en las pocas publicaciones que actualmente se hacen en su página de fans de Facebook.

El gerente propietario, desconoce la vital importancia de la utilización de estrategias de marketing digital, que le permita a la empresa tener una gestión más eficiente. Es así que en la empresa, las estrategias de marketing digital son consideradas innecesarias, debido a que las ventas tradicionales le brindan resultados económicos medianamente favorables, dejando de lado, por

formación y experiencia de vida, la vital importancia en la actualidad de las estrategias de marketing digital para el progreso de la dicha empresa.

Como si fuera poco, la empresa “Textiles LEA” no cuenta oficialmente con encargados capaces en el manejo de las plataformas y páginas digitales (área de estrategias de marketing digital), determinante hoy en día para toda empresa que pretenda incrementar sus ventas.

Las causas mencionadas anteriormente, definen la problemática de la empresa “Textiles LEA” donde la gestión conlleva un modelo gerencial tradicional cerrado, que no considera a la estrategia de marketing digital como una herramienta de vital importancia.

1.3.3. Formulación del Problema

¿El diseño de un plan de marketing digital para la empresa “Textiles LEA” de la ciudad de Tarija, Provincia Cercado; le permitirá mejorar su presencia en línea, expandir su mercado y conectar con sus clientes de manera efectiva?

1.4. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El poco conocimiento por parte del gerente propietario de los beneficios que conlleva la aplicación correcta de un plan de marketing digital, el cual difiere en que la empresa “Textiles LEA” tenga poca presencia en línea.

1.5. VARIABLES DE ESTUDIO

1.5.1. Variable Independiente (causa)

Falta de un plan de marketing digital.

1.5.2. Variable Dependiente (efecto)

Bajo desempeño en actividades digitales.

1.5.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las Variables Independiente y Dependiente

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES
X = Falta de un plan de Marketing Digital	Sin una estrategia clara, la empresa puede dispersarse en demasiadas iniciativas digitales, perder tiempo y recursos en actividades poco efectivas y obtener resultados mediocres (Kotler y Armstrong, 2017, p. 573).	1. Presencia en línea limitada.	Existencia de un sitio web.
			Participación en redes sociales.
			Integración con herramientas de análisis.
		2. Falta de segmentación y personalización.	Identificación clara del público objetivo.
			Uso de datos para la personalización.
			Ofertas y promociones segmentadas.
		3. Escasa utilización de herramientas de análisis y medición.	Uso de herramientas de analítica web.
			Seguimiento de conversiones.
			Optimización basada en datos.
Y = Bajo Desempeño en Actividades digitales	El bajo desempeño en actividades de marketing digital se refiere a la falta de resultados satisfactorios en la implementación de estrategias y tácticas de marketing en el entorno digital. Esto puede incluir una falta de visibilidad en los motores de búsqueda, una escasa interacción en las redes sociales, una baja tasa de conversión de visitantes a clientes, así como un retorno de inversión limitado en las acciones de marketing digital (Pineda y Hernández, 2018, p. 87).	1. Estrategia de marketing ineficaz.	Falta de claridad en los objetivos de marketing.
			Falta de segmentación de mercado.
			Insuficiente conocimiento del cliente.
		2. Falta de seguimiento y análisis de resultados.	Falta de seguimiento de métricas clave.
			Falta de evaluación de la efectividad de las campañas.
			Falta de establecimiento de acciones correctivas.
		3. Ineficiente asignación de recursos.	Falta de inversión en herramientas y tecnologías adecuadas.
			Insuficiente capacitación y desarrollo del personal de marketing.
			Desbalance en el presupuesto de marketing.

Nota: En el cuadro se puede apreciar la operacionalización de las variables independiente y dependiente. Fuente: Elaboración Propia.

1.6. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital efectiva para la empresa “Textiles LEA” de la ciudad de Tarija, que permita mejorar su presencia en línea, expandir su mercado y conectar con los clientes de manera efectiva.

1.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las características y necesidades del mercado objetivo de “Textiles LEA”, a través de la revisión de datos internos para determinar la dimensión del problema.
- ✓ Efectuar una investigación de mercados para identificar los gustos necesidades y exigencias del mercado, así como los medios digitales que usan los clientes con más frecuencia, para diseñar una estrategia de marketing digital y una segmentación de mercado efectiva.
- ✓ Identificar los recursos necesarios para la implementación de la estrategia de marketing digital en “Textiles LEA” de la ciudad de Tarija; incluyendo el personal, el presupuesto, la infraestructura tecnológica y la formación, con el fin de asegurar que la empresa cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia con éxito.
- ✓ Analizar la competencia en línea de “Textiles LEA”, a través de la revisión de la presencia en línea de empresas similares, con el fin de identificar oportunidades y amenazas en el mercado y desarrollar una estrategia de diferenciación efectiva.
- ✓ Desarrollar un plan de contenido para “Textiles LEA”, que incluya publicaciones en redes sociales, blogs y otros canales digitales, con el fin de mejorar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Tipos de Investigación o Estudio

Inicialmente lo que se usó en nuestro proyecto fue la investigación exploratoria esto para tener claramente definido la problemática de la empresa “Textiles LEA”.

Seguidamente también se hizo el uso de la investigación de tipo concluyente, esto para conocer la situación y características del problema de la empresa con mayor énfasis, y así proponer alguna alternativa de solución.

1.7.2. Métodos o Técnicas

1.7.2.1. Método Deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.

En la primera fase del proceso de investigación se utilizó el método deductivo, esto para poder identificar el problema de investigación y la problemática de “Textiles LEA”, partiendo de un análisis general de la investigación y luego poder llegar a los fenómenos y hechos concretos en particular.

1.7.2.2. Método Analítico

A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí.

Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas.

El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada. Es un método fundamental para toda investigación científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización y la clasificación.

En la segunda parte del proceso de investigación, es empleado el método analítico esto para realizar un diagnóstico de la problemática que enfrenta la organización, descomponiendo los elementos básicos y, por tanto, que van de lo general a lo específico. Para tal efecto se levantó una gran cantidad de datos del mercado para posteriormente analizar de manera cuantitativa los resultados de la investigación de mercado; con el objetivo de establecer una relación entre las variables de estudio, a través del análisis estadístico y numérico.

1.7.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue bajo el enfoque cualitativo en su primera fase y bajo el enfoque cuantitativo en su segunda etapa, ya que los números proporcionan una mejor perspectiva para tomar decisiones, es vital para un crecimiento de la organización ya que una conclusión basada en números y análisis resulta efectiva para la empresa.

1.7.4. Población y Muestra

1.7.4.1. Población

ADAP-Tarija (2022), la población del objeto de estudio en esta investigación serán los equipos asociados a la institución ADAP Tarija, la cual es dependiente del Gobierno Municipal de la Provincia Cercado, esto por la facilidad en el acceso a la información relevante que pudieran aportar para esta investigación, en el sentido de que reflejarían las necesidades y características del mercado de clubes deportivos de la provincia, información que será utilizada para la construcción del capítulo propuesta de este trabajo de tesis. Estos clubes deportivos, requieren con frecuencia

indumentarias deportivas para sus jugadores, aficionados y dirigentes, por lo que la información obtenida será relevante para el proceso de análisis en esta investigación.

En tal caso, se eligió a la población de clientes industriales, ya que es más atractivo y que son los clientes que en la actualidad, comparando con los clientes individuales, tienen más compras en la empresa “Textiles LEA”.

1.7.4.2. Muestra

La muestra es una parte de la población seleccionada de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio, donde se efectuarán la medición de los datos resultantes de la encuesta realizada a la población objeto de estudio, por lo tanto, se obtendrá información de los clubes deportivos asociados a la institución ADAP de Tarija, que son los que compran con frecuencia indumentaria deportiva para sus actividades de campeonatos, entrenamientos y representaciones, en la ciudad de Tarija y en el departamento, en el segundo semestre de la gestión 2022.

Por lo consiguiente se determinará la muestra del presente proyecto de investigación, mediante la fórmula estadística para el cálculo de la muestra para una población finita, porque según registros de ADAP-Tarija se tiene el dato aproximado de 380 clubes deportivos asociados a esta institución en todas las categorías y disciplinas deportivas, sólo en la provincia Cercado, zona urbana.

La población de nuestro trabajo de investigación a considerar es de 380 clubes deportivos que compran con bastante frecuencia indumentaria deportiva o uniformes en la ciudad de Tarija.

1.7.5. Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en el presente proyecto de investigación son:

Fuentes Internas.

En la fuente interna lo que se utilizaron fue las entrevistas al dueño y encargado de “Textiles LEA”, como también registros internos de ventas que tiene la empresa.

Fuentes Externas.

En la fuente externa utilizaron fue diferentes libros basados en la materia, entrevistas con dirigentes de la institución y con el presidente de ADAP-Tarija, sr. Julio Balanza V, también se sostuvo entrevistas con algunos dirigentes de clubes deportivos asociados, páginas web, trabajos de tesis realizados anteriormente y biblioteca de la UAJMS.

1.8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN***1.8.1. Geográfica***

El diseño de estrategias de marketing digital se desarrollará en la empresa de confección de ropa deportiva “Textiles LEA” en la ciudad de Tarija, la cual se encuentra ubicada en la calle Daniel Campos y 15 de agosto.

1.8.2. Teórica

Así mismo el presente proyecto de investigación está fundamentado en conceptos y definiciones del área de marketing digital, centrado en las diferentes estrategias y herramientas que se pueden utilizar, con el objetivo de obtener un mayor posicionamiento de la marca en el mercado tarijeño.

1.8.3. Temporal

Para el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta la información desde la gestión 2018 hasta la presente gestión 2023.

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEORICO

2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

De acuerdo a Fernández y Quintana (2022), el Marketing se ha descrito a menudo como. "El arte de vender productos" sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos. La venta no es más que la punta del iceberg.

Según Godin, (2019), exponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Mendivelso y Robles, (2019), mencionan que: "Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado".

2.3. CLASIFICACIÓN DEL MARKETING

El marketing más que ninguna otra función de negocio se ocupa de los clientes, es por eso que hay dos tipos de marketing que se pueden aplicar en una empresa, los cuales son:

2.3.1. Marketing Estratégico

Aramendia, (2019), definen que el marketing estratégico "es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores".

2.3.2. Marketing Operativo

Summa (2021), definen el marketing operativo como: "Las actividades de organización de estrategias de ventas y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecidas a la clásica gestión comercial".

2.3.3. Diferencia entre Marketing Operativo y Estratégico

Summa (2019), muestra dos conceptos de vital importancia a tener en cuenta en un plan de marketing ya que incluyen una etapa analítica (marketing estratégico) y una etapa práctica (marketing operativo). Por lo tanto, la principal diferencia a resaltar entre el marketing estratégico y el operativo es que la función principal del estratégico es fijar los objetivos del marketing a largo plazo mientras que el operativo se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.

En este sentido, el primero busca conocer a sus consumidores, cuáles son sus necesidades actuales y futuras, analizando así el mercado para encontrar nuevos nichos para orientar la empresa hacia las oportunidades que encuentre. Sin embargo, el marketing operativo o táctico se basa en pasar de la teoría a la práctica para lograr alcanzar los objetivos a través de las acciones necesarias.

2.4. CONCEPTO DE MARKETING DIGITAL

De acuerdo a Shum (2016) y Garcilazo (2022), "El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son adaptadas al mundo online".

Chris (2013) y Salaverría (2019), definen el marketing digital como "La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media".

Mientras que Santiago (2018), menciona que "el marketing online, también conocido como marketing digital, e-marketing, web marketing, ciber marketing o marketing en Internet, se refiere sencillamente al procedimiento de organizar campañas de publicidad en Internet para vender tus productos u ofrecer nuestros servicios, procurando que las relaciones comerciales que se establezcan, no sean solo productivas, sino también duraderas."

2.5. EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL

Para Rios,(2019), los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital, el uso extendido de internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en las empresas como en los compradores, a raíz de este cambio constante y vertiginoso, la industria del marketing ha ido evolucionando. En sus primeros pasos se concentraba en herramientas y técnicas basadas en el producto posteriormente se enfocó en la publicidad y promoción y con el paso del tiempo cuando la venta del producto no era suficiente, el cliente empezó a solicitar servicios de postventa, y se potenció también la relación y comunicación entre

el cliente y la empresa, sin embargo esto no fue suficiente y el cliente percibió que otras empresas ofertaban lo mismo por lo tanto elegían aquella que les brindaba una mejor experiencia.

De acuerdo a Buceta (2013) y Fernández (2023), nunca antes las empresas han tenido la oportunidad de tener a su disposición las mejores técnicas y herramientas de Marketing y llegar al consumidor en donde este se encuentre con un coste tan bajo, gracias a las nuevas tecnologías, a las redes sociales y a los nuevos dispositivos móviles que posibilitan competir en los mercados globales de una forma rentable.

2.5.1. Importancia del Marketing Digital

Barzola y Aviles (2019), señalan que: “El marketing digital tiene una gran importancia en el mundo actual, debido a los grandes avances tecnológicos, donde los medios digitales permiten a los consumidores tener acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo deseen. Atrás quedaron aquellos días en que los consumidores recibían mensajes forzados sobre los productos y servicios que ofertaban las empresas, e incluían únicamente lo que estas producían, olvidando de satisfacer las necesidades de los consumidores de otros productos y servicios”.

Por tal motivo Mejía (2018), resalta los siguientes puntos como importantes dentro del marketing digital:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet "no existe" ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.5.2. Principales Características del Marketing Digital

Rios (2019), indica que el marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor y actúa con estrategias Pull donde es el usuario quien "jala" el contenido, lo cual lo hace más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales y complementar con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2007), las principales características del marketing son las siguientes:

2.5.2.1. Nuevos tipos de intermediarios.

Los nuevos tipos de intermediarios en el contexto digital, provocaron que las empresas existentes reexaminaran la forma en que atendían a sus mercados. Al principio, las compañías tradicionales establecidas como Samsung y Sony, entre otras, tenían la esperanza de que las agresivas compañías con presencia exclusiva online tambalearían hasta desaparecer: luego aprendieron e iniciaron sus propios canales de ventas online, para convertirse en competidores

tradicionales y online al mismo tiempo. Irónicamente, muchos de ellos ahora son más fuertes que las compañías que sólo operan en internet, las cuales los empujaron a tener presencia electrónica. No obstante, muchos competidores que sólo operan online están sobreviviendo e incluso prosperando en el mercado actual.

Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales; sin embargo, el Marketing Digital se está haciendo más popular ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), (Philips y Chalutuz, 2019).

2.5.2.2. Personalización.

Ríos (2019), la antigua economía giraba alrededor de las compañías productoras que se concentraban principalmente en estandarizar su producción, sus mercancías y sus procesos de negocios. Estas empresas invirtieron grandes sumas en la construcción de marcas para anunciar las ventajas de sus ofertas estandarizadas de mercado. En contraste, la economía de hoy gira alrededor de los negocios de información. La información tiene la ventaja de ser fácil de diferenciar, personalizar, adaptar y ser enviada a velocidades increíbles a través de las redes. Con los rápidos avances en internet y en otras tecnologías de la información, las compañías se han vuelto hábiles para reunir información acerca de clientes individuales y socios de negocios (proveedores distribuidores, vendedores al detalle). A la vez, se han vuelto más proclives a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios de difusión.

2.5.2.3. El crecimiento explosivo del internet.

El crecimiento mundial explosivo del uso de internet es el núcleo de la nueva era digital y ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgando tanto a consumidores como a empresas las ventajas de la conectividad.

El internet permite que consumidores y compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con tan sólo unos clics, estudios recientes han revelado que los consumidores buscan información en internet antes de tomar importantes decisiones para su vida, uno de cada tres consumidores utiliza internet y obtiene información para elegir una escuela, comprar un automóvil, encontrar un empleo, enfrentar una enfermedad importante o tomar decisiones sobre inversiones financieras.

2.5.2.4. Digitalización y conectividad.

Rios, (2019), Muchos aparatos y sistemas del pasado que van desde los sistemas telefónicos, los relojes de pulso y las grabaciones musicales hasta los sistemas de medición y control industrial-operaban a partir de información analógica, la información analógica varía continuamente en respuesta a estímulos físicos. En la actualidad, un número creciente de aparatos y sistemas operan a partir de información digital, la cual consiste en conjuntos de ceros y unos, o bits.

Los textos, datos, sonidos e imágenes pueden convertirse en secuencias de bits, una computadora portátil manipula bits en sus miles de aplicaciones, los programas informáticos se basan en un contenido digital para operar sistemas, juegos, almacenamiento de información y otras aplicaciones.

2.5.3. Las Diferencias entre el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Rios (2019), el marketing ha evolucionado drásticamente, con el transcurso del tiempo y el surgimiento de grandes tecnologías, las empresas y los emprendedores se encuentran ante un gran reto, pero sobre todo ante una oportunidad para ganar eficiencia, generar factores competitivos y abrirse a nuevos mercados. Sin duda nos encontramos en medio de la gran revolución digital, por ello es importante entender el progreso y las diferencias del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

2.5.3.1. Marketing 1.0.

El Marketing 1.0 tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él, su premisa son las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones, la difusión de sus productos se realiza a través de canales de comunicación tradicionales como la televisión, el periódico y la radio, por lo que no está presente en internet, cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

2.5.3.2. Marketing 2.0.

El Marketing 2.0 a diferencia del Marketing 1.0, desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de estudiarlos y conocerlos, además que resaltan sus sentimientos y la

amplia capacidad para evaluar diferentes productos con la finalidad de satisfacerlos y crear lazos de comunicación que permitan alcanzar la anhelada fidelización del cliente.

Marketing 2.0 se caracteriza por comunicarse a través de canales tradicionales y medios digitales que promuevan la participación de los clientes actuales y potenciales y de esta forma obtener retroalimentación constante.

2.5.3.3. Marketing 3.0.

El Marketing 3.0 se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado, valoriza el medio ambiente y retoma tendencias del "green marketing" para reforzar productos y campañas, busca ofrecer una propuesta basada en lo funcional, emocional y espiritual a través de relaciones de colaboración y la creación de una comunidad con valores asociados a la empresa.

2.5.4. Elementos del Marketing Digital

Según Kant (2010) y Rodríguez (2020), los elementos de marketing Digital:

2.5.4.1. El Sitio Web.

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

2.5.4.2. El Blog Empresarial.

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

2.5.4.3. Posicionamiento en Buscadores (SEO).

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO, tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende

la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

2.5.4.4. Redes Sociales.

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

2.5.4.5. Publicidad Ads.

La publicidad en motores de búsqueda (AdWords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

2.5.4.6. Email Marketing.

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

2.5.4.7. Embudo de Ventas.

El embudo de ventas, o también conocido como Ecosistema Digital, consiste en una serie de herramientas digitales que posibilitan, convertir paso a paso a los clientes potenciales en clientes fidelizados. Básicamente consiste en captar seguidores o leads en las redes sociales y llevarlos a una página web de aterrizaje, dicha página debe estar configurada especialmente para activar el deseo y la decisión de compra.

2.5.4.8. Buyer Persona.

Según Ardila y Ortiz (2020), "un Buyer Persona es una representación semi ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de los consumidores".

