

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## 1. ANTECEDENTES

El marketing hasta hace unos años ha atravesado diferentes cambios de paradigma. Desde el punto de vista de la empresa, hemos pasado por un marketing centrado en la producción a otro centrado en el producto, para pasar a un marketing de ventas, todos realmente marcados por un sesgo de tipo transaccional y con gran protagonismo del clásico marketing mix, y que se demostró ineficiente cuando quiso aplicarse en el ámbito de los servicios y de los negocios.

Según José María Sainz (2018) el marketing digital, es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos o servicios a los consumidores y las empresas. Haciendo uso de dispositivos electrónicos (tales como ordenador personal, teléfono inteligente, teléfono móvil, tableta, etc.) para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnología o plataformas tales como sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Es muy importante saber la definición de moda, mantener a la población informada sobre la elaboración de piezas y prendas únicas dando a conocer nuevas tendencias basadas en moda sostenible.

Para Dana Thomas la moda ocupa un papel muy importante en la sociedad puesto que no solo permite a las personas definir su propio estilo, sino que además les permite ocupar un lugar en la sociedad y expresarse por medio de ella.

En un principio el uso de ropa cumplía únicamente el objetivo de cubrirse y protegerse del frío y las inclemencias meteorológicas, con el paso del tiempo y la normalización de su uso empezaron a parecer prendas y accesorios más elaboradas, y poco a poco se le empezaron a añadir adornos y complementos que otorgaban estatus social y marcaban “Tendencia” como collares o pendientes hechos de pequeños huesos de animales. El hombre tiene que estar en tendencia de moda”.

Origen del aguayo, tejido tradicional andino el aguayo tradicional es un tejido, hecho a mano, utilizado por las mujeres del altiplano (Bolivia y Perú). Se lo puede hacer a base de lana de llama, oveja o de alpaca y se lo tiñe con tintes naturales.

El aguayo es muy resistente, lo utilizan para cargar a los bebés en la espalda, para transportar los efectos personales, las mercancías. Además de ser estético y de simbolizar a una región es muy usado en el cotidiano de la gente del altiplano.

Es por eso que la empresa DIABLA, busca darle un valor agregado a los tejidos y aguayos donde su objetivo principal es revalorizar el trabajo de las mujeres del altiplano y hacer conocer lo que son las costumbres y cultura de Bolivia

En 2014 nace la empresa” DIABLA” creada por la señora Pamela Gallardo Moreno y la señorita Julia Beatriz Navajas Romero, es una empresa familiar dedicada a la elaboración de ropa y accesorios. La empresa “Diabla” promueve el desarrollo social y económico de artesanas de diferentes comunidades de Bolivia que realizan tejidos y bordados hechos a mano, generando demanda para sus productos y de esta manera hacer que las mismas puedan contar con recursos que haga sostenible su actividad, utilizamos los tejidos, bordados y conocimientos ancestrales para crear piezas únicas de arte como ropa, collares, carteras, aros, manillas, etc., y convertirlas en tendencia de moda.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio a la empresa “DIABLA”, el cual está enfocado en el área de marketing, haciendo énfasis en el marketing digital, como consecuencia del análisis realizado a la empresa, que ha promovido la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita a la empresa comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. Justificación teórica**

En el siglo XXI El marketing digital está presente dentro de las empresas y las organizaciones como una de sus estrategias de marketing, permitiendo una conexión más fácil y rápida con los clientes. El marketing digital se ha convertido en un término más común en todo el mundo que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión. Por lo cual se aplicará todos los conocimientos asimilados en las diferentes materias cursadas en la universidad y así posicionar a la empresa Diabla.

### **1.2.2. Justificación práctica**

La empresa actualmente está sujeta a un mundo de negocios holístico, cambiante, por el cual si no está dispuesto a asumir estos cambios puede correr el riesgo de que la competencia acapara gran parte del mercado local con nuevos e innovadores productos. Es por este motivo que existe la necesidad de realizar una investigación, considerando las herramientas del marketing digital que coadyuven a conservar la empresa en el mercado tarijeño.

### **1.2.3. Justificación social**

Tarija es un departamento en desarrollo donde las personas querrán evitar grandes pérdidas de tiempo con una mayor accesibilidad desde cualquier sitio, horario y lugar. Estando actualizados a las nuevas tendencias.

A largo plazo la empresa “Diabla” podrá evitar esta pérdida de tiempo y facilitar con una buena organización y tendencia actualizadas.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Identificación**

La empresa Diabla tiene un enfoque clásico del marketing tradicional, cuenta con herramienta de marketing digital, internet, redes sociales y otros, pero carece del uso correcto y actualización de las mismas. Actualmente los clientes solo tienen acceso a los productos (accesorios y ropas) en tiendas, de esta manera más del 50% de sus ventas lo realizan mediante la fuerza de ventas tradicionales.

Según José María Sainz de Vicuña Ancín (2018) el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégicas de las empresas.

Los medios de comunicación de la empresa son precarios para su posicionamiento dentro de la distribución de los productos, según la encuesta piloto realizada a las encargadas de la empresa Diabla (ver anexo 5)

No cuenta con medios de comunicación de fácil acceso para entablar relaciones directas con sus clientes, desaprovechando las nuevas tecnologías como las herramientas del marketing digital, el internet y las redes sociales, que son canales económicos y prácticos de aplicar.

### **1.3.4. Definición**

La empresa Diabla posee deficientes herramientas de marketing digital ya que los clientes solo tienen acceso a los productos (accesorios y ropas) en tiendas, de esta manera la mayoría de sus ventas se realizan mediante la fuerza de ventas tradicionales para posicionarse en el mercado tarijeño.

### **1.3.5. Formulación del problema**

¿Qué herramientas del marketing digital permitirá el posicionamiento de la empresa Diabla en la ciudad de Tarija?

## **1.4. HIPÓTESIS**

La correcta implementación de un plan de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento de la empresa Diabla en la ciudad de Tarija.

## **1.5. VARIABLES**

- ✚ Variable dependiente
  - Posicionamiento de la empresa
- ✚ Variable independiente
  - Herramientas del marketing digital
- ✚ Variable solución
  - Plan de Marketing digital

## **1.6. OBJETIVOS**

### **1.6.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia para un plan de marketing digital que le permita a la empresa Diabla el posicionamiento en el mercado Tarijeño.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Analizar el macro y micro entorno mediante el análisis PESTA y las 5 Fuerzas de Porter de la empresa Diabla en la ciudad de Tarija.
- Identificar el uso correcto de las herramientas del marketing digital en la empresa Diabla de la ciudad de Tarija.
- Analizar el diagnostico interno mediante la cadena de valor y un Benchmarking competitivo.
- Demostrar la viabilidad económica y financiera del plan de marketing digital.

## **1.7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Para iniciar el proyecto se realizó una investigación exploratoria para formular el problema y definir la hipótesis e investigar.

En el punto del marco teórico se utilizará el método analítico el cual nos condescenderá un estudio minucioso y comparativo en cuanto se refiere a los conceptos del tema a considerarse.

