

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II (ADM 599)
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA DIABLA EN LA CIUDAD DE TARIJA**

POR:

MAMANI MAMANI ROXANA SONIA VASQUEZ OVANDO

FELICIDAD

DOCENTE GUIA:

LIC. BUITRAGO PACHECO RAQUEL

Modalidad de graduación proyecto de grado presentada a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de licenciatura en la carrera de Administración de empresas.

AGOSTO- 2022

TARIJA-BOLIVIA

V°B°

.....
Lic. Raquel Buitrago Pacheco

DOCENTE GUIA

.....
Lic. Marlene Buitrago Duarte
Vaca

DECANO

FACULTAD CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

.....
Lic. Víctor John

VICEDECANO

FACULTAD CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS

APROBADA POR:

TRIBUNAL

.....
Lic. Teresa Maldonado Vargas

.....
Lic. Luz Daniela Ríos Molina

DEDICATORIA

- A nuestros docentes, compañeros y amigos con quienes compartimos gratos momentos.
- A nuestros padres quienes nos inculcaron educación, consejos y apoyo.

AGRADECIMIENTO

- A nuestros padres por brindarnos su apoyo.
- A nuestros docentes guías Lic. Colque Alanoca Imer Adin y ala Lic.Buitriago Pacheco Raquel por guiarnos en el presente trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.2.1. Justificación teórica.....	3
1.2.2. Justificación práctica	3
1.2.3. Justificación social	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3.1. Identificación.....	4
1.3.4. Definición	5
1.3.5. Formulación del problema.....	5
1.4. HIPÓTESIS	5
1.5. VARIABLES	5
1.6. OBJETIVOS.....	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos.....	6
1.7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	6
1.8. DELIMITACIÓN.....	7
1.8.1. Geográfica.....	7
1.8.2. Teórica.....	7
1.8.3. Temporal.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING.....	10
2.1.1. Definición de marketing	10
2.1.2. Importancia del marketing	10
2.2. MARKETING DIGITAL	11

2.2.1. Definición de marketing digital	11
2.2.2. Características de marketing digital.....	12
2.2.3. Objetivos del marketing digital.....	14
2.2.4. Beneficios del marketing digital.....	16
2.2.5. Principales herramientas del marketing digital	17
2.2.5.2. Marketing por Catálogo.....	20
2.2.5.3. Venta online	21
2.2.5.4. Marketing Digital.....	21
2.2.5.5. Variables del marketing digital	25
2.2.6. Tipos de pago para las ventas online	26
2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
2.3.1. Definición de segmentación de mercado	26
2.4. POSICIONAMIENTO	28
2.4.1. Definición de posicionamiento	28
2.4.2. Importancia del posicionamiento	29
2.4.3. Metodología del posicionamiento	30
2.4.4. Tipos de posicionamiento	31
2.4.5. Posicionamiento de marca.....	31
2.4.5.1. Definir un posicionamiento de marca en una empresa.....	32
2.5. MODA.....	33
2.5.1. Definición de moda	33
2.6. Tipos del plan de marketing digital en la empresa	35

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA DIABLA	38
3.1.1. Introducción	38
3.3. Análisis del micro entorno.....	43
3.3.1. Fuerzas competitivas de Michel Porter	44

3.3.1.1. Rivalidad entre competidores existentes.	44
3.3.1.2. Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	45
3.3.1.3. Amenaza de posibles productos sustitutos.....	46
3.3.1.4. Poder de negociación con los proveedores	46
3.3.1.5. Poder de negociación de los clientes.....	46
3.4. Análisis FODA.....	47

CAPITULO IV

DIAGNOSTICO INTERNO

4. DIAGNÓSTICO INTERNO	49
4.1.1. Razón social	49
4.1.2. Tipo de sociedad comercial.....	49
4.1.3. Logotipo.....	49
4.1.4. Slogan	50
4.1.5. Misión.....	50
4.1.6. Visión	50
4.1.7. Objetivos	50
4.1.8. Valores.....	51
4.1.9. Principios	51
4.4. Cadena de valor	51

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
5.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	64
5.1.1. Definición del problema	64

5.1.2.	Problema de investigación de mercados	64
5.2.	Hipótesis	65
5.3.	Objetivo general.....	65
5.3.1.	Objetivos específicos.....	65
5.4.	Diseño de investigación	66
5.4.1.	Método descriptivo.....	66
5.4.2.	Técnica.....	66
5.5.	Determinación de la población y muestra sujeta a estudio.....	66
5.5.1.	Definición de la población meta	66
5.5.2.	Población.....	67
5.5.3.	Determinación de la muestra.	68
5.5.4.	Selección de la técnica de muestreo	69
5.6.	Trabajo de campo.....	69
5.6.1.	Descripción del diseño del cuestionario	70
5.6.2.	Resultado de la investigación de campo	70
4.5.3.	Conclusiones de la investigación de mercado	88

CAPITULO VI

PROPUESTA Y SOLUCIÓN

6.	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DIABLA	91
6.1.	MARCO ESTRATEGICO.....	91
6.1.1.	Misión	91
6.1.2.	Visión.....	92
6.1.3.	Objetivos	92
6.1.4.	Valores	92
6.1.5.	Principios.....	93
6.2.	SEGMENTO Y NECESIDADES META.....	93
6.3.	BUYER PERSONA.....	95
6.4.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	98