2.6. LOS MEDIOS SOCIALES

De acuerdo a Kaplan y Haenlein (2010) y Carril (2019), los medios sociales son un grupo de aplicaciones basadas en el internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

Los medios sociales se caracterizan por ser fácilmente accesibles y escalables, las aplicaciones de medios sociales en la web 2.0 proporcionan la tecnología necesaria para que el usuario pueda producir y distribuir la información mediante formas de redacción colaborativa, compartiendo contenidos (texto videos, imágenes), en redes sociales como Facebook, Instagram entre otros.

2.6.1. Los Medios Sociales y el Marketing

Ríos (2019), los medios sociales representan el mayor cambio desde la revolución industrial, antes el éxito de un plan de marketing dependía de la inversión realizada, entonces solo aquellas empresas con altos recursos económicos podían llevarlo a cabo, hoy el panorama ha cambiado bastante y la expansión del internet y el mundo de las redes sociales nos abren las puertas a grandes oportunidades.

Berros (2008), indica que dentro de las posibilidades que nos brinda la Web 2.0, podemos desarrollar las cuatro "C": compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de video digital, wikis, marcadores sociales o microblogging, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos y editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos. Así, el papel que los consumidores han adoptado en su relación con las empresas es mucho más activo. se han convertido en cocreadores de contenido de marketing con respecto a las empresas, los productos y las marcas.

El marketing no es ya unidimensional, sino que se ha convertido en un proceso en dos direcciones, que envuelve una marca y una audiencia, es decir, este ya no consiste en comunicar un mensaje sino, más bien, recibir e intercambiar percepciones e ideas, de forma que las empresas pueden quedar relegadas al papel de meros observadores sin el conocimiento ni la oportunidad de modificar comentarios públicos de los clientes (Kaplan y Haenlein, 2010).

Al respecto para las empresas, el marketing en medios sociales se convierte en una excelente forma de alcanzar a los consumidores en los lugares donde viven online, y poder lograr el customer engagement mediante técnicas como la segmentación, la viralidad y la personalización de los mensajes.

2.6.2. Características de los Medios Sociales

De forma más concreta, las principales ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son las siguientes (Martínez 2012):

- Alta capacidad de afinidad y micro segmentación.
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población.
- Interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales.
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión (ROI) en tiempo real y exhaustiva medición post campaña.
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente, proactivo y cada vez más multitarea (es decir, que utiliza algún medio social al mismo tiempo que consumen medios tradicionales (navegar por la red mientras ven la televisión, por ejemplo).
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding a costes reducidos propiciando la venta, fidelización y creación de comunidades en torno a la empresa.
- Complementariedad con otros medios de comunicación. (Por ejemplo, spots transmitidos en YouTube y la televisión).

2.6.3. Las Principales Redes Sociales

Moschino (2012) y Zambrano (2019), mencionan las siguientes redes sociales como las principales:

2.6.3.1. Facebook.

Facebook es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes, a través de internet, pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp.

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los

contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo.

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial, es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a público específico, con excelentes resultados y a bajo costo.

2.6.3.2. Twitter.

Twitter es una red social que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres conocidos como tuits. Al registrarse, las personas pueden leer y publicar tuits, mientras que quienes no se registran únicamente pueden leerlos. Se puede acceder a Twitter a través de una interfaz web, de SMS o de una aplicación de dispositivo móvil.

La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de gran conversación mundial. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa. Además de la rapidez, la otra característica esencial de Twitter es su simplicidad.

Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír. Y rápido.

2.6.3.3. YouTube.

YouTube es un portal de Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Su uso más frecuente es para buscar videos relacionados sobre cualquier temática que nos interese, como, por ejemplo: videos musicales, documentales, noticias, videos de entretenimiento, videos educativos, etc.

El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online. Según datos de Cisco, el video representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguiría trepando, hasta alcanzar el 90% en los próximos tres años. YouTube es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google una hora de nuevos contenidos. Esto quiere decir que, en 60 días, se suben

más videos que todo el contenido creado por las tres mayores cadenas de TV de los Estados Unidos en los últimos 60 años.

2.6.3.4. LinkedIn.

LinkedIn es una red social orientada a los negocios. Fundada el 14 de diciembre de 2002, y puesta en marcha el 5 de mayo de 2003, se utiliza principalmente para redes profesionales. A partir de 2015, la mayor parte de los ingresos del sitio procedían de la venta del acceso a la información sobre sus usuarios de la red social a los reclutadores y profesionales de ventas. Actualmente, LinkedIn cuenta con más de 500 millones de cuentas, de los cuales más de 125 millones están activas.

Donde los usuarios no sólo pueden generar y actualizar su curriculum vitae online, sino que, sobre todo, tienen la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes con su formación y expectativas. La plataforma funciona como un directorio: si nosotros incluimos en nuestro perfil la palabra "abogado", apareceremos en los resultados de la herramienta cuando un usuario realice una búsqueda incluyendo ese término. Pero lo esencial en LinkedIn es que su esquema de funcionamiento social se basa en una estructura de redes de contactos.

2.6.3.5. Google+.

Google + (pronunciado y a veces escrito como Plus) es una red social basada en intereses dirigida y operada por Google Inc., así mismo, el servicio Google+ representa la cuarta incursión de Google en el mundo de las redes sociales y ha experimentado un fuerte crecimiento en sus primeros años, aunque las estadísticas de uso son un ejemplo de posibles variaciones al respecto, todo depende de cómo se defina este tipo de servicio.

El perfil del usuario de Plus es una cuenta pública visible de un usuario que disfruta de varios servicios de Google. El mismo incluye servicios básicos de red social como una foto de perfil, una sección "Sobre mí", una fotografía de fondo, una fotografía de cubierta, trabajos anteriores e historia académica, intereses, lugares en los que ha vivido y un área para publicar actualizaciones de estado.

2.7. LA WEB

La web es un "organismo vivo desde su creación en el año 1966, con la primera red denominada Arpanet, hasta el nacimiento del internet como lo conocemos actualmente, la web no

ha dejado de evolucionar, transitando de una web 1.0, 2.0, 3.0 a la web 4.0. Pero, **¿Qué es la web?**
¿Cuáles son las diferencias entre la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0?

La web es el **diminutivo de World Wide Web (www)** cuyas tecnologías para su funcionamiento (HTML, URL, HTTP) fueron desarrolladas en el año 1990 por Tim Berners Lee. La web es un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en internet que se pueden comunicar a través de las nuevas tecnologías.

Se debe resaltar que la web no es un sinónimo de internet; internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, en consecuencia, la web es un subconjunto de internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador (Ríos 2019).

2.7.1. La web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0

La **web 1.0** es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto, apareció hacia 1990 y es muy primitiva, la utilizan personas conectadas a la web utilizando internet y es de solo lectura donde el usuario es, básicamente un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página: está totalmente limitada a lo que el webmaster sube a la página web, esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva.

El término **web 2.0** fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc. que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social y aquí estamos de momento la mayor parte de los consumidores.

El término **web 3.0** hizo su aparición por primera vez la gestión 2006 y fue operativa desde el año 2010 asociándose a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red, por ejemplo: la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.

La **web 3.0** está muy asociada al concepto de personalización, ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias. por ejemplo: te preguntaste alguna vez ¿De dónde sacarán los motores de gestión de datos, información sobre

nuestros gustos?, pues, de nuestra actividad en la red que, como sabemos, deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc.

La **web 4.0**. empezó en el año 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos.

La **web 4.0** mejora la experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado, es decir, se puede decir verbalmente al dispositivo digital que puede ser un smartphone, computadora, etc. "Compra un boleto de avión con tales características", "Pide un taxi para la hora X y lugar X y automáticamente ejecutará la acción sin más intervención propia. Así, pasamos de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones.

2.7.2. Importancia de una Página Web

Mejía (2018), menciona que:

La empresa que no aparece en Internet no existe. Esta afirmación es totalmente cierta, ya que los hábitos de consumo han cambiado y cada vez más usuarios deciden comprar productos y servicios a través de la red, o por lo menos obtener información sobre ellos. Por este motivo, el diseño del sitio web es fundamental. Algunas personas no le dan la importancia que realmente tiene, y crean páginas web por entretenimiento, creyendo que así está todo listo. Un diseño que llame la atención de los consumidores puede hacer que un negocio destaque por encima de sus rivales, algo muy importante teniendo en cuenta la gran competencia que existe en Internet. Lo bueno de la red es que cualquier empresa, por muy pequeña o nueva que sea, dispone de las herramientas necesarias para lograr estar entre los primeros puestos de las búsquedas online. No

obstante, cada individuo es responsable del uso que le da a las mismas, y también de su grado de implicación en su proyecto.

ESTRATEGIA

2.8. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Porter, (2021), “el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí”.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

2.9. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA

Porter, (2021), mencionan que una empresa debe reunir las siguientes características:

- ✓ Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los "fines" y las estrategias "los medios" que permitan alcanzarlos (Eficacia).
- ✓ Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (Eficiencia) Deben ser claras y comprensibles para todos.
- ✓ Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- ✓ Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- ✓ Deben representar un reto para la empresa.
- ✓ Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

2.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Inzunza (2020), menciona que la segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el cual una empresa divide o segmenta un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. Establece diferencias entre los potenciales clientes de un producto y los clasifica de acuerdo a diferentes criterios.

Una vez dividido el público objetivo, será más sencillo elaborar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo en cuestión. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo logrando reducir el coste, en comparación con una campaña enfocada a un público mayor y más heterogéneo. Además, el resultado suele ser más rápido y satisfactorio.

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos, consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio.

El modo en que las empresas u otro tipo de organizaciones realizan la agrupación en segmentos puede depender de variables tan dispares como los gustos, modas, estilos, tipos de personalidad, su localización geográfica o el nivel de riqueza.

Teniendo en cuenta este alto número de criterios, las compañías buscan conocer los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. Siendo esto así, el siguiente paso será clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una respuesta lo más parecida posible ante el producto ofrecido.

Por lo tanto, conocer con gran precisión los detalles y comportamientos de cada segmento será un elemento básico a la hora de desarrollar un marketing mix efectivo para vender eficientemente. Es decir, será vital tener claro que el producto en cuestión está creado y dirigido a cierta parte de la población consumidora, y no al global.

2.11. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento según Galarza, Izquierdo, y Bustamante, (2021), comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento de producto", como si usted hiciera algo con el producto mismo.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

2.12. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Para Galarza, Izquierdo, y Bustamante, (2021), los tipos de posicionamiento son:

2.12.1. Posicionamiento con Respecto al Uso

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los personajes quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiraciones del producto.

2.12.2. Posicionamiento por Estilo de Vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientado hacia el estilo de vida. Influyen como ser la cultura, tradiciones y costumbres, etc.

2.12.3. Posicionamiento con Relación a la Competencia

Existen dos razones por las que se puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. Posicionar específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionar con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio y calidad.

2.12.4. Posicionamiento a través de Nombre

Al momento de posicionar una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicado en una "escalera", que le permita ser identificado con un producto que representa.

2.12.5. Posicionamiento en Base a Precio/Calidad

Algunas compañías suelen apoyarse especialmente en esta cualidad ya sea con un precio bajo a precios elevados, eso mucho depende a qué tipo de mercado nos dirigimos es por eso que necesariamente tenemos que escoger un mercado donde tengamos una mayor aceptación por los clientes consumidores.

2.13. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Las principales Estrategias para Galarza, Izquierdo, y Bustamante, (2021), son:

- ✓ **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarlo en la mente de los consumidores.
- ✓ **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- ✓ **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- ✓ **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a "otros dentífricos"
- ✓ **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

2.14. EL MACRO ENTORNO DE UNA EMPRESA

Para Gomez, (2019), el macroentorno de una empresa es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial. Estas variables generalmente no solo afectan a la empresa, sino al conjunto de la sociedad y de sus actividades, y engloban materias relativas a la población, cuestiones legales o tecnológicas.

El Macroentorno consiste en las grandes fuerzas externas, las cuales no puede controlar una empresa. Por ello, hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente.

Dentro del Macroentorno se distinguen seis fuerzas principales:

2.7.1 Fuerzas del Macro Entorno

- ✓ **Entorno Demográfico:** Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados.
- ✓ **Entorno Económico:** Condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.
- ✓ **Entorno Medioambiental:** Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.
- ✓ **Entorno Tecnológico:** Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y

los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

- ✓ **Entorno Político-Legal:** Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida.
- ✓ **Entorno Socio-Cultural:** Se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados.

2.15. EL MICRO ENTORNO DE UNA EMPRESA

La descripción del micro entorno en este trabajo está basado en Laza, (2019), son aquellos factores cercanos a la organización que influyen en su capacidad para satisfacer a los clientes. Son específicos del sector en que opera. La organización puede influir en ellos, pero no controlarlos.

- **Clientes:** los compradores, usuarios y beneficiarios actuales y potenciales hacen necesario tener en cuenta el mercado de operaciones (ej. tamaño, crecimiento, demanda, distribución), poder de negociación de los clientes.
- **Proveedores:** los suministradores de productos y servicios necesarios para la actividad de la organización hacen necesario valorar la disponibilidad de los recursos, poder de negociación de proveedores.
- **Alianzas y colaboradores:** la existencia de entidades con las que se puede asociar la organización con el fin de disponer mejores recursos, productos y/o servicios obliga a explorar el amplio abanico de posibilidades antes de tomar decisiones.

- **Intermediarios de marketing:** los circuitos de información social están presentes en todos los sectores, siendo importante contar con presencia en los medios de comunicación, derivadores de clientes.
- **Competencia:** los rivales con los que se enfrenta la organización a la hora de conseguir clientes y recursos obligan a conocer el nivel de rivalidad de los competidores actuales, amenaza de nuevos competidores o productos sustitutivos.
- Si analizamos el microentorno desde el punto de vista de la rentabilidad a largo plazo, podemos usar el modelo de Porter cuatro fuerzas que, combinadas (poder de negociación de los clientes, competidores potenciales, productos sustitutivos y poder de negociación de los proveedores) crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

2.16. ANÁLISIS FODA

Según Huerta, (2020), la matriz de análisis DAFO o FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra una empresa.

2.16.1. Análisis Externo

En el análisis externo de la empresa, se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que

son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo, La matriz FODA divide, por tanto, el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- ❖ **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- ❖ **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

2.16.2. Análisis Interno

En el análisis interno de la empresa, se identifican los factores internos claves para nuestra empresa como, por ejemplo, los relacionados con financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, donde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como. ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?,

¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

Una vez terminado el análisis FODA, se debe aprovechar los puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando los puntos débiles. Esta matriz es una herramienta efectiva y de fácil aplicación, se puede aplicar a cualquier empresa, independientemente de su tamaño y de su actividad.

2.17. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Marte, y Tejada, (2019). "La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar ciertos problemas, diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones".

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma decisiones por la gerencia de marketing.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

III. ANALISIS DEL ENTORNO

3.1. ANÁLISIS PESTA

Este es un análisis que busca recolectar información de todos los factores externos vigentes que son ajenos a la empresa “Textiles LEA” y que influyen en la misma, ya que alguna de ellas puede limitar la actuación de la empresa o crear oportunidades, un estudio PESTA que nos ayudara a identificar las variables del macro entorno y su impacto en sus actividades principales.

Las empresas operan en un microambiente, que representen oportunidades y amenazas para las mismas estos factores externos en el cual se desenvuelven son aspectos relacionados a lo político-legal, económico, social, tecnológico y ambiental. Por esta razón al ser “Textiles LEA” una empresa privada dedicada a la confección de ropa deportiva es necesario conocer la situación actual en la que se encuentra y como es afectada por los cambios que se dan en el macroambiente, mediante un análisis PESTA, que se describe a continuación:

3.1.1. Factor Político/Legal

Según el decreto Supremo N° 1802, 20 de noviembre del 2013, el cual tiene por objeto instituir el Segundo Aguinaldo "Esfuerzo por Bolivia" para las servidoras y los servidores públicos, trabajadoras y trabajadores del Sector Público y Privado del Estado Plurinacional, que será otorgado en cada gestión fiscal, cuando el crecimiento anual del Producto Interno Bruto - PIB, supere el cuatro punto cinco por ciento (4.5%), el mismo será extensivo a todas las servidoras y los servidores públicos de los Órganos Legislativo, Ejecutivo, Electoral, Judicial y Tribunal Constitucional Plurinacional, Instituciones de Control, de Defensa de la Sociedad y de Defensa del Estado, Instituciones Públicas de Seguridad Social, Entidades Desconcentradas y Descentralizadas, Autárquicas, Instituciones Financieras Bancarias y No Bancarias, Entidades Territoriales Autónomas y Universidades Públicas, Personal docente y administrativos del

Magisterio Fiscal, profesionales y trabajadores en salud de los Servicios Departamentales de Salud, de Gestión Social, miembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Boliviana, servidoras y servidores públicos que cumplan funciones en el Servicio Diplomático y Consular, y aquellos que prestan servicios fuera del país, trabajadoras y trabajadores, servidoras y servidores públicos de las Empresas Públicas del Estado Plurinacional y de las Empresas Públicas Nacionales Estratégicas y trabajadoras y trabajadores del sector privado.

Estos son factores que de una u otra manera benefician al poder adquisitivo de la población, pero desde el punto de vista de una microempresa es desfavorable porque afecta a su economía, como por ejemplo reajustar los precios de sus productos en relación a todos los gastos que tenga que realizar la empresa.

Tabla 2. Régimen de Tasas de Interés para Créditos Destinados al Sector Productivo

TAMAÑO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA	TASA DE INTERES ANUAL MINIMA
• MICROEMPRESA	11.5%
• PEQUEÑA EMPRESA	7%
• MEDIANA-GRANDE	6%

Nota: En el cuadro se puede apreciar el porcentaje que corresponde según el tamaño de la empresa. Fuente: Lexivox-Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia (2013).

Mediante este decreto se presenta una oportunidad para la empresa “Textiles LEA”, debido a que es una microempresa, y dichos créditos pueden servir para aplicar estrategias de marketing como ser promoción, publicidad, etc.

El 17 de mayo de 2022 el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social emitió la Resolución Ministerial No. 544/22, mediante la cual reglamentó el **Decreto Supremo No. 4711 de 1° de mayo de 2022**, referido tanto al incremento salarial obligatorio para la gestión 2022 y al nuevo Salario Mínimo Nacional.

Reglamento del incremento salarial obligatorio del sector privado (2022), Mediante esta normativa, se obliga a las empresas privadas a convenir con sus trabajadores un incremento salarial obligatorio para la gestión 2022 sobre la base del tres por ciento (3%) a la remuneración básica que los trabajadores perciben a la fecha, debiendo aplicar el referido incremento salarial con carácter retroactivo al 1° de enero de 2022; establece asimismo, que la remuneración básica de los trabajadores no debe ser inferior al Salario Mínimo Nacional que fue fijado por el citado Decreto Supremo No. 4711 en Bs. 2.250.- (Dos Mil Doscientos Cincuenta 00/100 bolivianos), siendo obligatorio para todos los trabajadores de las empresas cualquiera sea su modalidad de contratación o relación laboral, por jornada de trabajo a tiempo completo.

De acuerdo a las últimas disposiciones en Bolivia hubo un incremento salarial considerable, a raíz de decretos supremos por el actual gobierno, dato que se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Salario Mínimo Nacional en Bolivia Gestión 2018-2021

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022
Salario mínimo nacional (en bolivianos)	2122 bs	2122 bs	2164 bs	2250 bs
Decreto supremo (Numero)	3888	4501	4501	4711
Fecha de promulgación	02/05/19	01/05/21	01/05/21	01/05/22

Nota: En el cuadro se puede apreciar la variación del salario en los últimos cuatro años. Fuente: Instituto Nacional de Estadística-Gaceta Oficial de Bolivia (2022).