Para el diagnóstico se realizará una investigación descriptiva que estará referida a conocer con mayor precisión las debilidades y fortalezas de la empresa del mismo modo se analizará fuentes secundarias como ser libros de ventas, documentación de la empresa facturas balances. Las técnicas que se aplicará serán las entrevistas con las propietarias con el fin de recabar mayor información, también se materializa uso de encuestas a clientes y competidores, para recolectar datos actuales.

Para finalizar, se procesará la propuesta sobre los medios de comunicación del marketing digital, así mismo que puedan ayudar al propietario a posicionar su empresa y al mismo tiempo le sirva de guía para poder hacer frente a la competencia.

## **1.8. DELIMITACIÓN**

### **1.8.1. Geográfica**

El presente trabajo de investigación se realizará en Bolivia, en el departamento de Tarija de la provincia cercado.

### **1.8.2. Teórica**

Corresponde al departamento de administración aplicada, dentro del área de marketing.



### **1.8.3. Temporal**

El análisis del presente trabajo de investigación, abarco la recopilación de información desde la gestión 2015 hasta 2021.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **2.1. MARKETING**

### **2.1.1. Definición de marketing**

Según Kotler & Keller (2016) “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Kotler & Armstrong (2017) afirman:” El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6).

La American Marketing Association (AMA,2016), ofrece la siguiente definición formal: marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

(KOTLER, 2017) “Es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marca y, en última instancia” (pág. 42)

### **2.1.2. Importancia del marketing**

Para kotler & keller (2016) el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir con el resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (p.3)

## **2.2. MARKETING DIGITAL**

### **2.2.1. Definición de marketing digital**

En la actualidad, muchos especialistas en marketing digital entablan relaciones de largo plazo con los clientes.

Según (Armstrong, 2003) asegura que el “E-Marketing o marketing digital: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

Por otra parte, Wikipedia define que el marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. (...) Los “social media” son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Según (Clark, 2012) El marketing digital, también conocido como online, engloba las acciones y estrategias que se desarrollan para la promoción de productos y servicios a través de Internet. En función de los objetivos a conseguir se establecerá el plan de acción más adecuado. Y en ese amplio universo que abarcan, que en ocasiones no prestamos la atención que merece. Se trata de la página web, “la principal carta de presentación de cualquier empresa. No importa el sector al que pertenezca, ni su actividad, ni el ámbito geográfico en el que preste sus servicios o venda sus productos.

### 2.2.2. Características de marketing digital

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados. Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares (Clark, 2012). Algunas de las principales estrategias donde se aplica el marketing digital son:

- a) **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.
- b) **El blog empresarial** Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículo

- c) 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.
- d) **Posicionamiento en buscadores (SEO).** El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), 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.
- e) **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.
- f) **Publicidad Online.** 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.
- g) **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. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

### **2.2.3. Objetivos del marketing digital**

#### **a) Principales objetivos del marketing digital**

Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio.

Básicamente, hay que realizar un análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y saber qué es lo que pretende la compañía en su conjunto, puesto que todos los departamentos han de remar en la misma dirección.

Una vez realizado el análisis previo, es el momento de fijar los objetivos del plan de marketing digital. Los más habituales son los siguientes:

- **Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado. En este caso, las acciones se enfocan al branding, a la identificación de la marca por parte del usuario, consumidor o cliente, para lograr entrar en su mente y ser recordado. Para ello, normalmente, la finalidad inicial es impactar.

- **Captar nuevos clientes**

Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones. Las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

- **Fidelizar clientes**

En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. Lo importante ahora es que se queden y repitan la conversión. De hecho, es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, los esfuerzos han de centrarse en conocer la cartera de clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza.

- **Aumentar el número de ventas**

El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios. Sin embargo, una empresa ha de estar preparada tanto para conseguirlo como para que la operación sea un éxito.

Este objetivo se podría dividir en dos. Por una parte, el incremento de las transacciones por parte de los clientes, es decir, el aumento del volumen.

Y, por otra, estaría la mejora del importe medio. Para potenciar esta última finalidad, son habituales las acciones de venta cruzada.

- **Incrementar la cuota de mercado**

Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones que faciliten la expansión. Una expansión puede realizarse de varias maneras, mejorando el posicionamiento en el mismo target, ampliando el público objetivo o creciendo en el ámbito territorial. Para conseguirlo, es importante estudiar a la competencia, ya que el posicionamiento en el mercado siempre es relativo.

- **Optimizar el embudo de conversión**

Es la máxima del logro de impactos; de nada sirve conseguirlos si los usuarios no realizan una acción seguidamente. En algunas ocasiones, el objetivo es conseguir más leads, en otras es que realicen una acción de compra.

“Los esfuerzos han de centrarse en conocer a los clientes, ofrecer una buena experiencia, mantener el contacto y ganarse la confianza de los mismos”

Las acciones de marketing permiten conducir a los usuarios por el conocido embudo de ventas o de conversión, es decir, guiarlos por las diferentes fases hasta que lleven a cabo la acción deseada. Con la optimización se consigue aumentar el porcentaje de conversiones.



- **Mejorar el retorno de la inversión (ROI)**

El ROI (Return On Investment) es el concepto conocido como «retorno de la inversión», es decir, la rentabilidad que se obtiene de cada una de las acciones de marketing que se han realizado.

Es un objetivo fundamental que dispone de una amplia variedad de métricas para poder calcularlo. Esto sí, aunque el ROI puede medirse de forma puntual, lo aconsejable es hacerlo a lo largo del tiempo.

Estos son los principales objetivos de las acciones de marketing digital que pueden ponerse en práctica en Internet. Definirlos y parametrizarlos correctamente es fundamental para poder alcanzarlos.

#### **2.2.4. Beneficios del marketing digital**

Los beneficios que nos da el marketing digital son:

- **Medición:** al realizar una estrategia de marketing digital puede ser medida de manera más fácil 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:** en la actualidad si una empresa no está en Internet prácticamente no existe o pierde ventaja ante la competencia.
- **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.

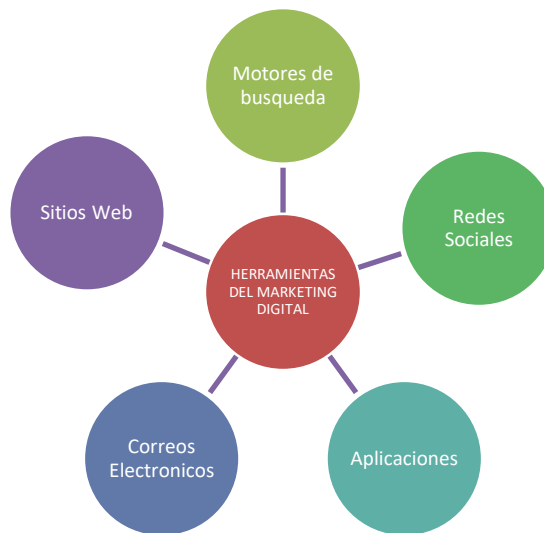
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, 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

#### **2.2.5. Principales herramientas del marketing digital**

Las iniciativas comunes de marketing digital se centran en la distribución de un mensaje de marca a través de los:

- motores de búsqueda,
- las redes sociales,
- las aplicaciones,
- el correo electrónico y
- los sitios web

## GRAFICO 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL



**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.2.5.1. Correo electrónico

El correo electrónico para José María Sainz de Vicuña (2018) nos dice que es un sistema que permite que distintos usuarios intercambien mensajes a través de un servicio de red. Se pueden enviar y recibir correos electrónicos en los que se pueden incluir todo tipo de informaciones personales o profesionales.