6.4.1. Página web.....	98
6.5. REDES SOCIALES	101
6.5.1. Facebook	102
6.5.2 Instagram	104
6.5.3. WhatsApp	106
6.5.4. TIK TOK	108
6.5.5. Plan de contenido de las redes sociales	109
6.6. TIENDA ONLINE.....	112
6.7. Ejecutivo de ventas.....	114
6.8. Viabilidad económica y financiera de la estrategia de marketing digital	115
6.8.1. Inversión en activos	115
6.8.2. Costos de la estrategia.....	116
6.8.3. Ingresos de la empresa.....	119
6.8.4. Incremento porcentual de la empresa	120
6.8.5. Incidencia de la incorporación del marketing digital	121
6.8.6. Beneficio de las estrategias	122
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA/WEBLOGRAFIA.....	126
Bibliografía	126
WEBBIBLIOGRAFIA.....	127
ANEXOS	128

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	18
GRÁFICO 2. MATRIZ FODA	47
GRÁFICO 3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA DIABLA	52
GRÁFICO 4. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	71
GRÁFICO 5. SEXO DE LOS ENCUESTADOS	72
GRÁFICO 6. CONOCE USTED LA EMPRESA DIABLA	73
GRÁFICO 7. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DIABLA.....	74
GRÁFICO 8. QUE TAN FAMILIARIZADO CON LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DIABLA.....	75
GRÁFICO 9. PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS.....	76
GRÁFICO 10. CUALIDADES IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UN PRODUCTO.....	78
GRÁFICO 11. DECISIÓN DE COMPRA.....	79
GRÁFICO 12. RAZONES POR LAS CUALES COMPRARÍAN LOS PRODUCTOS	80
GRÁFICO 13. COMO SE ENTERÓ DE LOS PRODUCTOS.....	81
GRÁFICO 14. TIPO DE PUBLICIDAD	83
GRÁFICO 15. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	84
GRÁFICO 16. HORAS DIARIAS EN REDES SOCIALES.....	86
GRÁFICO 17. RED SOCIAL PARA BUSCAR PUBLICIDAD	87
GRÁFICO 18 . BUYER PERSONA, MUJER JOVEN.....	95
GRÁFICO 19. BUYER PERSONA, HOMBRE.....	95
GRÁFICO 20. BUYER PERSONA, MUJER ADULTA	97

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. BENCHMARKINGCOMPETITIVO DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE TARIJA.	53
TABLA 2. INGRESOS DE LA EMPRESA	57
TABLA 3. COSTO MENSUAL DE PRODUCTO.....	60
TABLA 4. POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CERCADO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA	67
Tabla 5. Determinación de la muestra	68
TABLA 6. EDAD DE LOS ENCUESTADOS	70
TABLA 7. SEXO DE LOS ENCUESTADOS.....	71
TABLA 8. CONOCE USTED LA EMPRESA DIABLA.....	72
TABLA 9. CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS	73
TABLA 10. FAMILIARIZADO CON LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA	74
TABLA 11. PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS	75
TABLA 12. CUALIDADES IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UN PRODUCTO.....	77
TABLA 13. DECISIÓN DE COMPRA	78
TABLA 14. RAZONES POR LAS CUALES COMPRARÍAN LOS PRODUCTOS.....	79
TABLA 15. COMO SE ENTERÓ DE LOS PRODUCTOS	81
TABLA 16. TIPO DE PUBLICIDAD	82
TABLA 17. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES.....	84
TABLA 18. HORAS DIARIAS EN REDES SOCIALES	85
TABLA 19. RED SOCIAL PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	87
TABLA 20. CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	94
TABLA 21. TIPO DE CONTENIDO	110
TABLA 22. CALENDARIO DEL PLAN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK.....	111
TABLA 23. INVERSIÓN EN ACTIVOS.....	115
TABLA 24. SUELDOS Y SALARIOS	116
TABLA 25. GASTOS ADMINISTRATIVOS	117

TABLA 26. PRESUPUESTO DE MARKETING	118
TABLA 27. INGRESO POR MES 2020.....	119
TABLA 28. INGRESO POR MES GESTIÓN 2021	120
TABLA 29. INCREMENTO PORCENTUAL DE LA EMPRESA	121
TABLA 30. INCIDENCIA DE LA INCORPORACIÓN	121
TABLA 31. RELACIÓN TASAS DE CRECIMIENTO	122

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER	44
IMAGEN 2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.	49
IMAGEN 3. PAGÍNA WEB DE LA EMPRESA DIABLA.....	99
IMAGEN 4. FACEBOOK DE LA EMPRESA DIABLA.	103
IMAGEN 5. PAGÍNA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA DIABLA.	103
IMAGEN 6. INSTAGRAM DE LA EMPRESA DIABLA.....	106
IMAGEN 7. WHATSAPP BUSINESS PARA LA EMPRESA DIABLA.	107
IMAGEN 8. TIK TOK DE LA EMPRESA DIABLA.....	108