Este **Decreto Supremo No. 4711** es de utilidad para la empresa LEA, ya que, al contratar al personal para las diferentes áreas, ya se tiene establecido un salario mínimo para los mismos antes de su contratación según el decreto establecido.

3.1.2. Factor Económico

Según la Agencia Boliviana de Información (ABI), el Banco Mundial subió la proyección de crecimiento de 3,9% a 4,1% para la economía boliviana este año, según su informe “Nuevos enfoques para cerrar la brecha fiscal”, publicado este martes.

De acuerdo con datos del documento, sobre otros países, el organismo internacional prevé que la economía de Colombia este año crezca 7,1%, de Uruguay 4,8%, de Argentina 4,2%, de Ecuador 2,8%, de Perú 2,7%, de Brasil 2,5% y de Paraguay -0,3%.

En el caso de Bolivia, el Banco Mundial prevé un crecimiento de 2,8% en 2023 y de 2,7% en 2024.

A escala regional, para este año proyecta un crecimiento del 3%, una tasa superior a sus estimaciones anteriores, debido al ascenso de los precios de algunas materias primas, como resultado de los conflictos bélicos entre Rusia y Ucrania.

De acuerdo con datos del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, el Programa Fiscal Financiero (PFF) 2022 prevé un crecimiento de alrededor de 5,1% para el país y una tasa de inflación de fin de período en torno al 3,3%, este año.

En el marco del Modelo Económico Social Comunitario Productivo (MESCP), este año el Gobierno nacional inyectó una inversión pública de \$US 5.015 millones, que prioriza al sector productivo.

Estas proyecciones favorecen de buena manera a “Textiles LEA”, con este crecimiento económico 5,1%, ayudara a que haya mayor circulación de monetaria en el país y con esto tener mayor adquisición de los productos y poco a poco recuperarse de la crisis sanitaria pasada anteriormente.

Nivel de pobreza en Bolivia

Según la revista SWISSINFO.CH, Bolivia reportó que la pobreza extrema en 2021 alcanzó un 11,1 % mientras que la pobreza moderada llegó a 36,6 %, según los resultados que presentaron este miércoles las entidades gubernamentales para establecer los índices de desigualdad.

El director del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Humberto Arandia, precisó en una rueda de prensa que la pobreza extrema se manifiesta principalmente en el área rural con un 23 %, en cambio la urbana llega al 6,1 %.

Mientras que un 47,9 % de la pobreza moderada está en el campo y el 31,4 % en las ciudades, según los valores de una encuesta de hogares.

Arandia manifestó que la consulta se desarrolló entre el 18 de octubre y el 17 de diciembre del año pasado en áreas urbanas y rurales "de los nueve departamentos del país", en la que se tuvieron en cuenta características demográficas, de salud, educación, empleo, nivel de ingresos y acceso a tecnología y comunicación, entre otros.

Micro pequeñas empresas como LEA resultan unos de los sectores productivos más afectados por la crisis económica, claramente se ha visto agravada por las medidas de la emergencia sanitaria ante la pandemia COVID 19, las cuales afectaron de una forma grave a las empresas dedicadas a este rubro.

Producto Interno Bruto (PIB)

De acuerdo al Banco Central de Bolivia (BCB) suscribieron el 29 de marzo el Programa Fiscal-Financiero (PFF) que se proyecta para este 2022 un crecimiento del PIB del 5,1 por ciento y una inflación en el orden del 3,3 por ciento con políticas orientadas a la estabilidad, certidumbre y generación de empleo.

Asimismo, el documento, que fija metas macroeconómicas y el rumbo de las políticas fiscales y monetarias, establece un déficit fiscal del 8,5 por ciento respecto del PIB.

Para el Gobierno, los objetivos de las políticas fiscal, monetaria y cambiaria deben fomentar el desarrollo económico y social preservando la soberanía y estabilidad macroeconómica.

Producto interno bruto en Tarija

Según la Agencias de Noticias Fines (ANF), de acuerdo al boletín “Eco Bolivia” del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita promedio de Tarija llega a 5.530 dólares y se constituye en el más alto del país.

Mientras que, en 2021, la facturación de las ventas en los restaurantes se incrementó en 23% con relación a 2020, el monto pasó de 53 millones de bolivianos a 66 millones.

“Este ascenso en las ventas facturadas de los restaurantes es un reflejo de la reactivación y recuperación de la economía del departamento”, se lee en el boletín.

La inscripción de nuevas empresas en enero de 2022 llegó a 75 nuevas firmas y se incrementó en 44% con relación al mismo período de 2021 cuando se registró la inscripción de 52. En total la base empresarial en el departamento de Tarija subió en 0,4% respecto a 2021, y en enero de 2022 se observa 17.645 firmas legalmente inscritas y vigentes.

Respecto al sistema financiero, en enero de 2022 la cartera bruta crediticia en el departamento de Tarija se incrementó en un 5% al pasar de 1.099 millones de dólares, en 2021, a 1.157 millones en la presente gestión.

En cuanto al número de cuentas habilitadas en el sistema financiero, este indicador aumentó en 7% durante el período señalado.

Tabla 4. Producto Interno Bruto en Bolivia

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019
BOLIVIA	34,189	37,782	40,581	41,193
SANTA CRUZ	9,894	10,848	11,811	12,185
LA PAZ	9,519	10,605	11,319	11,586
COCHABAMBA	5,287	5,596	6,038	6,220
TARIJA	2,745	3,031	3,205	3,056
POTOSI	2,106	2,485	2,628	2,507
CHUQUISACA	1,714	1,874	2,031	2,070
ORURO	1,671	2000	2,071	2,066
BENI	943	1,004	1,105	1,140
PANDO	310	340	374	365

Nota: Esta tabla muestra como fue el crecimiento del Producto Interno Bruto en los 4 años contados. Fuente: INE, Elaboración: MDPyEP-DAPRO (2019).

De acuerdo a los datos del cuadro el departamento de Tarija ocupa el cuarto lugar de los nueve departamentos del país de Bolivia, en aportar un mayor porcentaje al total del PIB nacional, lo cual representa los ingresos para el gobierno, indica una mayor competitividad empresarial, mayores oportunidades de empleo y mayor capacidad de adquisición de la población, cual favorece a “Textiles LEA” a tener mejor entrada y mayor adquisición de las prendas por parte del mercado.

3.1.3. Factor Social/Cultural

La sociedad boliviana tiene diversos aspectos interesantes que ofrecer a un turista que la visite. El pueblo boliviano es una mezcla de descendientes de los colonizadores españoles, de los bolivianos indígenas y de los mestizos (mezcla de ambos), así como de otras pequeñas minorías de inmigrantes y descendientes de esclavos africanos de la época colonial. Esta gran diversidad significa que hay diferentes **costumbres y tradiciones bolivianas**, dependiendo de la parte del país donde se encuentre y la clase social de la que esté rodeado. Bolivia tiene una sociedad relativamente joven, con alrededor del 60 % de su población menor de 25 años, y la cultura del país está, sin duda, cambiando por su joven población y la migración urbana desde las zonas rurales. Con todo un elemento muy importante de la sociedad boliviana es el reconocimiento de

los pueblos originarios y de sus tradiciones y lenguas, algunas de las cuales todavía existen hoy en día, (página web, Donquijote.org, 2019).

El periódico el país Tarija nos señala las diferentes Costumbres de la región Tarija

- **La Pascua Florida "Mañanitas de Pascua":** Es una de las fiestas más sobresalientes del folklore tarijeño que se la festeja en la ciudad como en algunas provincias del departamento, con hermosos festivales donde se puede apreciar la rueda típica chapaca del zapateo al compás de un violín chapaco, se ve belleza y colorido formado por grupos de campesinos de las diferentes regiones de la campiña Tarijeña. También se elige a la reina de la "Pascua Florida".
- **En el Carnaval Chapaco "Compadres y Comadres" en Tarija:** El penúltimo domingo antes del carnaval o bien el jueves de compadres, se van preparando las comparsas que dan realce y alegría a estos días de libertinaje. Para la efectividad de estos festejos existe la tradicional costumbre de los "compadres". Dentro de sus relaciones íntimas las mujeres de toda clase social debían mandar un obsequio a la persona escogida, consistente en una pequeña torta de masa debidamente elaborada y adornada con flores y albahacas, serpentinas, banderitas de papel de seda de colores, etc.
- **Santa Anita "Alasitas":** Comienza el día 26 de Julio y tiene la duración de una semana. En esta Feria se expone artículos tradicionales como instrumentos típicos de la región muy bien elaborados, además que los que más resalta es la gran variedad de miniaturas que traen los comerciantes para vender desde el interior del país. Dentro de las miniaturas se puede encontrar de todo desde dinero, artefactos domésticos, casas, autos, vestimenta, etc. Cabe resaltar la variedad de masas que preparan las personas especialistas todas en miniaturas. Y sobre todo la comida criolla típica de Tarija.

- **Durante la fiesta de Chaguaya "Peregrinación al Santuario":** Hoy y siempre, el tarijeño que vive en su tierra o los que emigraron se reúnen y cumplen todos los años la promesa de peregrinación al Santuario de Chaguaya que se encuentra a 60 Km. Un verdadero enjambre humano que se manifiesta en miles de creyentes, entre el 15 de agosto y 14 de septiembre, inician su caminata desde la Ciudad bien preparados para enfrentar el largo camino. La Virgencita de Chaguaya está y estará siempre en su santuario y en el corazón de todos los tarijeños que viven junto al molle y al sauce o de los que tuvieron que alejarse de su sombra.
- **San Roque "El Médico del Pueblo" (Fiesta Grande de Tarija):** Esta devoción para el tarijeño, tiene gran trascendencia. Es la fiesta más popular de Tarija, es el santo llamado "Patrón San Roque" más reverenciado desde la colonia, para quién tiene el pueblo y el campesinado, una mística devoción. Esta tradición se mantiene y se mantendrá a través de los años, de generación a generación; ¡Es inmemorial!

En lo que es las tradiciones de Tarija como lo es el carnaval chapaco y fiesta de San Roque, la empresa LEA tiende a tener mayor afluencia de clientes ya que es una de las temporadas donde se tienen más pedidos, porque se presentan a la oficina de la empresa diferentes grupos de personas las cuales buscan diseños para sus diferentes grupos tradicionales o comparsas carnavaleras, es la temporada donde la empresa tiene buena ganancia y productividad.

3.1.4. Factor Tecnológico

En la actualidad el desarrollo tecnológico es un elemento que no puede separarse de la competitividad de las empresas, los cambios tecnológicos ofrecen muchas posibilidades para mejorar la producción, de innovación en la oferta y comercialización de productos de las empresas.

Figura 1. Máquina de Sublimación



Nota: Modelo de maquinaria de sublimado. Fuente: Maquiclick - maquinarias industriales

La tecnología permite la apertura de nuevas posibilidades para las empresas, aquellas empresas que puedan adaptarse al cambio y mantenerse actualizadas son las que tienen mayores posibilidades de permanecer en los mercados y crecer.

En Bolivia no se da la importancia necesaria a los avances tecnológicos en cuanto a la maquinaria para las empresas manufactureras, dificultando la obtención de herramientas y maquinaria actualizada y de punta, lo que conlleva a que difícilmente se obtengan productos con estándares de calidad internacional y que además las empresas tengan que incurrir en costos más elevados.

En "Textiles LEA" se cuenta con lo último en tecnología y maquinaria y esto impacta directamente en la rentabilidad y eficiencia de las producciones. Estas herramientas que se tienen en la empresa colaboran con la mejora de los productos, con la calidad de las entregas y con la excelencia en todas las etapas de fabricación de nuestros productos.

3.1.5. Factor Ambiental

Según la LEY No. 1333 describe los artículos más importantes de la que está relacionada con el trabajo de investigación.

ARTÍCULO 1º.- La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

ARTÍCULO 2º.- Para los fines de la presente Ley, se entiende por desarrollo sostenible el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

ARTÍCULO 3º.- El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

ARTÍCULO 4º.- La presente Ley es de orden público, interés social, económico y cultural.

Como hace mención la ley de Medio Ambiente, es de mucha importancia preservar el medio ambiente de donde habitamos. Por tal motivo la empresa LEA hace conciencia de ello, mediante la reutilización de los desechos de telas convirtiendo en almohadones y otros productos de utilidad. De tal forma contribuir al cuidado del medio ambiente.

3.1.6. Resumen del Análisis del Macro entorno

Una vez realizado el análisis del macro entorno, se pudo evidenciar algunos factores ajenos a la empresa textil LEA, que afectan o benefician de una forma u otra. Teniendo como conclusión lo que sigue:

- ✓ Existen leyes y decretos que reglamentan las empresas privadas, para que este formalmente constituida, lo cual son aspectos favorables para la empresa textil LEA, ya que puede operar de forma legal, misma que da garantía a los propios consumidores.

- ✓ También podemos hacer énfasis en la mala economía de nuestro país, siendo más preciso del departamento de Tarija, teniendo como principal ingreso del IDH, el cual en los últimos años tuvo una disminución significativa, provocando el desempleo en la ciudad de Tarija. Esto afecta de manera directa a las empresas privadas en este caso a la empresa “Textiles LEA”, ya que las personas pierden el poder adquisitivo.
- ✓ Hoy en día, el uso de la tecnología es imprescindible para toda empresa, que permite mejorar su sistema de producción, así mismo se lograra marcar la diferencia con respecto a otras competencias.

Tabla 5. Análisis de Impacto Negativo de los Factores PESTA

FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Político/Legal		X	
Económico	X		
Social/Cultural	X		
Tecnológico		X	
Ambiental	X		

Nota: La siguiente tabla muestra el análisis de impacto negativo de los factores PESTA en la empresa Textiles LEA.
Fuente: Elaboración Propia

3.1. MICRO ENTORNO

El microentorno en la siguiente investigación se basa en Porter.

3.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Pérez (2011) y Burrneo (2021), hacen mención de las 5 fuerzas de Porter, que influyen en la estrategia competitiva de una empresa y que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. El modelo postula cinco variables o fuerzas que dominan la estructura de una industria o negocio, que representan y delimitan los precios, los costes y los requerimientos de inversión. Por tanto, aquellas industrias donde estas cinco fuerzas sean intensas existirán demasiada competencia y presión como para permitir beneficios razonables para las empresas que integren el sector.

3.2.1. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes potenciales de la empresa “Textiles LEA”, definidos para este trabajo de investigación, son los clubes deportivos asociados a ADAP Tarija, que es una institución dependiente de la Gobernación del Departamento de Tarija.

Las relaciones con los clientes son importantes al momento de alcanzar y lograr la fidelidad de los mismos, para ello se debe cumplir con las expectativas de los clientes. No existe un control de satisfacción del cliente por escrito, por la objetividad y sinceridad que se puede obtener en cuanto a opiniones y sugerencias que permiten evaluar los productos al presente y mejorarlos al futuro, las opiniones que se tiene solo son verbales.

El poder de negociación que existe por parte de los clientes es alto debido a que existen otras empresas que ofrecen los mismos productos que la empresa “Textiles LEA”, e incluso existen otras empresas que ofertan productos similares que cumplen la misma función, es por eso que el cliente decide elegir a la empresa que le haga la mejor oferta en cuanto a precio y otros aspectos (como promociones y servicios post entrega).

3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores

En la empresa "Textiles LEA" para la fabricación de prendas de vestir deportivas se utiliza materia prima de origen mixta un porcentaje nacional y otro porcentaje importada. Los proveedores de la empresa son instituciones que tiene por oficio proveer todos los materiales necesarios para la producción de ropa deportiva. A continuación, nombramos algunas de las empresas que proveen a “Textiles LEA”.

Tabla 6. Principales Proveedores de “Textiles LEA”

NOMBRE DEL PROVEEDOR	MATERIALES	CIUDAD	ACTIVIDAD
-----------------------------	-------------------	---------------	------------------

Textiles Fortaleza	Telas	Cochabamba	Distribuidor
Textiles Josué	Telas	Cochabamba	Distribuidor
Importadora Elida	Hilos, sierres, elástico, cordón, cinta	Cochabamba	Distribuidor
Textiles Juanita	Hilos, sierres, elástico, cordón, cinta	Tarija	Distribuidor
Maquinbol	Hilos, sierres, elástico, cordón, cinta	Tarija	Distribuidor

Nota: En el cuadro se puede apreciar los principales proveedores, tipo de material, la procedencia y actividad de cada producto para la empresa “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración Propia en base a datos de la empresa.

- ✓ **Proveedores de energía eléctrica y agua potable.** - La empresa SETAR (Servicios Eléctricos Tarija), es la única empresa en el departamento, y en cuanto a la provisión de agua potable COSALT (Cooperativa de Saneamiento, Agua y Alcantarillado), es también la única empresa en proporcionar este servicio básico en el departamento de Tarija.
- ✓ **Proveedores de servicio telefónico e internet.** - Actualmente la empresa COSETT (Cooperativa de Servicios de Telecomunicaciones Tja. Ltda.), es la única empresa que provee telefonía fija en el departamento, en cuanto al servicio de internet, es ENTEL.
- ✓ **Proveedores de máquinas y herramientas para la industria textil.** - En el país aún no se fabrican maquinaria industrial de ningún tipo, por lo que el sector manufacturero, debe importar la maquinaria que requiere del extranjero, principalmente de China, Japón, Estados Unidos, Argentina, Perú y Chile.

Existe gran variedad de empresas que se dedican a la venta por mayor de telas, hilos, cierres, cordón, y otras materias primas que se requiere para la producción de ropa deportiva y por lo tanto nos ayudarían a tener variedad y reducir costos.

No se cuenta con una cartera amplia de proveedores, para conocer empresas que puedan suministrarnos en variedad, calidad y precio de diferentes bienes que la empresa necesita. Esto es necesario ya que por temporadas las telas en las diferentes tiendas que proveen a la empresa no se

encuentran en stock, y se pierde tiempo hasta conseguir en otro lugar los materiales, esto da paso a que se retrase la producción.

3.2.3. Rivalidad entre Competidores

Como toda empresa, “Textiles LEA” debe analizar y decidir cómo reaccionar ante las medidas de sus competidores para minimizar el efecto de las mismas. Las decisiones que se tomen dependerán especialmente de la estructura del mercado y de las relaciones existentes entre las diversas empresas de una industria o del mercado en particular.

“Textiles LEA”, se enfrenta con empresas, microempresas y tiendas de ropa deportiva las cuales le compiten agresivamente en precios, así como en otras dimensiones como la calidad, el diseño, la innovación o el marketing. La distribución textil es un sector altamente competitivo donde la empresa debe buscar las formas de enfrentarse a la globalización continua.

Tabla 7. Competidores de la Empresa “Textiles LEA”

PRODUCTO	MODEL 21	SAGGA SPORT	EXCES S	ATLET A	ZOE SPORT
POLERA Y CORTO (mayores)	145 bs	130 bs	140 bs	135 bs	150 bs
POLERA Y CORTO (niños)	135 bs	125 bs	130 bs	120 bs	140 bs
CONJUNTO DEPORTIVO (campera y buzo)	160 bs	155 bs	170 bs	180 bs	195 bs

Nota: En el cuadro se puede apreciar la diferencia de precio entre la competencia. Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de la producción y distribución minorista de ropa deportiva, si bien cualquiera puede decidir abrir una nueva tienda, existen muchas barreras que obstaculizan la entrada de competidores significativos.