El correo electrónico se ha convertido en un canal de comunicación muy utilizado y con una gran aceptación general. Estas son algunas de las utilidades más destacadas que tiene:

- **Canal de comunicación:** Es una opción muy destacada tanto para empresas como para particulares. Los correos electrónicos facilitan el envío de mensajes que pueden ser útiles para los usuarios o cualquier negocio. Por ejemplo, un cliente quiere reclamar un pedido y lo hace a través del envío de un correo electrónico. Las compañías suelen incluir el correo electrónico como una de las opciones de contacto más destacadas para comunicarse con sus clientes.
- **Envío de un boletín informativo:** Se trata de enviar noticias a los clientes o usuarios que se han registrado en una web para recibir información o bien pertenecen a la base de datos de un negocio. Con esta técnica se pretende estar en contacto con los clientes para que estén informados de todas las novedades y de lo que acontece en una empresa.
- **Enviar fotos y archivos:** Otra de las opciones útiles que tiene el correo electrónico es el envío de fotos y documentos de interés entre distintos usuarios. Por ejemplo, un grupo de estudiantes está llevando a cabo un trabajo universitario y entre ellos intercambian información para realizar el trabajo.
- **Gestiones comerciales:** El correo electrónico permite estar informado por parte de las empresas y servicios a la hora de domiciliar recibos. Además, cuando se realiza alguna compra online es indispensable, ya que se enviará un mensaje para hacer el seguimiento del pedido. Es muy importante disponer de un correo electrónico para cualquier notificación por parte de empresas o instituciones.
- **Registrarse en blogs y redes sociales:** Los usuarios necesitan un correo electrónico para suscribirse en las distintas plataformas que existen en Internet. Por ejemplo, si un individuo quiere crear un perfil propio en Facebook, será necesario que disponga de un correo electrónico para completar su registro.

### 2.2.5.2. Marketing por Catálogo

Según Catalog Age, citada por Kotler y Armstrong (2003) solía definirlo tradicionalmente como una pieza impresa como libro de unas ocho páginas como mínimo y que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

Hoy en día y con la estampida hacia internet, según Kotler y Armstrong (2003), cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos y muchas de las empresas tradicionales han añadido catálogos por su página web y han expandido mejor sus ventas.

- Catálogo on line: Muchos especialistas en marketing directo encuentran que la combinación de catálogos y sitios web constituye una forma eficaz de venta. Según (<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-fenomeno-de-los-catalogos-online>) gracias a los catálogos online, los consumidores pueden informarse sobre los productos y servicios de la empresa y pueden analizar lo que están pensando comprar y comparar precios para luego poder ultimar estas compras en el mismo Internet o en las tiendas físicas.

El éxito de un negocio por catálogo depende de la gestión cuidadosa de las listas de clientes para evitar duplicados o deudas incobrables, controlar el inventario, y ofrecer mercancía de buena calidad para tener pocas devoluciones y proyectar una imagen distintiva.

### **2.2.5.3. Venta online**

En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Dicho de una forma más detallada, "cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web (propio o de un tercero) para poner sus productos o servicios a la venta, y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online".

En consecuencia, la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadoras, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...).

### **2.2.5.4. Marketing Digital**

Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.

Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común buscar productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

### **Medios digitales:**

- **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.

- **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.

- **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.

- **Gmail Marketing**

Gmail o Google mail es un servicio de correo electrónico gratuito proporcionado por el motor de búsqueda Google. Está disponible en más de 50 idiomas y se financia mediante publicidad. Con Gmail, los mensajes de correo electrónico se pueden enviar y recibir a través de una interfaz de navegador en un equipo doméstico. También se puede utilizar con smartphones (iOS y Android) o tablets. Existe versión de pago de Gmail sin publicidad para oficinas y empresas.

## **Ventajas y desventajas del marketing digital**

### **Ventajas**

- **Es muy comercial:** Exactamente es uno de las mercadotecnias más comerciales que existen debido al avance de la tecnología, todos pueden ver publicidad desde casi cualquier dispositivo electrónico.



- **Fácil de Notar:** Gracias a los colores con los que se diseña este tipo de publicidad es imposible no notarlos, además de que gracias a las apps pueden mostrarse en cualquier Smartphone o Tablet.
- **Fácil de Repartir:** Es muy fácil colocar una publicidad en la red, y cuando está ahí estará para siempre, además de que se difunde bastante rápido.
- **Es Versátil:** Es una mercadotecnia versátil debido a que puede verse desde cualquier medio electrónico, TV, Redes Sociales, Smartphone, etc.
- **Cualquiera puede realizarla:** Uno de los puntos fuertes de este Marketing es que cualquiera puede realizarlo, por ejemplo, desde las redes sociales si quieres vender un producto estas publicitando su marca, lo que hace que le des uso al Marketing digital.

### **Desventajas**

Ahora por ultimo pasemos a las desventajas, si bien no son muchas vamos a repasarlas, aquí algunas:

- **Un Marketing Muy Ignorado:** Si bien es cierto que este es uno del marketing más comercial que existen, también es uno de los más ignorados, debido a que mucha gente al ver una publicidad la cierra o cambia de canal.
- **Es el Marketing más Criticado que Existe:** Aunque es un marketing versátil, está en la red, por ello todos pueden opinar sobre él, y sin duda existen un sin número de comentarios negativos hacia algunos productos, debido a que los usuarios dicen que la publicidad solo daña el disfrute de utilizar medios electrónicos (Ruben Gracida Mena , 2017)

### 2.2.5.5. Variables del marketing digital

Marketing digital cuenta con una serie de variables que se tienen que tener en cuenta durante nuestro plan de comunicación. Te explicamos 5 de ellas:

- **Fidelización:** Hay que captar la atención del usuario, ofreciéndoles contenidos y servicios atractivos para dirigirlo hacia nuestros servicios.

Una vez el usuario pasa a ser cliente hay que seguir cuidando la relación para mantener la confianza con nuestra empresa.

- **Interactividad:** El usuario tiene que poder interactuar con nuestra marca, teniendo la sensación de que puede participar mediante comentarios, opiniones, concursos, sugerencias... Esto, paralelamente, hará que nuestra marca se perciba como *una marca con vida*.
- **Personalización:** La segmentación de nuestro plan de marketing –para cada una de las redes sociales o página web- permite difundir comunicaciones individualizadas y personalizadas para cada cliente mediante herramientas digitales específicas.
- **Tono adecuado:** La percepción de la marca por parte del usuario y nuestra reputación son clave para conseguir bidireccionalidad y, en última instancia, confianza. Tenemos que ser transparentes y sinceros en nuestras comunicaciones, y rápidos y asertivos en caso de conflicto.
- **Coherencia:** La comunicación tiene que ser intuitiva, fácil y cohesionada, integrada en un plan global de marketing.

### **2.2.6. Tipos de pago para las ventas online**

- **Origen y evolución de los medios de pago**

Antes del surgimiento del dinero era el trueque lo que permitía que las mercancías fueran cambiadas entre sí. Con el tiempo aparecieron las monedas y billetes. Estos tuvieron su antecedente en productos como la sal y después en los metales preciosos como el oro y la plata.

Pero todo es evolución y el dinero dio lugar a otras formas más sofisticadas de pagar bienes o contratar servicios. Las tarjetas de débito o crédito son un claro ejemplo. Con el desarrollo digital, hay otros instrumentos como las plataformas de pago de Internet. Todos ellos tienen el objetivo de facilitar las transacciones económicas.

Un medio de pago es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas

Por tanto, podemos decir que es un bien, como el dinero, o un instrumento, como una tarjeta de crédito, que permite comprar algo o pagar una deuda. El dinero, de hecho, sirve como medio de pago y como medio de cambio e incluso como forma de ahorro. En las últimas décadas han nacido multitud de instrumentos considerados así y más con la proliferación de Internet.

## **2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

### **2.3.1. Definición de segmentación de mercado**

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Para llevar a cabo la segmentación es necesario tomar en cuenta las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2008, p.165).

- **Segmentación geográfica.** La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, incluso vecindarios.
- **Segmentación demográfica.** Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Por esta razón se tomará en cuenta la edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica.** La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.
- **Segmentación conductual.** La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Para que una segmentación sea más eficaz, Philip kotler nos da a conocer que la delimitación de mercados debe ser:

- **Medible:** El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento debe ser susceptible de medición.
- **Sustancial:** El segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo.

- **Accesible:** Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento y atenderlo con eficiencia.
- **Diferenciable:** El segmento deberá ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas y elementos de marketing.
- **Aplicables:** Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmento

## **2.4. POSICIONAMIENTO**

### **2.4.1. Definición de posicionamiento**

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en que segmento quieren estar o en cual quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este según Kotler (2015) la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p. 260)

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo

Según Keller (2017) el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de forma que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente de los

clientes objetivo. Es hallar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

En conclusión, se podría definir el posicionamiento de marca como la imagen percibida de un producto o servicio que tiene en la mente un consumidor frente a otros productos o servicios de su competencia.

#### **2.4.2. Importancia del posicionamiento**

Según Leyva (2016) un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca. Es por ello que es importante tenerlo en cuenta al momento de tener una empresa de productos o servicios.

Se necesita del posicionamiento porque refuerza todo medio de comunicación que tiene la empresa ocasionando así un rendimiento que se irá acrecentando. Así mismo se debe controlar y crear estrategias que permitan mantener el posicionamiento y/o acrecentarlo para el futuro, de lo contrario, un posicionamiento ineficaz y equivocado, podría destruir un producto o servicio.

### **2.4.3. Metodología del posicionamiento**

Trout y Rivkin (2018) mencionan un resumen de 4 puntos que se debe seguir a la hora de querer posicionar una marca:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se requiere tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento, existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Reposicionar a la competencia.

Actualmente, las empresas luchan por alcanzar el liderazgo en la mente del cliente meta. Para esto se debe desarrollar una propuesta de venta única donde se resalte un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

#### 2.4.4. Tipos de posicionamiento

Cabe considerar, por otra parte, según Kotler & Armstrong (2003), existe tipos de posicionamiento que se tienen en cuenta para poder establecer de qué manera resalta las preferencias del consumidor ante el producto o servicio:

- **Posicionamiento por atributo específico:** Como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto o servicio se posiciona en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

#### 2.4.5. Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2015) los que estén utilizando marketing en sus empresas, deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto siempre recordando que los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos. Así mismo, una marca puede posicionar su nombre a un



beneficio deseable; un ejemplo claro sería FedEx (entrega puntual garantizada) y Nike (desempeño). Las más fuertes marcas van más allá y se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.

#### **2.4.5.1. Definir un posicionamiento de marca en una empresa**

Keller (2011) menciona que para decidir un posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber:

1. quién es el cliente objetivo;
2. quiénes son los principales competidores;
3. en qué es similar la marca a las de esos competidores, y
4. en qué se diferencia la marca de ellos.

- **Mercado Objetivo:**

Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas.

- **Naturaleza de la competencia:**

La decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia. El análisis competitivo considera una multitud de factores como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que se elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores.

- **Puntos de semejanza y puntos de diferencia:**

Una vez que se han fijado el marco de referencia competitivo adecuado para el posicionamiento, al establecer el mercado objetivo del cliente y la naturaleza de la competencia pueden definir la base del posicionamiento mismo.

## **2.5. MODA**

### **2.5.1. Definición de moda**

El estudio de la moda a través de la historia empieza cuando los conceptos de industria textil, moda y diseño de moda empiezan a relacionarse. A mediados de los años 1860. Este momento histórico es la segunda mitad del siglo XIX. Las etapas principales son la de aparición de estilistas hasta una nueva concepción de moda, que es parte de nuestra actualidad, el “look”.

El concepto de moda refiere a las costumbres que marcan una manera de vivir de un grupo de gente, y en especial a las que tienen que ver con el estilo de vestimenta o de adornos. La moda tiene que ver con lo actual: la industria de la ropa está constantemente lanzando y publicitando productos nuevos, y necesita que la gente los considere como actuales.

Este estilo de moda puede variar por influencias, un país puede influenciar si es que el rasgo común en su estilo de vestimenta tiene atracción para otros países.

### **¿Qué es la influencia?**

“Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”.

Dentro de un Plazo (Timely): Los objetivos no significan nada si no se demita un plazo de tiempo para alcanzarlos.

Estos pueden ser complejos o sencillos, dependerá de las aspiraciones de la empresa.

- **Saber quién es nuestro público objetivo**

Al utilizar estrategias de marketing, estamos trabajando por alcanzar unos objetivos comerciales, es por eso que debemos fundamentalmente analizar y segmentar para poder llegar de manera más directa al público realmente interesado por consumir el producto.

Unas cuantas características generales que se pueden tener en cuenta para clasificar al público o segmento objetivo son:

- Edad
- Género
- Nivel de ingresos
- Estudios
- Hábitos de compra
- Ocupación o profesión
- Estado civil
- Situación familiar (hijos o sin hijos)
- Ubicación geográfica
- Grupo étnico
- Afiliaciones
- Inclinations políticas
- Aficiones e intereses, etc.

## **2.6. Tipos del plan de marketing digital en la empresa**

Los tipos de plan de marketing digital ira relacionado al tipo de estrategia de marketing que vayamos a realizar.

### **Social Media Marketing**

Se trata del uso de las plataformas de redes sociales y sitios web para promocionar un producto o servicio: compartir información e interactuar con seguidores, fans, socios o competidores en las plataformas de redes sociales, con el objetivo de promocionar productos.

### **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenido utiliza contenido e historias con información valiosa para aumentar el conocimiento de la marca, con el objetivo de conseguir que su público tome una acción rentable. El marketing de contenido tiene como objetivo establecer relaciones con clientes potenciales.

### **Pay-Per-Click Advertising (PPC)**

PPC describe los métodos de comercialización en los que el vendedor paga por cada clic en un enlace a un sitio web. Además de los motores de búsqueda, casi todas las redes sociales ofrecen la oportunidad de hacer publicidad Pay Per Click. Estos anuncios aparecen en el feed de los usuarios específicos de las redes sociales.