Ahora bien, la incursión de empresas internacionales en el mercado nacional si puede representar una amenaza a tomar en consideración en especial los productos de origen chino y el contrabando. Además, los nombres y la imagen de marca desempeñan un papel importante en este sector, por lo que es difícil que nuevas marcas tengan un éxito rápido en el mercado. Con respecto

a estas particularidades, podemos deducir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado de la distribución minorista de ropa deportiva es relativamente alta.

“Textiles LEA” debe tomar en cuenta la entrada de nuevas empresas y microempresas, que en cualquier momento pueden abarcar nuestro mercado y las estrategias que estas puedan aplicar para conseguir que las empresas que ofrecen productos similares tiendan a quebrar.

3.2.4. Amenaza de Nuevos Entrantes

Existen cuatro fuentes principales de barreras de entrada:

Aspectos Políticos Legales que impone el gobierno: Para constituirse como una empresa textilera existe una serie de requisitos que necesariamente se debe cumplir, diferentes trámites para conseguir y cumplir con los permisos y requisitos legales que se necesitan para poder constituirse en una empresa como tal.

- ❖ **Altos costos de inversión:** Los costos para apertura de una empresa textil ya sea para una micro o pequeña empresa que quiera ingresar al sector, debe hacer una inversión económica inicial importante, el coste de la infraestructura, personal administrativo y logístico, el marketing que se aplica son significativos al momento de ingresar al sector.
- ❖ **Curva de aprendizaje o experiencia:** El saber hacer de las empresas que llevan varios años en el sector de textilería y sus políticas marcan una importante limitante para los posibles nuevos entrantes al sector, dado que las empresas de textilería ya cuentan con la lealtad de los consumidores y proveedores, tienen ventajas respecto a los costes.

3.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores de diferentes empresas que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes, pero con diferentes tecnologías.

En el caso de la industria de la ropa, hablaremos de marcas de sustitución más que de productos de sustitución. Debido a sus características, algunos productos están más sujetos a la sustitución de otros.

Las características de los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:

- ✓ Productos con ciclos de vida cortos.
- ✓ Productos con una evolución hacia una mejora de la relación calidad/precio.
- ✓ Productos con altos márgenes comerciales.

En la industria de la ropa, estas tres características están a menudo presentes, las marcas compiten cada vez más agresivamente en mejorar la calidad-precio de sus productos, ofreciendo a los compradores todo un abanico de posibilidades a la hora de comprar. Por otra parte, las marcas tienen por lo general productos con ciclos de vida muy cortos, siguiendo las tendencias que tienden a cambiar rápidamente.

Por lo tanto, podemos concluir que la amenaza de sustitución para "Textiles LEA", es relativamente alta y es un factor que no puede ser descuidado pues los márgenes comerciales de este sector pueden llegar a ser bastante altos, sobre todo cuando la marca es fuerte.

3.3. RESUMEN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 8. Análisis de Impacto Negativo de las 5 Fuerzas de Porter

FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO

Poder de Negociación de los Clientes			X
Poder de Negociación de los Proveedores	X		
Rivalidad Entre Competidores			X
Amenaza de Nuevos Entrantes			X
Amenaza de Productos Sustitutos		X	

Nota: En el cuadro se puede apreciar el análisis de impacto negativo de las 5 fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.

3.4. ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Un análisis competitivo, es una investigación minuciosa sobre el panorama del segmento de mercado de una empresa, para descubrir lo que sus competidores están haciendo. El objetivo es entender cómo se comportan dentro del mercado para planificar actividades comerciales que contrarresten sus puntos fuertes y exploten los débiles.

Este análisis es presentado generalmente en una tabla resumen que condensa la comparación de cada competidor importante con la empresa en estudio. A continuación, se hará un análisis factor por factor a considerar en el análisis, para luego presentar la tabla resumen con cada competidor.

1. Experiencia en el Mercado

Se analiza la experiencia que tiene cada empresa competidora en el mercado, por el tiempo que tiene elaborando y comercializando sus productos en el mercado, ya que a mayor número de años ofertando sus productos en el mercado, mayor será su experiencia en tomar decisiones ante cambios repentinos e inesperados.

2. Presencia en Redes Sociales

A pesar de que la mayoría de las empresas se encuentran presentes en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, no todos hacen un uso correcto del mismo, por lo que se analizará no solo si tiene una página de Facebook, sino que tan estructurado está su Copywriting.

Por ejemplo:

Figura 2. Muestra de la publicidad

Jhoel JI López
Publicidad
Identificador: 778983917138183

Poleras y cortos Sublimados: Bs 110,00

EVOLUTION SPORT ::
Confección de ropa deportiva Sublimado en diferentes modelos y colores con todos los detalles numeraciones, logos y personalizados de su equipo
Poleras, deportivos, parkas, sudaderas,
Polos, etc....



Uniformes Deportivos
SUBLIMADOS
POLERAS-DEPORTIVOS
SUDADERAS-POLOS
CHAQUETAS-CHAMARRAS
PARKAS

Nota: Esta es una empresa de sublimados de Cochabamba que tiene su campaña publicitaria en Meta Business Suite, pero no tiene ninguna estructura el contenido de su anuncio. Fuente: Extraído de la página de Facebook “Evolution”. Fuente: Internet.

Figura 3. Ejemplo de publicidad



Nota: De manera similar, la empresa Marathon es muy reconocido en el mercado nacional, es una empresa de la ciudad de La Paz, pero tampoco desarrolla ninguna estructura en el contenido de su publicidad. Fuente: Extraído de la página de Facebook “Marathon Bolivia”. Fuente: Internet.

3. Presencia en Google Ads

A nivel nacional muy pocas son las empresas que tienen presencia en Google Ads, debido que se cree que YouTube es sólo un a App de música y vídeos, y Google solo un buscador, pero es un conocimiento muy equivocado, ya que Google posee la base de datos más grande de la red, incluso más que Facebook. Por lo tanto, se considerará si el competidor hace uso de este medio virtual.

4. Estrategia de Marketing Digital

Se analizará también si el competidor realiza una estrategia de marketing digital, ya es que realizar campañas de publicidad estructuradas son muy evidentes, por la estructura, los recursos visuales, el mensaje y demás.

5. Embudo de Ventas

Finalmente, las empresas que cuentan con una página web diseñadas para captar leads y convertirlos en clientes es demasiado escaso, debido a dos factores, 1) no todas las empresas cuentan con una página web y si lo hacen es sólo una plataforma para mostrar sus productos de manera estática y nada más, ya que los administradores de empresas que tengan una página web para su empresa poco conocimiento tienen del diseño y creación de páginas web; y 2) son técnicos y profesionales informáticos los que hacen la creación de una página web en Bolivia, pero no tienen ningún conocimiento en marketing.

Tabla 9. Análisis de la Competencia Frente a “Textiles LEA”

COMPETIDOR	EXPERIENCIA	REDES SOCIALES	GOOGLE ADS	ESTRATEGIA DE MARKETING	EMBUDO DE VENTAS	POSICIONAMIENTO
MODEL 21	Más de 5 años en el mercado	Tiene Facebook con poca actividad	No tiene presencia en Google ni YouTube	No tiene desarrollado un Marketing Estratégico	No tiene página web ni embudo de ventas	BAJO
SAGGA SPORT	Más de 10 años en el mercado	Tiene Facebook con mediana actividad	No tiene presencia en Google ni YouTube	No tiene desarrollado un Marketing Estratégico	Tiene página web sin actividad y no está estructurado como embudo de ventas	MEDIO
EXCESS	Sin experiencia, no hay información disponible	No tiene presencia en Facebook	No tiene presencia en Google ni YouTube	No tiene desarrollado un Marketing Estratégico	No tiene página web ni embudo de ventas	NULO
ATLETA	Sin experiencia, no hay información disponible	No tiene presencia en Facebook	No tiene presencia en Google ni YouTube	No tiene desarrollado un Marketing Estratégico	No tiene página web ni embudo de ventas	NULO
ZOE SPORT	Más de 10 años de experiencia	Tiene Facebook con mucha actividad	Tienen presencia en YouTube con nula actividad y no tiene presencia en Google Ads	No tiene desarrollado un Marketing Estratégico	No tiene página web ni embudo de ventas	BAJO
“Textiles LEA”	Más de 10 años de experiencia	Tiene Facebook con poca actividad	No tiene presencia en Google ni YouTube	No tiene desarrollado un Marketing Estratégico	No tiene página web ni embudo de ventas	BAJO

Nota: En el cuadro se puede apreciar el análisis de la competencia frente a “Textiles LEA. Fuente: Elaboración propia

DIAGNÓSTICO

INTERNO

IV. DIAGNÓSTICO INTERNO

4.1. INTRODUCCIÓN

La empresa “Textiles LEA” es una empresa tarijeña dedicada a la confección de ropa deportiva, empieza su rubro en ámbito textil en el año 2001 de inicio solo confeccionando ropa deportiva para equipos de fútbol y seguidamente llegado a confeccionar ropa para otras disciplinas deportivas como ser equipos de básquet, voleibol entre otros, como también se hacen la realización de uniformes deportivos ya sea para colegios, universidades e instituciones diferentes.

Actualmente la empresa ha llegado a vestir a distintos equipos deportivos importantes de la región, a la fecha es la empresa encargada de vestir al “Club Deportivo Real Tomayapo” un equipo de fútbol boliviano actualmente participante de la liga de fútbol boliviano 2022, constituyendo a LEA como una empresa reconocida que ofrece uniformes de muy buena calidad a la población tarijeña.

A principios la empresa para hacer publicidad acerca de sus productos hacía el uso de medios de comunicación audio visual como lo es la televisión, del cual dicha publicidad no ha tenido los resultados esperados llegando a ser más un gasto innecesario para la empresa. Ahora lo que se pretende es incursionar en lo digital, más ahora donde la tecnología está evolucionando continuamente y no hay duda que el marketing digital se ha convertido en una parte esencial de los ingresos de miles de empresas en el mundo.

Con la implantación de lo que es el marketing digital a “Textiles LEA”, se pretende que la empresa llegue a ser más competitiva en el mercado actual y llegar a cubrir no un deseo sino una necesidad real para los clientes actuales y potenciales que se encuentran en este espacio tan amplio el cual llega ser las redes sociales y demás sitios webs.

4.2. ANTECEDENTES

La empresa de confección de ropa deportiva “Textiles LEA” fue establecida formalmente en febrero del año 2012 como una empresa unipersonal, que pertenece al sector de Microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva en la industria textil en Tarija, es una empresa que actualmente no cuenta con un plan de marketing digital bien establecido para ayudar a la misma a lograr mejores contribuciones de los objetivos de venta mediante el marketing online. También se requiere un plan para poder encajar en el mercado competitivo y un mejor conocimiento de sus productos en mayor escala.

“Textiles LEA” es una empresa de Tarija que tiene la intención de conseguir el conocimiento para conformar una organización capaz de alcanzar nuevas expectativas en un mercado competitivo, en la actualidad se dedica al diseño y confección de ropa deportiva, bajo órdenes de pedido, donde tiene bastante experiencia en el diseño de prendas deportivas, en lo que concierne a gráficas, adornos, costuras y demás, especialmente para clubes deportivos, que incluyen indumentaria para los jugadores y diferentes versiones tanto para dirigentes como para los aficionados y seguidores del club deportivo que firma un contrato con “Textiles LEA”.

La empresa tiende a realizar una variedad de diseños, sobre todo bajo las peticiones y requerimiento de los clientes en los modelos de sus productos, productos especialmente dirigidos para realizar actividades físicas tanto para hombres como para mujeres.

Por lo tanto, los clientes potenciales de la empresa “Textiles LEA”, son los clubes deportivos que están registrados o son asociados a la institución deportiva ADAP Tarija, estos clubes deportivos, de todas las disciplinas desde el fútbol hasta el ciclismo, maratón, kayak, etc., hacen el pedido de más de 10 prendas con un diseño exclusivo y deberían ser el objetivo de la empresa por concretar acuerdos y contratos con ellos. Por lo tanto, esa será una de las opciones

que se analizará luego de la investigación de mercado, Así mismo más adelante se detallará la línea de productos que ofrece al mercado, organizado en una tabla.

4.3. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa está conformada por tres niveles, el nivel jerárquico, nivel técnico y nivel operativo, en cada uno de los niveles la responsabilidad está en función de la actividad principal dentro de la empresa. A continuación, se analiza aspectos claves estratégicos de la empresa “Textiles LEA”.

4.3.1. Cartera de Productos

Tabla 10. Línea de Productos de “Textiles LEA”

NOMBRE	TALLAS	TELA	PRECIO
Polera y corto sublimado	S, M, L, XL, XXL, XXXL	Drifit	145
Poleras y corto sublimado	S, M, L, XL, XXL, XXXL	Yersse	135
Poleras y corto sublimado de niños	4, 6, 8, 10, 12, 14	Drifit	135
Poleras y corto sublimado de niños	4, 6, 8, 10, 12, 14	Yersse	125
Deportivo	S, M, L, XL, XXL, XXXL	Pique frisado	160
Deportivo	S, M, L, XL, XXL, XXXL	Adidas frisado	130
Deportivo para niño	4, 6, 8, 10, 12, 14	Pique frisado	150
Deportivo para niño	4, 6, 8, 10, 12, 14	Adidas frisado	120

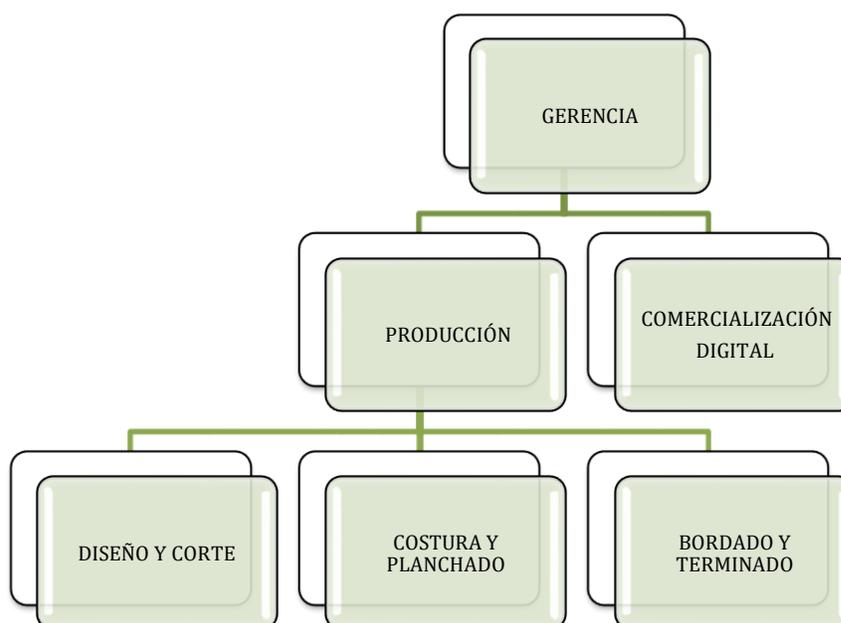
Nota: En el cuadro se puede apreciar las diferentes líneas de producto de “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración Propia. (Datos Proporcionados Por “Textiles LEA”).

4.3.2. Organigrama de la Empresa

Actualmente la empresa no está establecida estructuralmente, por lo tanto, la información sobre los puestos de trabajo no está explícitamente documentada en un manual de funciones que especifique las tareas correspondientes del personal que componen la empresa.

En la entrevista realizada al gerente propietario se pudo evidenciar que la empresa se organiza de manera informal, aunque se puede establecer que tiene puestos que son dependientes de la gerencia en la cual el encargado llega a ser el gerente propietario.

Figura 4. Organigrama implícito de “Textiles LEA”



Nota: En la siguiente ilustración se puede apreciar el organigrama implícito “Textiles LEA”.
Fuente: Elaboración Propia. Datos: “Textiles LEA”.

4.3.3. Misión

El gerente propietario de la empresa “Textiles LEA” menciona que no se cuenta con una misión bien definida, pero consideran que la empresa está orientada a: *“Confeccionar ropa deportiva y cumplir a sus clientes”*, lo cual se considera una misión no apropiada desde el punto técnico, ya

que una misión es una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa y generalmente incluye una descripción general de la organización, su función y objetivos, por lo que se va proponer una Misión bien redactada en el capítulo propuesta.

4.3.4. Visión

El gerente propietario detalla que la visión que se tiene es: “Querer vender más y captar la mayor cantidad de clientes ofreciendo productos que sean de su agrado”. Visión que claramente no está bien establecida según requerimientos que necesita la empresa.

Ya que una visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, se debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro?, es así que se planteara una visión nueva en el capítulo propuesta para la empresa.

4.3.5. Valores de la Empresa

La empresa no tiene establecido sus valores empresariales por lo cual también propondremos en el capítulo propuesta los valores que debería tener, en base a las características organizacionales.

4.4. ANÁLISIS FODA

Analizando el macro y micro entorno de la empresa “Textiles LEA”, se llegará establecer los siguientes factores que conforman la matriz FODA, en el que se recogen las fortalezas, debilidades con las que cuenta la propia empresa, las oportunidades y amenazas provenientes del macro entorno de la misma.

Tabla 11. Matriz FODA - “Textiles LEA”

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se cuenta con personal experimentado en la elaboración de los diseños a exigencia del cliente. ● Lealtad de los proveedores de la materia prima. ● Disponibilidad de mano de obra calificada. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El gobierno ofrece plan de apoyo a empresas bolivianas (financiamiento con bajas tasas de interés). ● Oportunidad de contratos con asociados de ADAP Tarija. ● Crecimiento poblacional. ● El último censo puede traer más recursos para Tarija.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La empresa no utiliza el marketing digital adecuadamente. ● El posicionamiento de la marca es débil. ● Falta de maquinarias importantes para la producción. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro en el departamento de Tarija. ● Incremento de marcas sustitutas de todo diseño y todo precio. ● Aumento de contrabando de productos chinos.

Nota: En el siguiente cuadro se observa la matriz FODA de “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración propia.

4.4.1. Estrategias FODA

Estrategias FO.

1. La empresa textil LEA cuenta con una cartera de productos llamativa, la cual mediante el acceso a los créditos que propone el gobierno puede aumentar la producción.
2. La empresa LEA cuenta con disponibilidad de mano de obra calificada, por lo que está preparada para un posible aumento de pedidos.

Estrategias FA

1. Los diseños elaborados por parte de la empresa LEA, serán difícil de copiar por las nuevas empresas dedicadas en el mismo rubro.
2. La empresa LEA cuenta con la facilidad de adquirir la materia prima y de calidad, gracias a sus proveedores leales, superando a las actuales competencias.
3. Personal capacitado para atender el aumento de la demanda, llegando con nuestro producto a nivel nacional, opacando el contrabando.

Estrategias DO.