### **Search Engine Optimization (SEO)**

SEO es el proceso de optimización de contenido o sitios web para que aparezcan en los primeros resultados de búsqueda de Google u otros motores de búsqueda. Los motores de búsqueda deciden qué sitios web mostrar para un término de búsqueda

basado en las palabras clave mencionadas en el sitio web y los enlaces que hacen referencia a este sitio web.

### **Search Engine Marketing (SEM)**

SEM se refiere al tráfico pagado de los motores de búsqueda. La forma más común de marketing en buscadores es probablemente Google Adwords por la sencilla razón de que Google es, de lejos, el motor de búsqueda más utilizado.

### **Email Marketing**

Este es uno de los mejores canales de comercialización de conversión. Al enviar actualizaciones periódicas a sus suscriptores de correo electrónico, puede construir y nutrir una relación proporcionando valor y confianza.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO PRÁCTICO**

## **3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA DIABLA**

### **3.1.1. Introducción**

Las empresas son sistema abierto que está en constante de relación con un entorno concreto (ambiente donde se identifican oportunidades y amenazas) que se compone de una serie de fuerzas sobre la actividad empresarial. Por ello, el entorno empresarial hace regencia a los factores internos y externos que influyen en la empresa y condicionan su actividad.

Para la unidad de estudio, la empresa Diabla ubicada en la zona el molino, la misma que está en constante relación con el entorno, por lo que es necesario conocer su situación actual y como es afectada por los cambios dinámicos que se presentan por factores del macro entorno

### **3.2. Análisis del macro entorno**

La situación de las empresas en el siglo XXI es muy cambiante, donde están obligadas a adecuarse rápidamente a diferentes factores de su entorno ya sea la tecnológico, social, económico, político y ambiental. Donde las empresas deben hacer un estudio constante del mercado en el que operan, así como del entorno en el que se encuentran.

Para el análisis del macro entorno de la empresa Diabla se utilizará el análisis P.E.S.T.A

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

- Ambiental

### **3.2.1. Entorno político legal**

Las variables del entorno político que afectan a la existencia y rentabilidad de la empresa actúan desde los diferentes niveles de organización gubernamental. Entre estas se incluyen los siguientes elementos:

- Respecto a la constitución política del estado se tiene que garantizar la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales con normalidad.
- El Monopolio estatal está permitido en actividades productivas y comerciales de necesidad pública.
- La inversión boliviana se prioriza frente a la extranjera.
- La inversión extranjera está sometida a la jurisdicción y a las leyes y autoridades bolivianas.
- Respecto a las políticas tributarias.
- Tasas de impuestos sobre las ganancias son demasiadas altas lo que reduce el margen de competitividad de las empresas.
- Impuestos – IVA RC IVA ETC.

### **3.2.2. Entorno social cultural**

Se apuesto mucho que la cultura boliviana es muy rica en colores, texturas, y además está cargada de historia y tradiciones. Pocos países en los que se ha mantenido latente por tantos siglos el uso de tejidos, colores y bordados ancestrales. En este sentido, creemos que es por esta riqueza cultural que la atención se ha centrado en la moda boliviana.



### **3.2.3. Entorno tecnológico**

En un principio la tecnología no afectaba a la empresa, sino que con las últimas tendencias que lograron entrar al mercado de las confecciones y tejidos se llegaría a ver afectada ya que diabla es una empresa que realiza sus productos con bordadores especializados que quizás no llegue a ser como el mundo de las confecciones está avanzando. Es tal la importancia de la tecnología en el textil que el mercado ya que según un informe elaborado por los organizadores de la feria Techtextil. Los textiles tecnológicos representan un 30% del volumen total del negocio del sector en la Unión Europea donde se ve la marca en constante competencia mientras la tecnología siga avanzando.

La tecnología de la información y las comunicaciones está inundando el mundo moderno con implicaciones con una de las ramas de la sociedad actual. Hoy en día no se puede hablar de eficiencia o novedad si no existe una aplicación y correcta utilización de la tecnología moderna ya que estas están causando un gran impacto sobre la estructura y el ciclo de vida de la empresa, reduciendo las consecuencias económicas de la distancia y los costes de acceso a la información y por tanto aumenta la competencia en los mercados.

### **3.2.4. Importancia de la Tecnología**

La tecnología representa una oportunidad para la empresa DIABLA, es por eso que es importante invertir en tecnología actual y acorde a las necesidades y proyecciones de crecimiento para poder competir en el mercado en el que se encuentra inmerso,

permitiendo generar nuevos productos y mejorar cada día competitivamente a través de soluciones y aplicaciones al alcance de mejores resultados.

- El incremento en el acceso al servicio en el internet es reflejo de la economía boliviana, el alza del poder adquisitivo y la expansión de la clase media. También influye el descenso de los teléfonos inteligentes, también denominados Smartphones y otros, que permiten estar conectados en la red digital.
- En el país el uso de red centra buena parte de su actividad en la red social, por lo que cada vez se ven más empresas que entienden la importancia de la dicha plataforma para promoción de sus productos, una tendencia a nivel mundial.
- El elevado consumo de servicios de internet que provoco un cambio notable en la comunicación, con el cambio que le toco vivir al mundo entero con el covid-19.

### **3.2.5. Entorno ambiental**

Al momento de que la empresa DIABLA comenzó en la comercialización de sus producciones y al estar en pleno crecimiento y expansión en el mercado. Ciertas circunstancias presentes que fueron temas de seguridad de la salud para la ciudadanía donde se tuvo que tomar ciertas medidas de protección para evitar contagios masivos en la población ante esto las autoridades decidieron tomar en cuenta una cuarentena total por el COVID- 19 que también fue afectando no solo a la empresa DIABLA a su vez a todas las empresas que se dedicaban a la producción y comercialización de productos que no eran de consumo masivo. Pero al ser el sector más afectado durante la pandemia las autoridades están sacando leyes que favorecen al sector y así no permitir el cierre de las mismas y se tengan muchas personas sin empleo.

### **3.2.6. Entorno económico**

Bolivia supero sus expectativas de crecimiento para 2021 (5,1%). El Producto Interno Bruto (PIB) del país registro el año pasado una variación positiva de 6,11%, informo el Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Las actividades de mayor crecimiento fueron minerales metálicos y no metálicos, transporte y almacenamiento, y construcción.

Este crecimiento se debe a “la recuperación de la actividad económica, consecuencia de las políticas económicas implementadas enfocadas en impulsar la demanda interna”, cita el reporte de la entidad.

El sector de los minerales metálicos y no metálicos registró una expansión de 37,68%, principalmente por el crecimiento en la producción de zinc en 39,32%, a razón de la mayor demanda externa y los precios internacionales favorables.

Transporte y almacenamiento, por su lado, registró una variación positiva de 21,80%, “como resultado de la reactivación económica y la eliminación de las restricciones que se dieron a esta actividad en la gestión 2020 debido a la pandemia del Covid-19”.

Construcción, asimismo, avanzó en 17,89%, a consecuencia del impulso de la inversión pública, aspecto que se encuentra corroborado por el crecimiento de las ventas de cemento en 19,2%.

“Observando el PIB por tipo de gasto, la recuperación económica fue impulsada principalmente por la demanda interna, donde destaca la mayor formación bruta de capital (inversión), que aumentó gracias a la mayor inversión pública generada por el gobierno nacional”, cita el reporte.

“Debe resaltarse el crecimiento del 5,33% del gasto de consumo final de los hogares, mientras que el gasto de consumo final de la administración pública se incrementó en 5,39%, efecto del dinamismo interno otorgado por las políticas públicas implementadas. Por su lado, la demanda externa muestra una leve incidencia en el crecimiento debido al efecto neto entre exportaciones e importaciones”, concluye el INE.

Respecto a la posibilidad del pago de un segundo aguinaldo, precisó que el beneficio dependerá de «cuál sea el comportamiento en la actividad económica en el primer y segundo trimestre de 2022».

Datos del INE muestran que el crecimiento del PIB en el tercer trimestre de 2021 fue de 8,89%. El doble aguinaldo tendrá luz verde si el promedio del crecimiento del PIB en el tercer y cuarto trimestre de 2021 y en el primer y segundo trimestre de 2022 es mayor a 4,5%.

### **3.3. Análisis del micro entorno**

El análisis del micro entorno, nos dará una descripción de las principales características de las operaciones de la empresa, como se desenvuelve en sus distintas áreas como el marco estratégico, productos, recursos y otros aspectos para analizar la situación real de la empresa e identificar fortalezas y debilidades.

En este capítulo se realizó un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuales nos permitió llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de la empresa y facilitar la formulación de estrategias, ya sea para aprovechar las oportunidades del propio mercado o bien para defenderse de las amenazas que detectemos.

Es importante analizar los elementos relacionados de forma permanente con la empresa, que aspectos influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Las demandas de los productos están en constante crecimiento en el departamento, lo que lleva a que estos compitan entre sí para mantenerse en el mercado y la empresa Diabla no es una excepción.

De acuerdo a las cinco fuerzas de Michel Porter se realizará un análisis de micro entorno de la empresa ya que es un modelo que permite analizar la rentabilidad, el poder de negociación con lo que a diario con vive la empresa

Entre las cinco fuerzas de Michel Porter están:

- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de posibles productos sustitutos
- Poder de negociación con los proveedores
- Poder de negociación de los clientes

**IMAGEN 1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER**



**FUENTE: MICHAEL PORTER**

### **3.3.1. Fuerzas competitivas de Michel Porter**

#### **3.3.1.1. Rivalidad entre competidores existentes.**

La competitividad de una empresa se reduce cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado

Existen empresas formales e informales que venden accesorios y prendas similares, los comerciantes informales venden artesanías y recuerdos en puestos en la calle de

Los distintos departamentos de Bolivia y las empresas formales con accesorios similares son:

- Ñatha – Tarija
- Armal – Tarija
- Aura diseños – Tarija

En el caso de la empresa Diabla tratan de mantener un ambiente sano entre los competidores para poder así crear un comunismo en el cual se llegue a llevar el nombre de Bolivia en alto con los diferentes estilos o diseños que estos puedan llegar a crear con el pasar de los años.

### **3.3.1.2. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Para hacer frente a la amenaza de nuevos competidores la empresa Diabla estrategias de diferenciación.

Una estrategia de diferenciación consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia. Con esto, Diabla logra captar la atención, el reconocimiento y, de ser posible, la fidelidad de sus clientes. Generando una ventaja competitiva que lo distinga y lo respalde en el tiempo.

Una de las estrategias de diferenciación principal de Diabla consiste en ofrecer y vender accesorios que sean percibidos por el mercado como único y original. Así como la calidad y diversidad de productos, seguido de su capacidad de innovación de diseños exclusivos, la adaptación al cambio y las nuevas tendencias, tomando en cuenta así también el bordado de los artesanos dentro de la empresa donde cada uno aporta un estilo y diseño dando una imagen de accesorios únicos y diferenciadores.

### **3.3.1.3. Amenaza de posibles productos sustitutos**

Es necesario estudiar aquellos productos que, de forma diferente, satisfacen la misma necesidad que los que fabrica nuestra empresa y que, por tanto, pueden provocar una reducción de las ventas.

En el caso de Diabla serían las manillas de plata que se encuentran en las joyerías o bisuterías

### **3.3.1.4. Poder de negociación con los proveedores**

Diabla al trabajar con tejidos artesanales andinos o aguayos sus principales proveedores son los artesanos o mujeres del altiplano dando más valor a estas técnicas y los diseños tradicionales, más costosos en tiempo y en saberes.

### **3.3.1.5. Poder de negociación de los clientes**

Los productos de diabla son adquiridos y utilizados en su mayoría por jóvenes, artistas, modelos, ya sea en su indumentaria y la utilización de accesorios. Por lo tanto, generalmente los clientes no tienen poder de negociación durante la compra de los productos, y que estos mantienen precios establecidos para el mercado, pueda darse la situación de rebajas o descuentos cuando se compra en grandes cantidades o se arman paquetes con otros productos.

### 3.4. Análisis FODA

GRAFICO 2. MATRIZ FODA



**Fuente:** Elaboración propia



# **CAPÍTULO IV**

## **DIAGNÓSTICO INTERNO**

## **4. DIAGNÓSTICO INTERNO**

### **4.1. Generalidades de la empresa**

Diabla es una empresa unipersonal que funciona desde el año 2014, con el NIT 5049164010, inscrita en el Régimen General de Impuestos Nacionales, con licencia de funcionamiento y número de registro en Fundempresa, así mismo también cuenta con el registro de la marca DIABLA y varios de sus accesorios en SENAPI.

#### **4.1.1. Razón social**

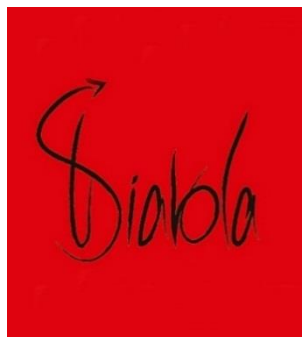
“Diabla”

#### **4.1.2. Tipo de sociedad comercial**

Sociedad Colectiva (S.C.) ya que son dos socias mejores amigas y aportan en cantidades iguales.

#### **4.1.3. Logotipo**

**IMAGEN 2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.**



#### **4.1.4. Slogan**

“Hecho a mano con amor”

#### **4.1.5. Misión**

Somos una empresa cultural de artes populares y artesanías creando una tendencia de moda actual con liderazgo local en el diseño, producción y comercialización de piezas de vestir hechas a base de textiles y bordados en el mercado nacional; con proyección al mercado internacional con productos competitivos y con nuevas formas de desempeño, actitud y conciencia organizacional en la industria de la moda.

#### **4.1.6. Visión**

Somos una empresa dedicada a la puesta en valor del patrimonio productivo mediante el diseño, producción y comercialización textiles y bordados para el mercado regional con diversidad de diseños de acuerdo con las tendencias del mercado, contando con alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para el ingreso al mercado nacional e internacional. Para ello contamos con mano de obra calificada de nuestra región.