1. La empresa LEA se va a capacitar, en el manejo de instrumentos digitales y el diseño de su página web para imponer su marca y grabar la mente del consumidor, así lograr créditos que impulsen su productividad en el mercado tarijeño y posteriormente en el mercado nacional.
2. Mediante la utilización adecuada de los medios digitales, la empresa LEA, podrá llegar a nuevos segmentos de mercado, posicionando la marca y fidelizando a nuevos clientes.
3. Implementar nuevas máquinas de última tecnología, será indispensable para atender al incremento de la demanda de forma oportuna.

Estrategias DA.

1. La empresa “Textiles LEA” contara con página web y una vasta experiencia en el manejo de recursos digitales para su publicidad, de tal manera opacar a los nuevos entrantes en el mercado.
2. Utilizar los medios digitales adecuadamente para tener un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, por lo cual hacer frente a las actuales competencias.
3. Implementar nuevas máquinas de última tecnología, será indispensable para opacar el contrabando, produciendo en gran cantidad y poder cubrir tanto al mercado local y nacional.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

V. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La elaboración de una estrategia de marketing digital logrará una mejor posición competitiva de la empresa “Textiles LEA” en el mercado tarijeño, a través de una eficaz y eficiente publicidad y promoción de los diferentes productos que ofrece la empresa al mercado.

5.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Determinar, ¿cuáles son los medios de comunicación más influyentes e importantes para publicitar y promocionar los productos de “Textiles LEA” en el mercado, permitirán atraer atención de su segmento de mercado meta y conocer las variables y atributos que mayor influencia tienen en los clientes a la hora de adquirir los productos para mejorar la posición competitiva?.

5.3. HIPÓTESIS

"La falta de conocimiento por parte de la población tarijeña sobre la existencia de la empresa “Textiles LEA” y los productos deportivos que ofrece la misma, lo que conlleva a que la empresa pierda posicionamiento en el mercado tarijeño."

5.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.4.1. Objetivo General

Identificar los medios de comunicación digital más importantes que van a ser utilizados por la empresa “Textiles LEA”, para dar a conocer su marca y así mejorar su posición competitiva.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la muestra representativa del mercado tarijeño, para que se pueda realizar la inferencia estadística para el total del mercado potencial.

- Obtener los datos primarios del mercado potencial, como referencia de sus gustos, preferencias y necesidades, útiles para la construcción de la propuesta para la empresa “Textiles LEA”.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas para comercializar los productos de la empresa en función de las características del mercado para una estrategia más efectiva.
- Obtener la información suficiente para calcular y pronosticar la demanda potencial del mercado tarijeño para los productos de la empresa “Textiles LEA”.

5.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Roberto Hernández Sampieri. La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”. Durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

La metodología se refiere principalmente al tipo de investigación que se aplicó, métodos y técnicas que se van a emplear en la investigación, como también las fuentes de donde se obtendrá información.

5.5.1. Tipos de Investigación

Para llevar a cabo la investigación de mercado se empleará la investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria. Es el primer paso que se da para buscar la información desconocida utilizando también las entrevistas a profundidad para saber más acerca de las necesidades y preferencias hacia los productos, la investigación exploratoria es uno de los métodos más apropiados en la primera etapa del proceso de la toma de decisiones para la empresa.

Investigación Descriptiva. Se utilizó una investigación de tipo descriptivo, la misma es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general, características o funciones de un determinado mercado. Pues de esta manera podemos

determinar las percepciones de los consumidores con mayor confiabilidad, este tipo de investigación tiene un propósito el cual es de cuantificar las variables de interés, para mejorar el tratamiento de los análisis de resultados lo que nos permitirá encontrar la solución del problema para la investigación.

5.5.2. Fuentes de Información

Fuentes Primarias. Se emplearon encuestas de manera directa y personal a personas elegidas al azar.

Fuentes Secundarias. Se realizó la revisión de documentos con información y datos en relación nuestro tema en particular.

5.5.3. Medios de Recolección de Datos

En la investigación descriptiva se utilizó la encuesta como instrumento de trabajo con el objetivo de contar con información más exacta, obtenida directamente de los clubes asociados a la institución ADAP de Tarija. Esta fue una encuesta mixta lo que quiere decir que la encuesta fue obtenida de forma personal pero asistido por tablets digitales, mediante la plataforma Google Forms y el programa de SPSS para el análisis de los resultados.

5.6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN META

Para este trabajo de investigación, y con la finalidad de facilitar el levantamiento de datos, se tomó como población objeto de estudio de este trabajo, a los clubes deportivos asociados a la institución ADAP de Tarija, que según información extra oficial, son alrededor de 380 clubes, asociaciones y representaciones deportivas en toda la provincia Cercado del departamento de Tarija.

Para la determinación de los porcentajes de probabilidad de éxito y de fracaso, en la fórmula del cálculo de la muestra, se hizo una encuesta piloto, donde la pregunta Filtro, o pregunta principal fue:

N° 1 ¿Usted estaría dispuesto a comprar indumentaria deportiva y que pueda personalizarlo según los requerimientos de su equipo deportivo?

De la encuesta piloto no representativa aplicada a veinte personas que se encontraban en inmediaciones de la Institución ADAP Tarija, que se encuentra en el Estadio Departamental, Av. Potosí entre O'Connor y Segundino Ugarte de la ciudad de Tarija, se obtuvo el siguiente resultado:

p = Probabilidad de éxito (SI están de acuerdo con la creación de nuevo producto)

q = Probabilidad de fracaso (NO están de acuerdo con la creación de un nuevo producto)

$p = 17/20 = 0,85 = 85\%$

$q = 3/20 = 0,15 = 15\%$

- La proporción de las personas entrevistadas que están de acuerdo con la compra de indumentaria deportiva fue del 85%.
- Un 15 % de las personas encuestadas respondieron no estar de acuerdo con dicha pregunta.

5.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONAL (n)

Para el cálculo de la muestra de la población se tomará un nivel de confianza del 95%.
Asumiendo un error máximo en el proceso de encuesta del 5%.

Fórmula:

$$n_0 = \frac{(z_{e/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (z_{e/2})^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

$Z_{e/2}$: Intervalo de confianza.

e: Margen de error.

De esta manera se realiza el cálculo para determinar el tamaño de la muestra con los datos siguientes:

Datos:

N: 380

p: 0.30

q: 0.70

e: 0.07

$Z_{e/2}$: 0.95 \longrightarrow 1.96

Reemplazando formula:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 * 380 * 0.3 * 0.7}{(0.07)^2 * (380 - 1) + (1.96)^2 * 0.3 * 0.7}$$

$$n_0 = 115$$

La muestra para nuestra población objetivo es de 140 encuestas a realizar.

5.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tabla 12. Alpha de Cronbach

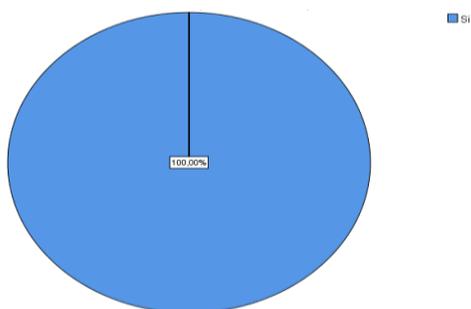
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,644	,682	22

INTERPRETACIÓN: El indicador Alpha de Cronbach, evalúa a la encuesta como instrumento de levantamiento de datos del mercado, una calificación superior a 60% indica que el enfoque de investigación es correcto y científicamente aprobado. En el caso de esta investigación científica, el resultado fue de 68,2% por lo cual, la información recabada será de gran utilidad para la construcción de una propuesta para la empresa “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describen los resultados en base a las preguntas realizadas en la investigación.

1. Adquisición de poleras o deportivos para su grupo de amistades o equipo deportivo para la práctica de un deporte.

Figura 5. Adquisición de poleras o deportivos



Nota: La pregunta filtro que se utilizó para confirmar que las personas que llenaban la encuesta pertenecían al segmento de mercado, fue la primera pregunta, donde se puede evidenciar

que el 100% de las personas que continuaron proporcionando las respuestas, son parte de la población en estudio. Fuente: Elaboración propia.

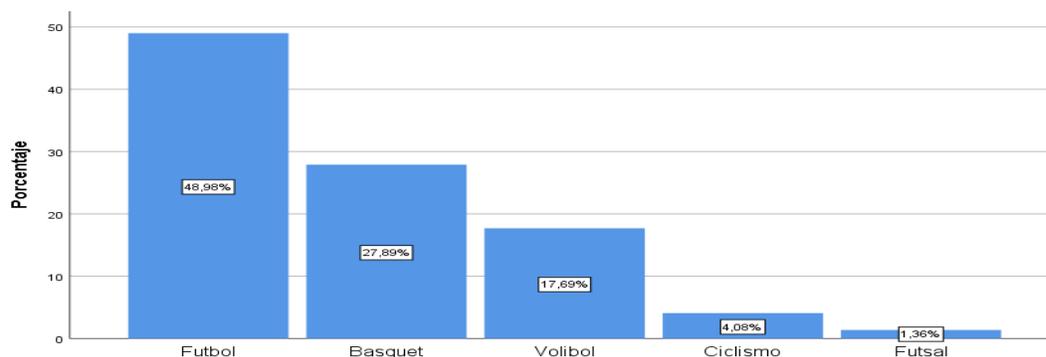
2. Disciplina para la que adquiere la ropa deportiva

Tabla 13. Disciplina para la que adquiere la ropa deportiva

Disciplina		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Futbol	56	48,98
	Básquet	32	27,89
	Volibol	20	17,69
	Ciclismo	5	4,08
	Futsal	2	1,36
	Total	115	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Disciplina para la que adquiere la ropa deportiva



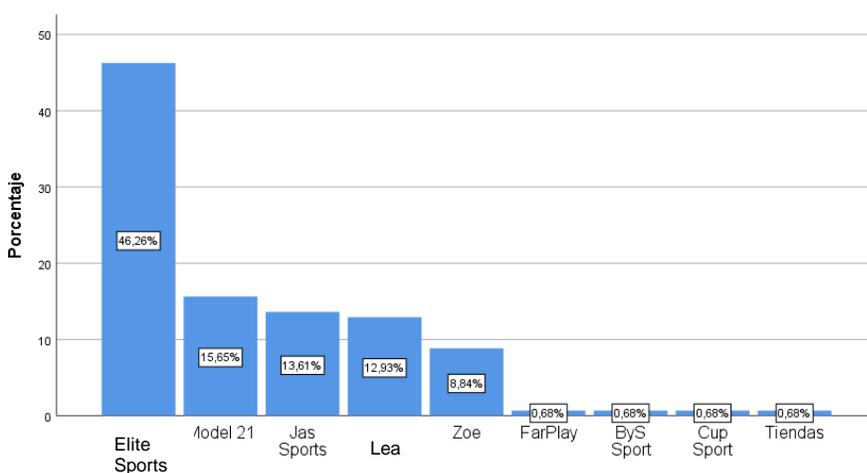
Nota: Del total de las personas encuestadas, un 48,96% adquiere ropa deportiva para el club al que representa, en la disciplina de fútbol y un 27,89% para la disciplina de básquet. Por lo tanto, la publicidad que la empresa debe enfatizar, debe ser la disciplina de fútbol como en la disciplina de básquet. Fuente: Elaboración propia.

3. Conocimiento de Tiendas de Ropa Deportiva en Tarija

Tabla 14. Conocimiento de Tiendas de Ropa Deportiva en Tarija

	Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Elite Sports	53	46,26
	Model 21	18	15,65
	Jas Sports	15	13,6
	Lea	15	12,9
	Zoe	10	8,8
	FarPlay	1	,7
	ByS Sport	1	,7
	Cup Sport	1	,7
	Tiendas	1	,7
	Total	115	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Conocimiento de tiendas de ropa deportiva en Tarija

Nota: Según la población encuestada un 46,26% conoce la marca de la empresa Elite Sports, por lo tanto representa la competencia más fuerte de la empresa, por lo tanto una estrategia de marketing digital será más eficiente para posicionarse en la mente del consumidor; y un 15,65% conoce la marca de la empresa Model 21, que sería el segundo lugar en el mercado; y finalmente un 12,93% del mercado conoce o escuchó alguna vez de la empresa Lea, eso demuestra que hace

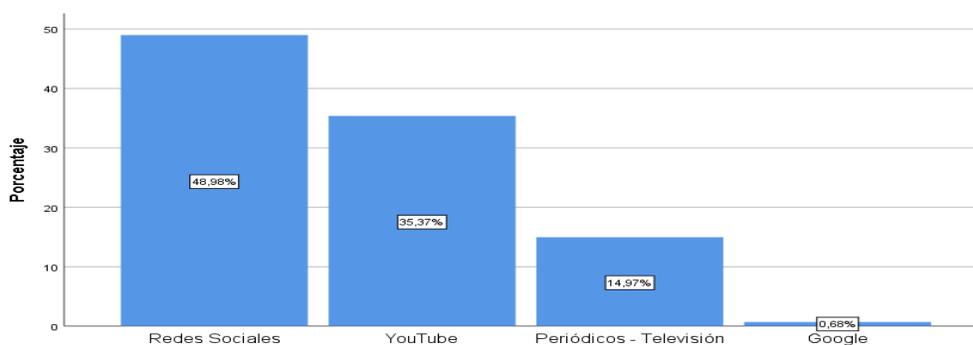
falta una estrategia de marketing bien definida para lograr una mejor posición en el mercado tarijeño. Fuente: Elaboración propia.

4. Medios digitales para buscar ropa deportiva

Tabla 15. Medios digitales para buscar ropa deportiva

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	56	49,0
YouTube	41	35,4
Periódicos - Televisión	17	15,0
Google	1	,7
Total	115	100,0

Figura 8. Medios digitales para buscar ropa deportiva



Nota: Del total de la población encuestada un 49% usa las redes sociales y un 35.4% utiliza YouTube, para buscar tiendas de ropa deportiva. Por lo cual la implementación del marketing digital sería de mucha importancia para lograr un mayor nivel de posicionamiento de la marca de la empresa “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración propia.

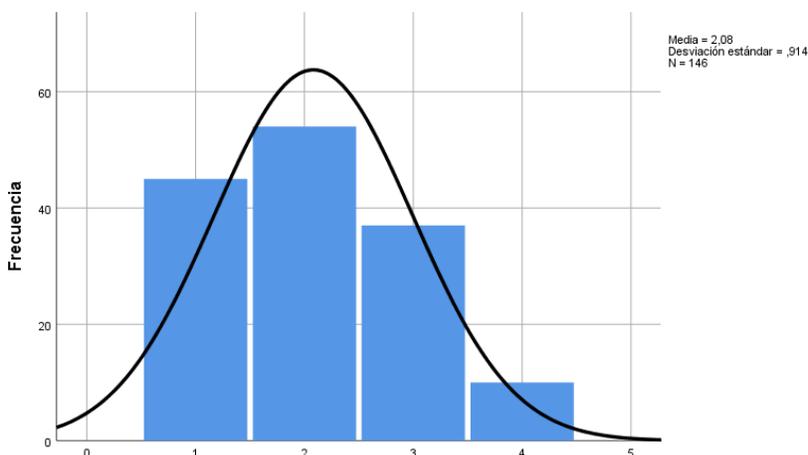
5. Aspectos a considerar al momento de adquirir ropa deportiva

Tabla 16. Precio

Grado de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy importante	45	30,6
Importante	54	36,7

	Indiferente	37	25,2
	No importante	10	6,8
	Total	146	99,3
Perdidos	No sabe - No responde	1	,7
Total		115	100,0

Figura 9. Precio

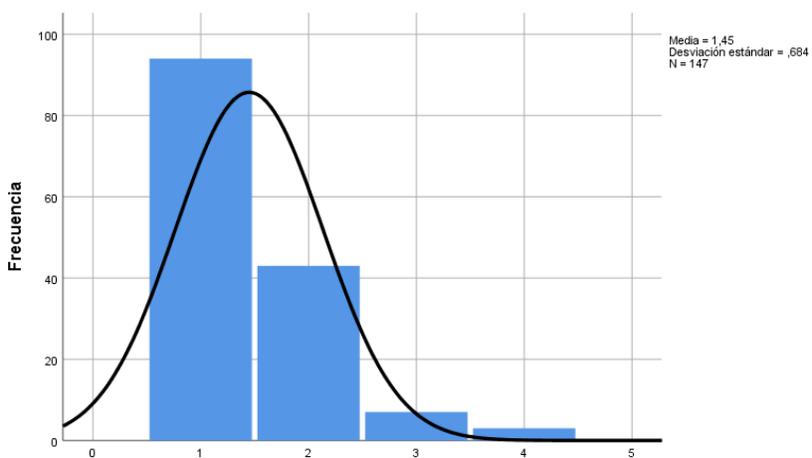


Nota: El 36,7% de la población objeto de estudio, toma en cuenta que el precio es **IMPORTANTE**, y un 30,6% indica que es **MUY IMPORTANTE** a la hora de adquirir el producto de ropa deportiva. Por lo tanto, se tomará como objetivo incrementar la propuesta de valor en los productos de la empresa, pero al mismo precio que el mercado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Calidad

Grado de importancia	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	73	63,9
Importante	34	29,3
Indiferente	6	4,8
No importante	2	2,0
Total	115	100,0

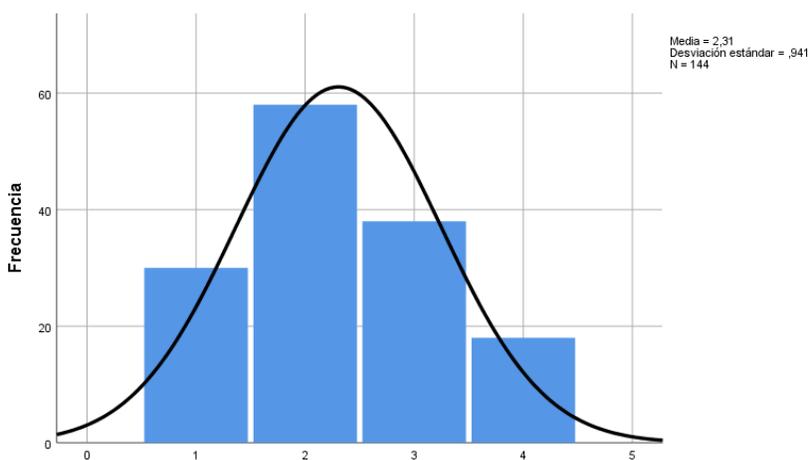
Figura 10. calidad



Nota: El 63,9% de la población objeto de estudio, considera que la calidad es un factor MUY IMPORTANTE, y un 29,3% indica que es IMPORTANTE a la hora de adquirir los productos de ropa deportivas. Se recomienda mantener o aumentar la calidad de los productos de la empresa “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Presentación

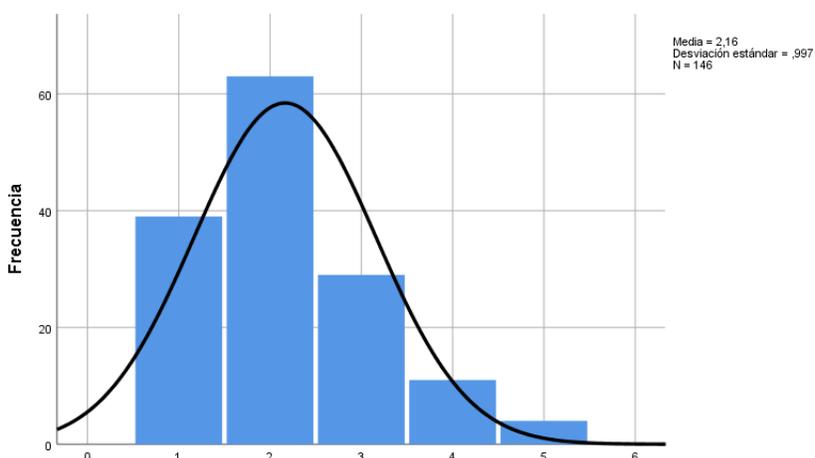
Grado de importancia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	30	20,4
	Importante	58	40,3
	Indiferente	38	25,9
	No importante	18	12,2
	Total	144	98,0
Perdidos	No sabe - No responde	3	2,0
Total		115	100,0

Figura 11. Presentación

Nota: El 40,3% de la población objeto de estudio, toma en cuenta que la presentación del producto es un factor **IMPORTANTE** a la hora de adquirir los productos de ropa deportivas, el cual la empresa debe hacer énfasis para cumplir las expectativas del mercado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Comodidad

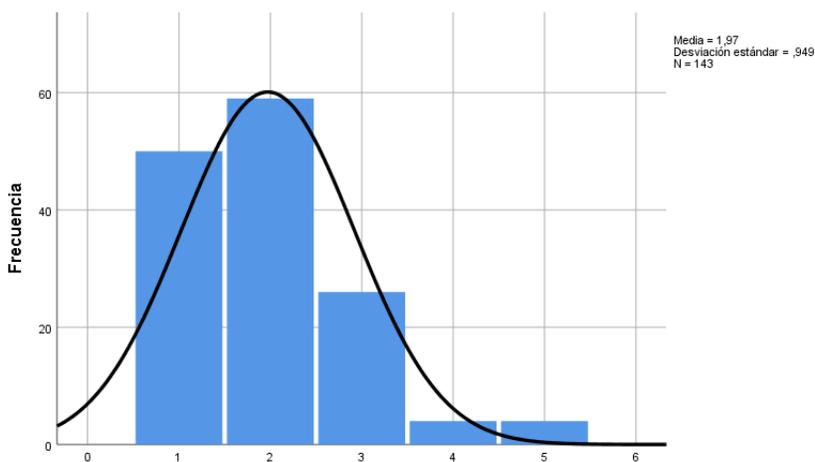
Grado de importancia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	30	26,5
	Importante	49	43,2
	Indiferente	24	19,7
	No importante	8	7,5
	Para nada importante	3	2,7
	Total	114	99,3
Perdidos	No sabe - No responde	1	0,7
Total		115	100,0

Figura 12. Comodidad

Nota: El 43,2% de la población, afirma que la comodidad del producto es un factor **IMPORTANTE** a la hora de adquirir los productos de ropa deportivas. Precisamente es una de las características de los productos de LEA, por lo tanto, debe ser uno de los factores más resaltantes de la publicidad a tres de la estrategia de marketing digital que se pretende diseñar. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Puntualidad de entrega de los pedidos

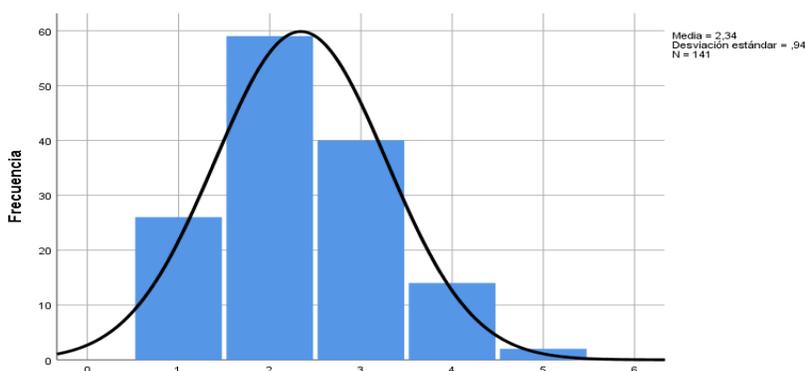
Grado de importancia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	39	34,0
	Importante	46	40,1
	Indiferente	20	17,7
	No importante	3	2,7
	Para nada importante	3	2,7
	Total	111	97,3
Perdidos	No sabe - No responde	4	2,7
Total		115	100,0

Figura 13. Puntualidad de entrega de los pedidos

Nota: El 40.1% de la población objeto de estudio, toma en cuenta que la puntualidad en la entrega de los pedidos es un factor **IMPORTANTE** a la hora de adquirir los productos de ropa deportivas. Resultado muy similar a la pregunta anterior, donde la puntualidad de la entrega toma una importancia significativa, por lo que se resaltaré en la estrategia de marketing digital para la empresa Lea. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Productos personalizados

Grado de importancia		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	20	17,7
	Importante	46	40,1
	Indiferente	31	27,2
	No importante	11	9,5
	Para nada importante	2	1,4
	Total	110	95,9
Perdidos	No sabe - No responde	5	4,1
Total		115	100,0

Figura 14. Productos personalizados

Nota: El 40.1% de la población objeto de estudio, toma en cuenta que la personalización de los pedidos es un factor **IMPORTANTE** a la hora de adquirir los productos de ropa deportivas. Factor que formará parte de la propuesta, en la estrategia de marketing digital. **Fuente:** Elaboración propia.

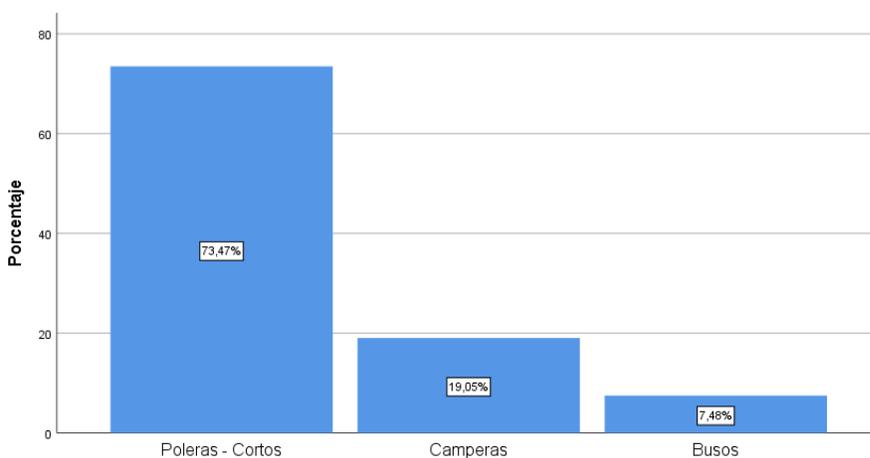
6. Prendas deportivas más usadas

Tabla 22. Prendas deportivas más usadas

Prendas deportivas	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	------------	------------

Válido	Poleras - Cortos	85	73,5
	Camperas	22	19,0
	Busos	8	7,5
	Total	115	100,0

Figura 15. Prendas deportivas más usadas



Nota: El 73,5% de la población encuestada, usa con mayor frecuencia las POLERAS-CORTOS para las prácticas de las diferentes disciplinas deportivas, y las adquieren para sus equipos o agrupaciones. Fuente: Elaboración propia.

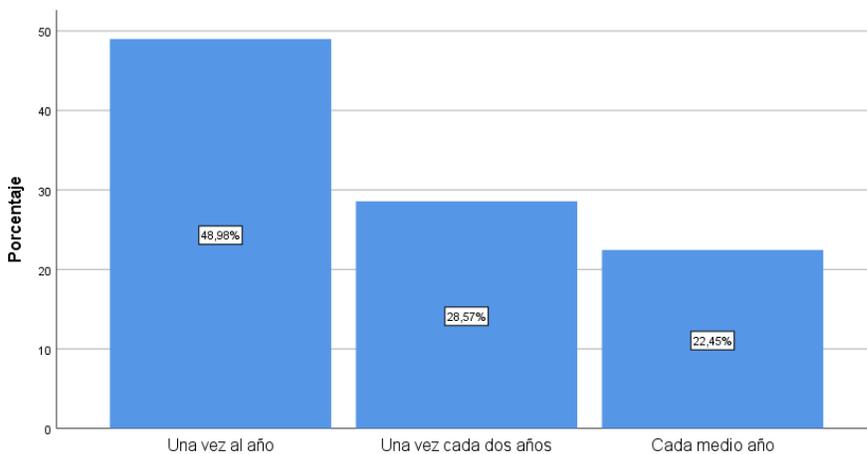
7. Frecuencia compra la ropa deportiva

Tabla 23. Compra de ropa deportiva

Compra de ropa deportiva		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Una vez al año	72	49,0

Una vez cada dos años	42	28,6
Cada medio año	33	22,4
Total	147	100,0

Figura 16. Compra de ropa deportiva



Nota: Del total de la población encuestada un 49% compra ropa deportiva al menos una vez al año y un 28.6% compra al menos una vez cada dos años. Fuente: Elaboración propia.

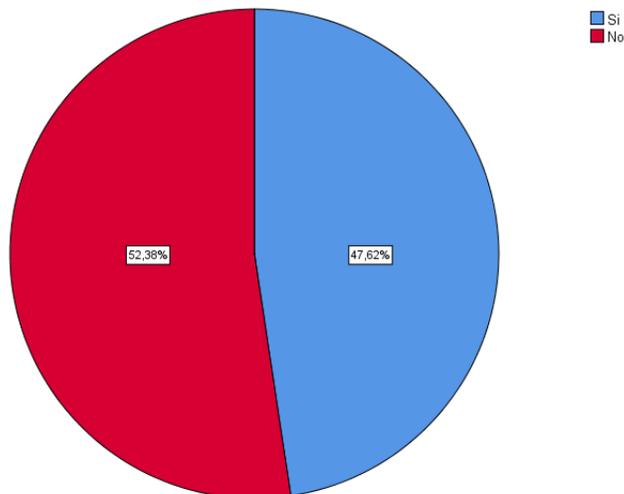
8. Conocimiento de la empresa de confección de ropa deportiva LEA

Tabla 24. Conocimiento de la empresa de confección de ropa deportiva LEA

Valoración		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	70	47,6
	No	77	52,4

Total	147	100,0
-------	-----	-------

Figura 17. Conocimiento de la empresa de confección de ropa deportiva LEA



Nota: Del total de la población encuestada un 52.4% indica que NO conoce la empresa de confección de ropa deportiva “Textiles LEA”, y un 47.6% indica que SI conoce a la empresa. Por lo cual la implementación del marketing digital ayudara en el recogimiento y/o posicionamiento de la empresa “Textiles LEA” en el mercado local. Fuente: Elaboración propia.

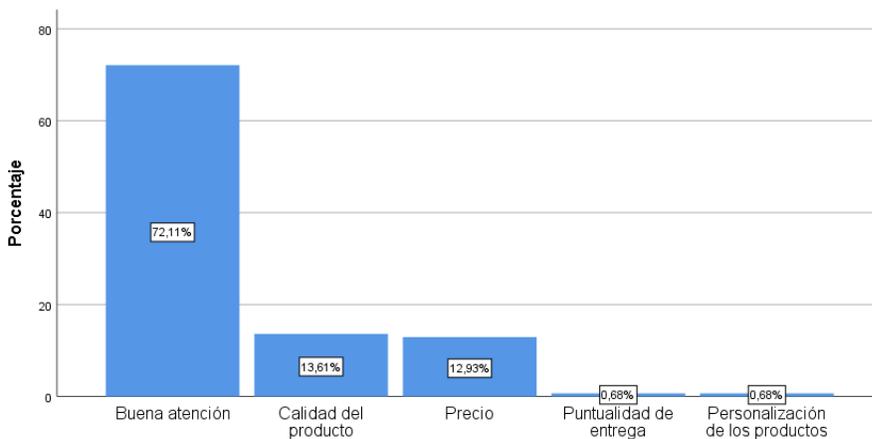
9. Razones para volver a comprar ropa deportiva

Tabla 25. Razones para volver a comprar ropa deportiva

	Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena atención	106	72,1	72,1	72,1
	Calidad del producto	20	13,6	13,6	85,7
	Precio	19	12,9	12,9	98,6

Puntualidad de entrega	1	,7	,7	99,3
Personalización de los productos	1	,7	,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Figura 18. Razones para volver a comprar en ropa deportiva



Nota: Del total de la población encuestada un 72.1% indica que la buena atención es una de las razones para volver a adquirir un producto y un 13.6% indica que la calidad del producto es una de las razones para volver a adquirir un producto, por lo cual recomendaremos a LEA tomar en cuenta dichos factores para mejorar como empresa ante los clientes. Fuente: Elaboración propia.

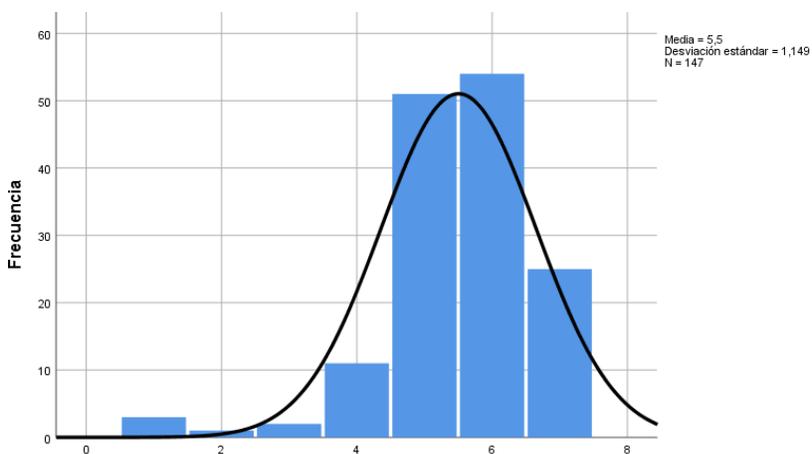
10. Grado de importancia les da a los diseños a la hora de adquirir ropa deportiva

Tabla 26. Importancia de los diseños

Grado de importancia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para nada importante	3	2,0	2,0	2,0
	No tan importante	1	,7	,7	2,7
	Poco importante	2	1,4	1,4	4,1
	Neutral	11	7,5	7,5	11,6
	Algo importante	51	34,7	34,7	46,3

Importante	54	36,7	36,7	83,0
Realmente importante	25	17,0	17,0	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Figura 19. Importancia de los diseños

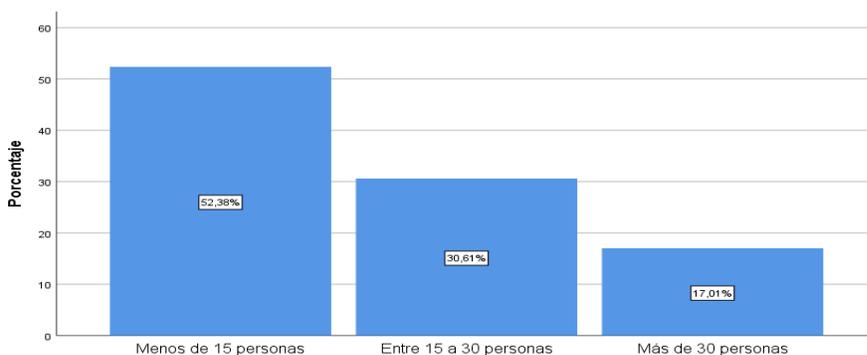


Nota: Un 36.7% de la población objeto de estudio, toma en cuenta que el diseño del producto es un factor IMPORTANTE a la hora de adquirir las indumentarias de ropa deportivas. Fuente: Elaboración propia.

11. Número de personas que conforman su grupo deportivo

Tabla 27. Grupo deportivo

Numero de personas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 15 personas	77	52,4	52,4	52,4
	Entre 15 a 30 personas	45	30,6	30,6	83,0
	Más de 30 personas	25	17,0	17,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

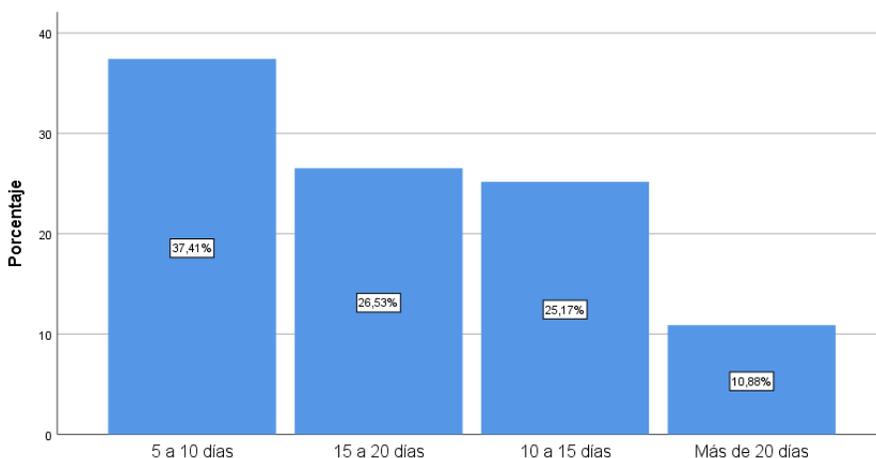
Figura 20. Grupo deportivo

Nota: Del total de la población encuestada un 52.4% indica que su grupo deportivo está conformado por menos de 15 personas y un 30.6% indica que su grupo deportivo es de entre 15 a 30 personas, por lo cual se sabe cuál es el mercado de equipo reducido es el principal de la empresa LEA. Fuente: Elaboración propia.

12. Estimación de tiempo de entrega de los productos

Tabla 28. Estimación del tiempo de entrega

	Tiempo de demora	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5 a 10 días	55	37,4	37,4	37,4
	15 a 20 días	39	26,5	26,5	63,9
	10 a 15 días	37	25,2	25,2	89,1
	Más de 20 días	16	10,9	10,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Figura 21. Estimación del tiempo de entrega

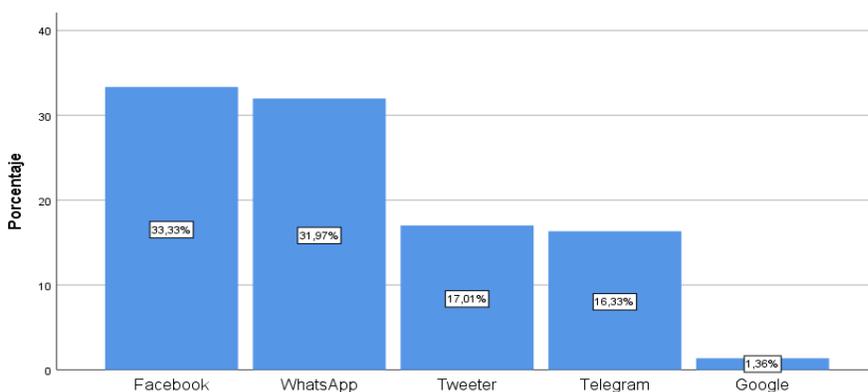
Nota: Del total de la población encuestada un 37.4% indican que el tiempo estimado para entregar un pedido debe ser de 5 a 10 días y un 26,5% indican que debe ser de 15 a 20 días, por lo cual se propone a la empresa tomar en cuenta la agilización en la elaboración de los deportivos tener unos clientes satisfechos a la hora de adquirir los productos. Fuente: Elaboración propia.