#### **4.1.7. Objetivos**

Queremos representar a Bolivia en la industria de la moda. Logrando mostrar y comercializar al mundo nuestras texturas, colores, bordados artesanales y diseños que tanto identifican la cultura boliviana

#### **4.1.8. Valores**

- Integridad: Diabla actúa siempre con integridad y honestidad con todos los que se relacionan con ella, sean proveedores, clientes, distribuidoras, personal o instituciones de la comunidad o del gobierno.
- Confiabilidad
- Lealtad
- Creatividad y crecimiento constante
- Trabajo en equipo

#### **4.1.9. Principios**

- Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.
- Trabajamos en equipo para maximizar el crecimiento.
- Agregamos valor a nuestros clientes para generar una relación rentable de largo plazo.
- Nos orientamos al resultado sustentable para permanecer siempre vigente

## 4.2. ORGANIGRAMA

**GRAFICO 3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA DIABLA**



**Fuente:** Elaboración por parte de la empresa

### 4.3. Análisis del Benchmarking

**TABLA 1. BENCHMARKING COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS EN LA**

	<b>DIABLA</b>	<b>AURA- TENDENCIA</b>	<b>ARMAL</b>	<b>ÑATHA</b>
<b>CLIENTE OBJETIVO</b>	Personas que les gusta estar en tendencia y a la moda, con productos únicos y exclusivos hechos a mano.			
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>	Rescata y revalorizan técnicas y tejidos ancestrales bolivianos a través de la creación de productos únicos, hechos a mano.	Piezas únicas elaboradas en aguayo y bordado en pedrería, hechos a mano.	Tejido a mano, carteras y bolsos, accesorios artesanales, macramé y tejidos artesanales.	Marca de accesorios artesanales diseñados y elaborados a mano.
<b>FORTALEZAS</b>	Productos únicos y exclusivos.	Pertenece a Tarija emprendedores.	Realizan productos tejidos a mano.	Realizan promociones en fechas especiales o festivas.
	Tienda ubicada en un lugar céntrico en la ciudad de Tarija.	Tienda en un lugar céntrico en la ciudad de Tarija.		Tiene productos innovadores y llamativos por la diversidad de colores
	Marca con identidad cultural.	Cuenta con una página web bien elaborada y actualizada.		
	Tiene tiempo en el mercado cuenta con experiencia.	Realizan promociones		
<b>DEBILIDADES</b>	Mal manejo y descuido de sus redes sociales y página web	No tienen información sobre la empresa en sus redes sociales.	No cuenta con una página web.	No tienen información sobre la empresa en sus redes sociales.
<b>TIEMPO EN EL MERCADO</b>	8 años	6 años	5 años	3 años
<b>REDES SOCIALES QUE USAN</b>	Facebook	Página web	Facebook	Sitio web.
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
	WhatsApp	Instagram	WhatsApp	WhatsApp.
	Página web	WhatsApp Tienda online.		
<b>FORMA DE PAGO</b>	Contado	Contado	contado	contado
	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito		Tarjeta de crédito

## CIUDAD DE TARIJA.

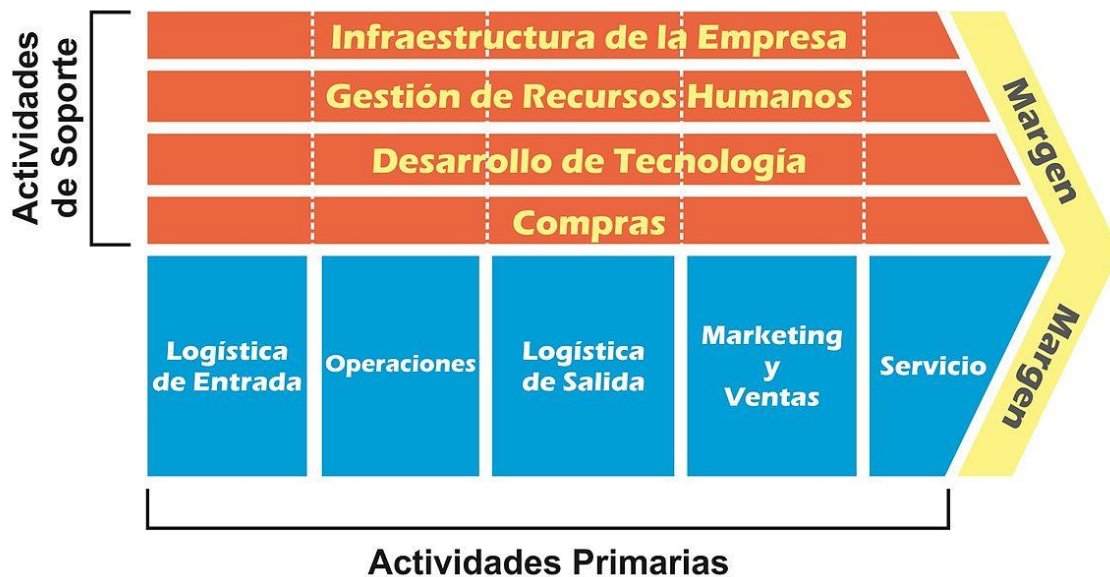
Se realizó un Benchmarking competitivo Para identificar las ventajas de la empresa Diabla, respecto a sus competidores directos (Aura tendencias, Ñatha, Armal) en la ciudad de Tarija. Para poder identificar y comparar lo que la empresa Diabla debe mejorar o implementar para ser más competitiva y diferenciarse en todos los aspectos además de ya tener productos únicos y exclusivos.

### 4.4. Cadena de valor

Herramienta o modelo estratégico de análisis que ayuda a identificar las ventajas competitivas de una compañía frente a su mercado.

Analiza las actividades que aportan valor a una empresa, distribuyéndolas en actividades principales o primarias y actividades secundarias de soporte.

IMAGEN 2. CADENA DE VALOR



#### 4.4.1. Actividades primarias

- **Producto.** Se suelen caracterizar más como una línea de productos de accesorios y ropa basado en el armado de telas y tejidos de lana, hilo caracterizándose por la originalidad de sus diseños con productos que día a día se van realizando, dependiendo mucho el diseño que el cliente desee, los trabajos hechos a mano pasan estrictamente por 5 procesos diferentes.
- **Logística interna.** Las elaboraciones de las piezas únicas de la empresa Diabla pasan como anteriormente se mencionó por 5 fases estrictas que son:
  - ↳ Diseño de la pieza. Diseño exclusivo hecho a mano a cargo de las diseñadoras Pamela Gallardo y Julia Navajas diseño a escala sobre una hoja de papel coloreado.
  - ↳ Tejido de aguayo. Es elaborado por un tejido con técnica rústica de aguayo tradicional, la técnica más antigua. Tejido a base de lana de llama, oveja o de alpaca y se lo tiñe con tintes naturales para luego ser aplicados en accesorios y prendas de vestir.
  - ↳ Bordado artesanal. Es un bordado artesanal con adornos de plata, abalorios, piedras naturales, y monedas antiguas, a cargo del equipo bordador de la empresa
  - ↳ Costura artesanal. Es para la creación de prendas de vestir o el cerrado manual de cada pieza.
  - ↳ Marroquería artesanal. En esta última fase de trabajo en cuero, con la que se termina de dar a cada pieza ese toque de identidad individualizada, finalizando así una pieza única de arte.
- **Logística externa.** El producto ya terminado se entrega a las propietarias para la revisión de calidad, pasando los diseños terminados a la tienda



establecimiento principal para así pasar con normalidad a los procesos de ventas al público interesado.