13. Medio social o digital le gustaría recibir información acerca de los modelos deportivos de la empresa LEA

Tabla 29. Medio social o digital de preferencia

Medio digital		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	49	33,3	33,3	33,3
	WhatsApp	47	32,0	32,0	65,3
	Tweeter	25	17,0	17,0	82,3
	Telegram	24	16,3	16,3	98,6
	Google	2	1,4	1,4	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

Figura 22. Medio social o digital de preferencia



Nota: De nuestra población encuestada un 33,3% indican que les gustaría recibir más información acerca de la empresa de ropa deportiva LEA mediante Facebook y un 32.0% mediante WhatsApp, por lo cual nuestra propuesta de la implementación de lo que es marketing digital ayudara mucho en lo que es el conocimiento de la marca LEA por la población en general y ayudar el posicionamiento de la misma, tomando en cuenta los indicadores recolectados. **Fuente:** Elaboración propia.

5.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En base a los resultados obtenidos, y en función de los objetivos determinados en este capítulo, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se hizo la segmentación del mercado, y se consideró las características más relevantes para llegar al cliente ideal con el objetivo de obtener la información útil para la construcción de la propuesta, por lo que se concluye que las personas compran más ropa deportiva para sus equipos deportivos relacionados con el fútbol y el básquetbol.
2. Se determinó mediante fórmula que 115 encuestas son representativas de la población sujeta a estudio, por lo que se concluye que las respuestas obtenidas pueden ser inferidas al total de la población sujeta de estudio, sobre todo en la construcción de la propuesta.

3. Se concluye que los factores considerados más importantes por los representantes de los clubes deportivos son la calidad de los productos, la personalización y el tiempo de entrega (pregunta 5); y que el medio por el que buscan diseños y empresas que realizan la confección de ropa deportiva son las redes sociales (pregunta 4).
4. En base a los resultados de la investigación de mercado se concluye que la estrategia de marketing digital más adecuada es el embudo de ventas, ya que con el pixel de Facebook se puede hacer un seguimiento a los clientes potenciales.
5. Finalmente se concluye que existe la cantidad suficiente de clubes deportivos para incrementar las ventas de la empresa a través de un ecosistema digital de marketing, y que logrará cubrir los costos y obtener beneficios.

PROPUESTA

VI. PROPUESTA

6.1. INTRODUCCIÓN

Una vez obtenidos los datos del mercado, y pasando por el proceso de análisis para obtener la información, se construye la siguiente propuesta para la empresa “Textiles LEA”.

6.2. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

6.2.1. Misión Propuesta

Es una empresa tarijeña dedicada a la confección y comercialización de prendas deportivas a pedido y con diseños exclusivos para nuestros clientes, velando por brindar al mercado productos exclusivos, de alta calidad y a precio justo.

6.2.2. Visión Propuesta

Ser una empresa modelo en el sur del país en la confección y comercialización de productos deportivos, buscando en todo momento el desarrollo productivo y económico de la región, y ser líderes con productos de alta calidad en el mercado nacional.

6.3. DEFINICIÓN DE LOS VALORES EMPRESARIALES

Así como se detectó que la empresa no cuenta con los factores claves y estratégicos internos como la misión y visión, también se vio por conveniente definir los valores de la empresa, ya que son imprescindibles para la gestión estratégica, con miras al logro de objetivos de largo plazo.

Por lo tanto, y considerando que los valores dentro de la empresa contribuyen a tener una mayor certeza del propósito de sí misma, se considera las siguientes:

- **Trabajo en equipo:** el trabajo en equipo facilita el cumplimiento de objetivos, incrementa la motivación y la creatividad. Se caracteriza por impulsar la cohesión entre los miembros de la empresa y fortalecer los vínculos de los mismos trabajadores.
- **Respeto:** actuar de acuerdo a los principios, políticas y procesos de la empresa. tratando al personal, proveedores y clientes con respeto para poder tener un clima laboral agradable.
- **Perseverancia:** con la perseverancia se propone alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que pueden surgir en un futuro.
- **Gratitud:** reconocer, valorar y agradecer a nuestros sus clientes, empleados y proveedores por su compromiso y la forma en que ofrecen resultados positivos para la empresa.
- **Puntualidad:** puntualidad en las entregas de los pedidos a sus clientes.

6.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

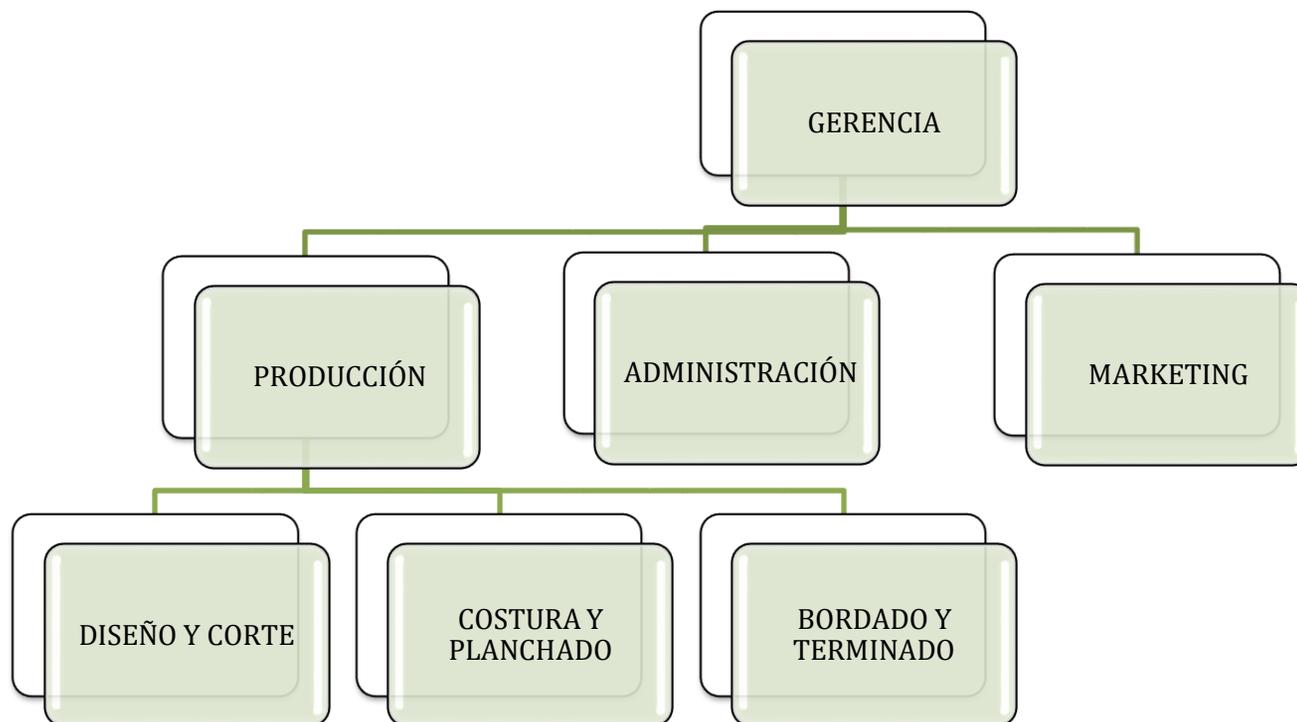
Los objetivos propuestos para la empresa, serán claves para establecerse como una marca reconocida en el mercado a lo largo del tiempo. Y son:

- ❖ Lograr un reconocimiento de la marca en el mercado tarijeño, a través de la publicidad en las redes sociales constante y estratégico, apoyado en un ecosistema digital de embudo de ventas.
- ❖ Lograr el crecimiento constante y sostenido de las ventas de la empresa, en su segmento principal, en el mediano y largo plazo.

- ❖ Fortalecernos internamente, socializando los objetivos trazados y siendo conscientes del aporte de cada puesto de trabajo al equipo.
- ❖ Lograr una presencia digital de marca en el mercado nacional a través de una página web profesional, con una tienda virtual con Woocommerce.

6.5. Organigrama de la Empresa

Figura 23. Organigrama Propuesto para “Textiles LEA”



Nota: En la siguiente ilustración se observa el organigrama propuesto para “Textiles LEA”. Fuente: Elaboración propia.

6.6. HERRAMIENTAS ESTRATEGIAS PARA EL MARKETING DIGITAL

Requejo (2022), indica que para diseñar una estrategia de marketing digital, es necesario configurar con anterioridad algunos elementos importantes, ya que la clave del marketing digital a nivel profesional es: 1) la segmentación del mercado, 2) el mensaje que se va configurar para las campañas de publicidad de Meta Business de Facebook y 3) la data, o base de datos que van dejando las personas que van ingresando a la página web de la empresa, dejando una huella digital la cual servirá para hacer un seguimiento a través del pixel (o Cookie) de Facebook.

En ese entendido, se va configurar toda la estrategia de marketing digital, enfocado en estas tres áreas importantes del embudo de ventas. Es importante aclarar también que dentro de estas tres áreas se considerarán objetivos, tácticas y actividades, y en algunos casos también un presupuesto mensual y por gestión.

6.7. PASO 1 - SEGMENTACIÓN DE MERCADO DIGITAL

Para una correcta y eficiente segmentación del mercado, a través de herramientas digitales es necesario definir y configurar los siguientes elementos:

6.7.1. Avatar del Cliente Potencial

Primero es necesario registrar todas las características importantes del cliente potencial, llamado también “Avatar”, o también denominado modelo “Buyer Persona”, donde se registra en una tabla todas las características posibles del cliente ideal potencial de la empresa. Esta es una tarea constante del experto de marketing digital, llamado también marketero, ya que su labor es analizar de manera constante las características y cambios de varios segmentos de mercado y aprender de ellos.

No sería posible detallar cada una de las características de los segmentos de mercado que en la actualidad tiene la empresa y los clientes potenciales que la empresa podría tener, eso requiere

de un conocimiento profundo de los clientes de la empresa, pero a continuación se construirá como ejemplo el Buyer Persona en base la información obtenida en la investigación de mercado.

Tabla 30. Buyer Persona - Hombre

PERFIL 1	NOMBRE/NICK NAME	RETOS
	ANTONIO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deportista aficionado que practica con cierta regularidad algún deporte. ✓ Conoce muy bien los beneficios del deporte que practica en su salud y rendimiento cotidiano. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspira plasmar sus conocimientos en un grupo de seguidores. ✓ Tiene como reto aportar y orientar a su equipo al logro de los objetivos en unidad.
DATOS DEMOGRÁFICOS	INTERESES	FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene entre 18 y 35 de edad. ➤ Sus ingresos son estables por encima del sueldo básico nacional. ➤ Tiene familia y dependen de él. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Le interesa ser líder o entrenador de su deporte. ❖ Le motiva participar en eventos del deporte que practica. ❖ Le interesa un uniforme o deportivo que diferencie a su equipo con el resto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Que su equipo no sea reconocido ni admirado. ➤ No tener un distintivo que marque la diferencia con el resto de equipos. ➤ Pasar poco tiempo en los ensayos o entrenamientos con su equipo o grupo de amigos.
HÁBITOS	OBJECIONES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Maneja la banca virtual pero no confía comprar por internet. ❖ Se conecta a las redes sociales de forma muy frecuente. ❖ Tiene su grupo deportivo y frecuenta con ellos. ❖ Es miembro de un club de fans. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza el pretexto de no tener tiempo cuando algún negocio no es seguro. ● Toma sus decisiones en base a su experiencia y sus habilidades. ● Pone muchas objeciones como señal de No Aprobación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lograr un reconocimiento junto a su equipo en el deporte que practican en el mediano plazo. ● Seleccionar entre todos una indumentaria que diferencie claramente al equipo en el corto plazo.

Nota: Representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Buyer Persona – Mujer

PERFIL 2	NOMBRE/NICK NAME	RETOS
	DANITZA	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Deportista aficionada empírica que practica alguna actividad física con frecuencia. ✓ Es promotora de la salud a través de la práctica de su deporte favorito. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspira a convertirse en entrenadora o líder del club donde frecuenta. ✓ Tiene como reto conformar un grupo de seguidoras en las redes sociales y ampliar su marca personal.
DATOS DEMOGRÁFICOS	INTERESES	FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene entre 18 y 35 años de edad. ➤ Sus ingresos están por encima del sueldo mínimo nacional. ➤ Tiene familia y dependen de ella. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Le interesa formarse como entrenadora personal por jobi o como actividad económica. ❖ Le interesa participar en grupos de venta de productos saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No tener los recursos necesarios para consolidar su club deportivo. ➤ No tener un uniforme deportivo que diferencie claramente a su club o de su actividad física.
HÁBITOS	OBJECIONES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La virtualidad es parte de su vida y comparte su estado con mucha frecuencia. ✓ Comprende con facilidad el manejo de la tecnología y de instrumentos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pone pretextos para no participar en un negocio que no conoce muy bien. ✓ Prefiere poner un pretexto cuando un acuerdo no le favorece. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidar un equipo de mujeres que practican una actividad física en el mediano plazo. ● Encontrar una oportunidad de negocio con la formación de un club de actividad física.

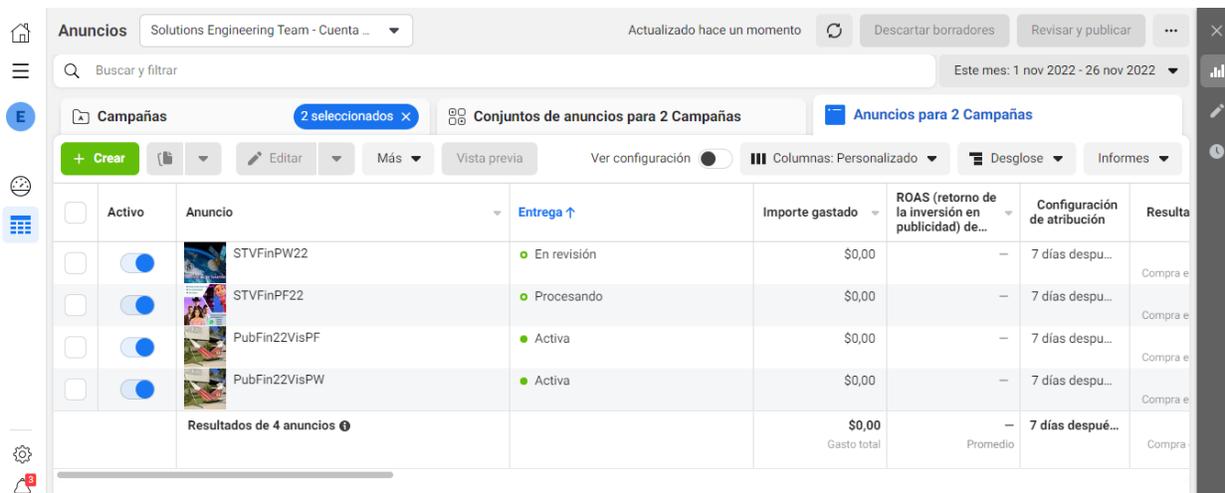
Nota: Representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing. Fuente: Elaboración propia.

6.7.2. Configuración de Meta Business Suite de Facebook

La base de datos del mercado mundial que consume sus redes sociales es la segunda más grande del mundo, solo después de Google, toda esta información de las personas que están interactuando en sus redes sociales, que también se la conoce como “la huella digital”, es vendida

a las empresas que usan para segmentar sus mercados y llegar a los perfiles que tienen la mayor probabilidad de compra, haciendo del marketing mucho más barato, efectivo y eficiente.

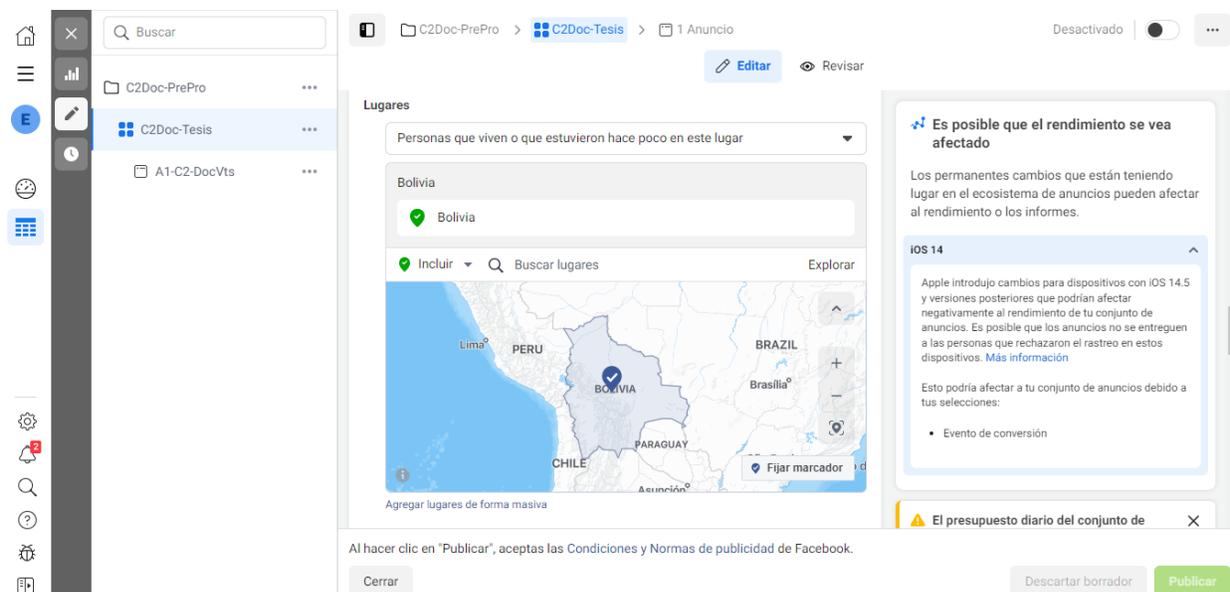
Figura 24. Configuración de la Cuenta de Empresa en Meta Business Suite



Activo	Anuncio	Entrega ↑	Importe gastado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de...	Configuración de atribución	Resultado
<input type="checkbox"/>	STVFinPW22	En revisión	\$0,00	—	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	STVFinPF22	Procesando	\$0,00	—	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	PubFin22VisPF	Activa	\$0,00	—	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	PubFin22VisPW	Activa	\$0,00	—	7 días despu...	Compra e
Resultados de 4 anuncios			\$0,00 Gasto total	— Promedio	7 días despué...	Compra

Nota: en la siguiente ilustración se puede apreciar la configuración de la cuenta de empresa en Meta Business Suite.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Segmentación de Mercado - Meta Business Suite



El sistema muestra la configuración de segmentación de mercado en Bolivia. Se visualiza un mapa de América del Sur con Bolivia seleccionada. El texto indica: "Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar".

Se muestran advertencias de rendimiento:

- Es posible que el rendimiento se vea afectado:** Los permanentes cambios que están teniendo lugar en el ecosistema de anuncios pueden afectar al rendimiento o los informes.
- iOS 14:** Apple introdujo cambios para dispositivos con iOS 14.5 y versiones posteriores que podrían afectar negativamente al rendimiento de tu conjunto de anuncios. Es posible que los anuncios no se entreguen a las personas que rechazaron el rastreo en estos dispositivos. Más información.

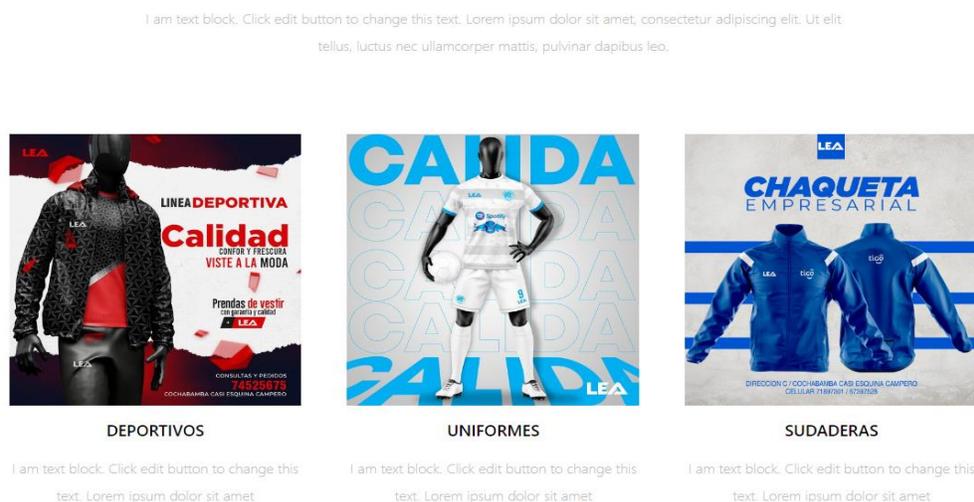
El evento de conversión seleccionado es: "Evento de conversión".

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Nota: en la en la ilustración se puede apreciar la segmentación de mercado - Meta Business Suite.
Fuente: Elaboración propia.

6.7.3. Diseño y Desarrollo de la Página Web Oficial de “Textiles LEA”

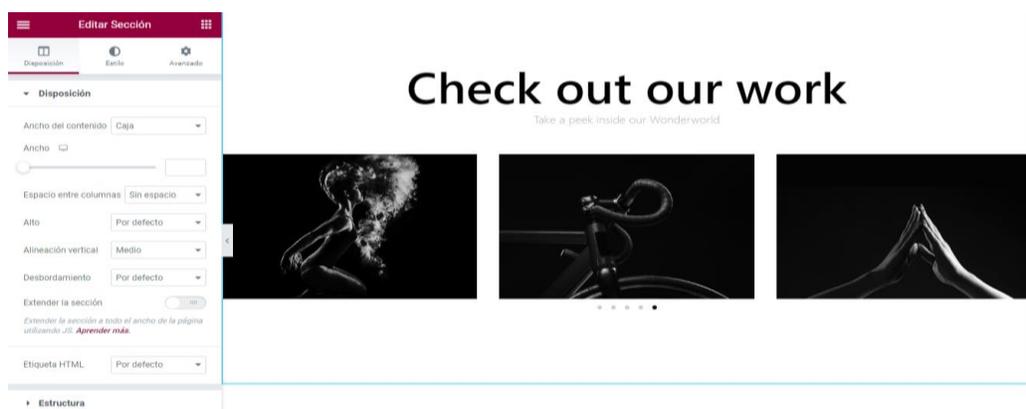
Figura 26. Desarrollo de la Página Web Oficial para “Textiles LEA” (Real)



Nota: Desarrollo de la Página Web Oficial para “Textiles LEA” (Real). Fuente: Elaboración propia.

6.7.4. Página Web de Aterrizaje - Embudo de Ventas

Figura 27. Páginas Internas y Ocultas para el Embudo de Ventas



Nota: Se muestra la página interna y oculta para el embudo de ventas. Fuente: Elaboración propia.

6.8. PASO 2 - COPYRIGHTING PARA META BUSINESS

El copy y la estructura del mensaje es fundamental en los medios digitales, ya que tiene la función de despertar el interés y motivar a las personas a seguir leyendo el mensaje hasta la llamada

a la acción, que es un acceso directo para ingresar voluntariamente a la página web y por ende al embudo de ventas.

6.8.1. Ejemplo de Copyright

El copyright es la configuración del mensaje que se va difundir en la publicidad, ya sea a través de medios tradicionales o medios digitales. Estos mensajes deben estar en función de la información del Buyer Persona, enfocados sobre todo en las frustraciones y en los retos, pero un aspecto clave es, respondiendo a las objeciones y desarmando al cliente potencial, antes que razone y busque excusas.

Tabla 32. Modelo de Ejemplo Para el Avatar Hombre

A tención	¿Se acerca el campeonato deportivo gremial y no tienes todavía un deportivo que diferencie a tu equipo con un diseño exclusivo para ti?
I nterés	Llamamos la atención con una imagen.
D eseo	La pregunta inicial junto con la imagen, despierta el deseo de obtener más información.
A cción	Finalmente se agrega a la imagen de la publicidad, un botón con una llamada a la atención. Por ejemplo: " Más Información ".

Nota: Se muestra el modelo de ejemplo para el avatar hombre. Fuente: Elaboración propia.

6.8.2. Meta Data propia y de Facebook

Una vez diseñado y configurado la página web, de manera automática se va creando una lista de todas las personas que van ingresando a la web, también se detalla lo que en diseño web se llama “Huella Digital”, que es un detalle del nombre de la persona, el origen de la plataforma de la que viene, sus intenciones de compra, sus búsquedas y el recorrido que hizo por la web de la empresa. Por lo tanto, es información suficiente para utilizar disparadores mentales en el copy a través del embudo de ventas, hasta lograr la conversión.

Por si no fuera suficiente, cuando la página web está indexada con Meta Business de Facebook, esto cobra una verdadera potencia como herramienta digital, para la venta por el

ecosistema digital, ya que Facebook tiene toda la información de sus usuarios, por lo tanto, nos permite una segmentación más precisa.

6.8.3. Estrategia de Marketing Digital

Para la configuración de la estrategia de marketing digital para “Textiles LEA”, se seguirá la siguiente planificación estratégica, basándonos en el método científico de la carrera de Administración de Empresas, y la información obtenida del mercado.

6.8.3.1. Objetivo General

Captar la mayor cantidad posible de contratos con clubes asociados a ADAP Tarija, e introducirles en el ecosistema digital para unas campañas de publicidad más efectivas, a través del pixel de Facebook y el seguimiento remoto del Meta Data.

6.8.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar la estructura de la página web de aterrizaje y sus componentes.
- ✓ Enlazar el pixel de Facebook con la página web para cerrar el embudo de ventas.
- ✓ Crear los tres tipos de publicidad necesarios para el embudo de ventas, que tengan los propósitos de marketing, remarketing y conversión.

6.8.3.3. Problema a Resolver.

Incrementar el número de leads (seguidores con alta probabilidad de compra), tanto en la página web como en la página de Facebook, para que el pixel haga el seguimiento remoto en tiempo real, hasta lograr la venta.

(Tabla de análisis del comportamiento de las ventas, ver anexos)

6.8.3.4. Meta.

Subir en 500% los seguidores de la página de Facebook durante los 5 primeros años y un 50% por año en las ventas de la empresa, a través del embudo de ventas.

6.9. PASO 3 - EMBUDO DE VENTAS

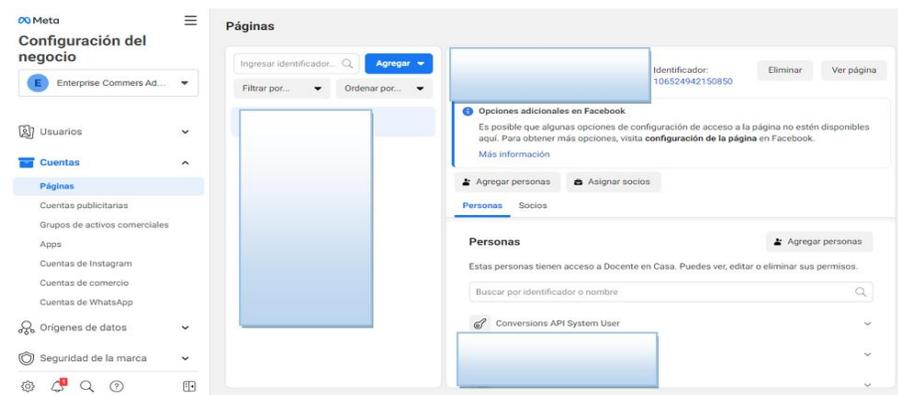
6.9.1. Tácticas.

Las tácticas son acuerdos estratégicos con instituciones, agrupaciones, clubes, equipos o empresas que le permita a “Textiles LEA” realizar un intercambio de apoyo mutuo en busca de un objetivo común.

A continuación, se detalla cada una de las actividades que se considera tendrá un impacto más efectivo de su publicidad a través de las redes sociales y el embudo de ventas que se configura desde la segunda semana de noviembre de 2023.

1. Enlace de Data compartida con Meta Business de Facebook. La funcionalidad es que tanto la empresa puede utilizar la data de Facebook, como Facebook también podrá acceder a la data interna de la página web de la empresa.

Figura 28. Configuración de la Web con Meta Business de Facebook



Nota: Configuración de la Web con Meta Business de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

2. Alianza estratégica con clubes deportivos de diferentes disciplinas para la confección de uniformes deportivos. Con Woocommerce se apertura una Tienda Virtual de la empresa para compras en línea.

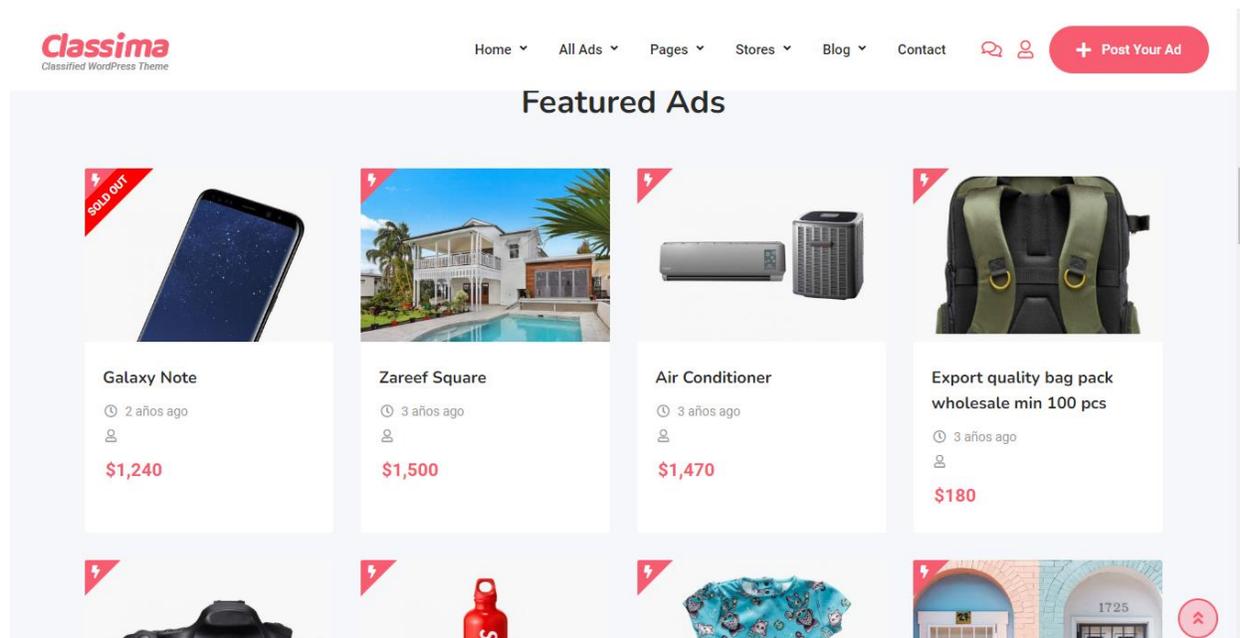
Figura 29. Tienda Virtual con Woocommerce - Embudo de Ventas



Nota: Configuración de la tienda virtual de la empresa. Fuente: Elaboración propia

3. Acuerdos estratégicos con páginas web de “Anuncios Clasificados” como <https://granoferta.net>, que es una página web gratuita de Tarija, la utilizaremos para promocionar la tienda virtual de “Textiles LEA”.

Figura 30. Acuerdo Estratégico con Página de Clasificados Web de Tarija



Nota: Tipo de modelos de la clasificación de productos para la empresa. Fuente: Elaboración propia

6.9.2. Actividades Clave

Las actividades concretas que se recomiendan en esta propuesta, siempre con el objetivo de incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca a través de medios digitales para la empresa “Textiles LEA”, son las siguientes:

1. Se contratará un encargado promotor de ventas, que visite a los clubes deportivos de diferentes ligas y disciplinas de la ciudad de Tarija para presentarles la propuesta, los precios y las características de los productos de “Textiles LEA”, también se encargará de visitar a las asociaciones deportivas menores como los colegios de profesionales, etc.

Figura 31. Promotor de Ventas de la Empresa “Textiles LEA”



Nota: Personas encargadas de ventas. Fuente: internet.

2. Se pagará por un espacio en los encuentros de fútbol realizados en el Estadio IV Centenario de la ciudad de Tarija, para tener presencia en eventos de gran concurrencia de personas.

Figura 32. Banners para el Estadium IV Centenario



Nota: Banner publicitario para la propaganda. Fuente: Elaboración propia

3. Estar presentes en la fiesta de Carnavales con pasacalles y pancartas, como auspiciador oficial de los eventos de la Gobernación.

Figura 33. Banners para Eventos Culturales de Tarija



Nota: Modelo de banners para eventos culturales Fuente: Elaboración propia.

6.9.3. Resultados Esperados.

En la actualidad la página de Facebook de la empresa cuenta con 2.100 seguidores, muy pocos tomando en cuenta que la empresa ya está 10 años en el mercado, y que todavía no tiene configurado, su cuenta de empresa ni el pixel de Facebook, por lo tanto:

Se espera llegar a un total de 12.000 seguidores en la página de Facebook, 120.000 personas que ingresen al embudo de ventas y lograr 1.200 clientes frecuentes a nivel nacional, para la empresa “Textiles LEA”, en los siguientes 5 años que dure la aplicación de esta estrategia.

6.10. PASO 4 - ESTIMACIONES Y PROYECCIONES FINANCIERAS

A continuación, se detalla en primera instancia los ingresos estimados que se percibirán con la aplicación de la estrategia propuesta, luego el cálculo de los costos de implementación de la estrategia, para finalmente hacer un análisis de los ratios financieros básicos que nos

proporcionen las luces para determinar si es conveniente o no, recomendar que el gerente de la empresa tome la decisión de implementar la propuesta.

6.10.1. Presupuesto de la Propuesta

Tabla 33. Presupuesto de la Estrategia de Fidelización (en bolivianos)

Tácticas y Actividades Clave	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Campaña Publicitaria por Meta Business Suite	Para publicar actividades de alto interés de manera continua todo el mes	700	8.400
Página Web Oficia de la Empresa "Textiles LEA"	Diseñado por: Paco Bracamontes Freddy y Villca García Luis David	0	1000
Dominio, hosting y plugins para la Web Site	Único pago por la compra a la Agencia de Marketing Enterprise Commers	950	950
Dominio, hosting y plugins para la Web Site	Pago de licencia anual		150
Monitoreo del Ecosistema Digital	Servicio técnico de actualización y monitoreo del ecosistema	200	2.400
Página web de clasificados en https://granoferta.net	Intercambio de servicios con Enterprise Commers	0	900
Encargado y promotor de ventas de la empresa	Se encargará de llevar las ofertas a instituciones, colegios, agrupaciones, etc.	2.250	29.250
Banners para partidos en el Estadium IV Centenario	Cuatro banners (800bs/u) con imágenes generales de deporte. Compra única		3.200
Alquiler de espacio en el Estadium IV Centenario	Pago por año		1.500
Banners para eventos culturales como la entrada de carnaval, la vendimia chapaca, etc.	Cuatro banners con diferentes imágenes culturales que motiven recordar la Marca de "Textiles LEA". Compra única		3.200
TOTAL			50.950

Nota: Presupuesto para la campaña de fidelización de clientes de la empresa "Textiles LEA" Fuente: Elaboración propia

6.10.2. Cálculo de la Demanda Potencial

Según estudios de investigación, se sabe que aproximadamente el 1% de las personas que ingresan a la página web o el embudo de ventas por primera vez, compran los productos de la empresa. El objetivo de la propuesta es llevar aproximadamente 120.000 personas al embudo de ventas cada año, donde aproximadamente el 1% compraría, eso equivale a 1.200 ventas durante el primer año.

Si la venta mínima de la empresa LEA a un club o equipo es en promedio de 15 indumentarias a un precio aproximado de 120 bs. por cantidad y bajo contrato, se estima la demanda potencial como sigue:

$$DP = 1.200bs \times 15u \times 120bs = \mathbf{2.160.000}$$

6.10.3. Determinación de la Proyección en Ventas

Considerando que las ventas sean estáticas durante los 5 años que dure la estrategia de marketing propuesto por este trabajo de investigación por razones de ser conservadores, factor que es imposible si se utiliza los medios digitales; pero se determina lo siguiente:

Tabla 34. Proyección de las Ventas

VENTAS POR AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	10.800.000

Nota: Modelo de proyección de ventas para los siguientes años. Fuente: Elaboración propia.

6.10.4. Ratios Financieros

Se calcula a continuación el Retorno a la Inversión:

$$ROI = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} = \frac{2.160.000 - 50.950}{50.950} = 41,39 \text{ bs}$$

Significa que, por cada boliviano invertido en esta propuesta, la empresa “Textiles LEA” obtendrá una utilidad de **41,39 bs** de retorno.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES GENERALES

1. Se concluye, en base a los resultados del análisis del macro y microambiente, que existen las condiciones favorables para que la empresa “Textiles LEA”, utilice los medios digitales para diseñar una tienda virtual para las ventas en línea.
2. Se logró identificar las características del mercado, o sea lo clubes deportivos en sus diferentes disciplinas, a través de la investigación de mercado, por lo que se concluye que los factores que más valora el mercado son; el precio, la calidad del producto y el cumplimiento de la fecha de entrega de los pedidos, por los que la gerencia debe ejercer un control continuo sobre ellos,
3. Se concluye que los deportes que más se practica en la ciudad de Tarija son el fútbol y básquetbol, por lo que la publicidad, las imágenes y el copywriting debe estar enfocado a estos dos sectores.
4. Se concluye que la tienda de ropa deportiva “Textiles LEA” es la más conocida en la ciudad de Tarija, por lo que la publicidad a través de los medios digitales tendría mejores resultados.
5. Se concluye según el análisis interno, que las condiciones de la empresa son las adecuadas para la implementación del Embudo de Ventas y el marketing digital.
6. Se concluye que para el manejo correcto de las plataformas digitales, se debe ampliar el personal.
7. Finalmente, y en base a los resultados de la proyección en ventas y el ROI, se concluye que la empresa “Textiles LEA” obtendrá 42,03 bs por cada peso invertido en la implementación de esta estrategia de marketing digital.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar la estrategia diseñada para la empresa “Textiles LEA”, ya que se pudo determinar que obtendrá un crecimiento significativo en sus ventas por gestión.
2. Se recomienda llevar a cabo paso a paso la implementación para garantizar los resultados obtenidos con la investigación científica.
3. Se recomienda realizar un control y evaluación de los resultados a finales de mes y de gestión, para alcanzar los objetivos trazados.
4. Finalmente se recomienda configurar de manera adicional, un App para Android e IOS de la tienda virtual, para que los clientes potenciales tengan un acceso más rápido, sencillo y confiable, lo que incrementará las ventas aún más.