- **Marketing y ventas.** Actualmente la empresa Diabla cuenta con una tienda donde se vende los productos (ropa y accesorios) en la ciudad de Tarija.
- **Operaciones.** Diabla no cuenta con un sistema fijo de operaciones, tiene una dificultad con la elaboración de un mismo producto en cantidad. Por lo que la empresa se distingue, porque cada producto debe ser realizado con mucho detalle para que el diseño pueda ser único, tampoco cuenta con una producción corriente de los mismos diseños sino al contrario las operaciones que se efectúan son muy distintas para la elaboración de cada accesorio.

#### 4.4.2. Actividades secundarias o de soporte

- **Infraestructura.** El cuidado de la infraestructura es responsabilidad de todos los colaboradores que la utilicen.
- **Desarrollo de la tecnología.** Como empresa Diabla debe analizar posibles oportunidades de mejora, para que de esta forma se pueda aplicar la tecnología sin modificar demasiado el proceso y su esencia artesanal se conserve.
- **Gestión de recursos humanos.** El gerente general debe cumplir la función de mantener al personal motivado a partir de técnicas de incentivación como los bonos (aumentos en la comisión por producto), cuando el producto cumpla los parámetros para ser considerado un producto de alta calidad.  
Así mismo, se deberá mantener un tipo de liderazgo democrático, en el cual se escucharán las quejas de los trabajadores activamente, con el objetivo de mejorar constantemente las condiciones laborales, relacionadas al tiempo, el ambiente, el espacio de trabajo y las relaciones con otros empleados.

- **Compras.** Esta actividad tiene que ver la necesidad de compra de ciertos insumos importantes (materia prima) para la producción de los diseños, a partir de estas necesidades, es que se busca a los mejores proveedores, considerando el precio, la calidad, los costos de transporte y la disponibilidad continua de la materia prima.

#### 4.5. Ingresos de la empresa

Ingreso mensual del año 2020, proporcionados por la empresa Diabla.

**TABLA 2. INGRESOS DE LA EMPRESA**

<b>COSTO MENSUAL DE PRODUCTO AÑO 2020 (EN BOLIVIANOS)</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTI DAD</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL, EN BS.</b>
Collares Bordados	8	315.00	2,520.00
Collar de Cadena	4	168.00	672.00
Manillas Bordadas	35	75.00	2,625.00
Manillas de Cuero	7	54.00	378.00
Gargantillas bordadas	10	126.00	1,260.00
Aros bordados	8	126.00	1,008.00
Collares de hombre	2	36.00	72.00
Sobres bordados	6	294.00	1,764.00
Sobres de aguayo	5	273.00	1,365.00
Carteras bordadas	2	525.00	1,050.00
Manillas macramé	6	45.00	270.00
Aros macramé	7	90.00	630.00

Sobre de macramé	3	315.00	945.00
Carteras de Macramé	2	189.00	378.00
Collar diablito de plata	3	210.00	630.00
Riñoneras con cinto	1	294.00	294.00
Billeteras de Hombre	5	90.00	450.00
Billeteras bordadas	7	315.00	2,205.00
Cinturones bordados	5	252.00	1,260.00
Mochilas de cuero	1	315.00	315.00
Cartera Media Luna	5	420.00	2,100.00
Cartera de chulo	1	360.00	360.00
Broches diablitos	5	75.00	375.00
Correa de cuero bordada	2	210.00	420.00
Chuspa Weenhayek	1	90.00	90.00
Sombreros	6	189.00	1,134.00
Binchas	1	189.00	189.00
Cadenas de Gafas	3	36.00	108.00
Porta vino	2	75.00	150.00
Porta vasos	2	75.00	150.00
Separadores de libros	1	63.00	63.00
Llaveros	3	36.00	108.00
Folders de cuero	1	90.00	90.00
Porta alcohol	1	30.00	30.00
Sandalias con taco	3	252.00	756.00
Sandalias sin taco	3	210.00	630.00
Ojotas bordadas	2	210.00	420.00
Botas con bordado	1	420.00	420.00
Barbijos bordados	30	30.00	900.00

<b>ROPA</b>			
Mantas bordadas	2	525.00	1,050.00
Mantas de macramé	2	525.00	1,050.00
Mantas de lana	2	210.00	420.00
Vestidos de macramé	3	1,050.00	3,150.00
Falda de macramé	2	750.00	1,500.00
Tops de macramé	3	315.00	945.00
Pantalón	2	252.00	504.00
Camisas bordadas	6	168.00	1,008.00
Blusas bordadas	6	126.00	756.00
Faldas de seda	3	210.00	630.00
vestido de seda	3	315.00	945.00
Pijamas diabla	2	180.00	360.00
Poleras	6	81.00	486.00
Chompas de lana	3	210.00	630.00
Chompas de algodón	3	126.00	378.00
Saco de Paño	3	420.00	1,260.00
Mandil de Parrillero	2	210.00	420.00
<b>TOTAL, COSTO MENSUAL DE PRODUCTOS</b>			<b>44,076.00</b>

**Fuente:** Elaboración por parte de la empresa, Ingreso mensual del año 2021.

**TABLA 3. COSTO MENSUAL DE PRODUCTO**

<b>COSTO MENSUAL DE PRODUCTO</b>				
<b>AÑO 2021</b>				
<b>(EN BOLIVIANOS)</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL, EN BS.</b>
Collares Bordados	Pieza	5	1,050.00	5,250.00
Collar de Cadena	Pieza	2	560.00	1,120.00
Manillas Bordadas	Pieza	30	250.00	7,500.00
Manillas de Cuero	Pieza	6	180.00	1,080.00
Gargantillas bordadas	Pieza	8	420.00	3,360.00
Aros bordados	Par	5	420.00	2,100.00
Collares de hombre	Pieza	1	120.00	120.00
Sobres bordados	Pieza	5	980.00	4,900.00
Sobres de aguayo	Pieza	4	910.00	3,640.00
Carteras bordadas	Pieza	1	1,750.00	1,750.00
Manillas macramé	Pieza	6	150.00	900.00
Aros macramé	Par	5	300.00	1,500.00
Sobre de macramé	Pieza	3	1,050.00	3,150.00
Carteras de Macramé	Pieza	2	630.00	1,260.00
Collar diablito de plata	Pieza	3	700.00	2,100.00
Riñoneras con cinto	Pieza	1	980.00	980.00
Billeteras de Hombre	Pieza	3	300.00	900.00

Billeteras bordadas	Pieza	6	1,050.00	6,300.00
Cinturones bordados	Pieza	3	840.00	2,520.00
Mochilas de cuero	Pieza	1	1,050.00	1,050.00
Cartera Media Luna	Pieza	5	1,400.00	7,000.00
Cartera de chulo	Pieza	1	1,200.00	1,200.00
Broches diablitos	Pieza	5	250.00	1,250.00
Correa de cuero bordada	Pieza	2	700.00	1,400.00
Chuspa Weenhayek	Pieza	1	300.00	300.00
Sombreros	Pieza	5	630.00	3,150.00
Binchas	Pieza	1	630.00	630.00
Cadenas de Gafas	Pieza	3	120.00	360.00
Porta vino	Pieza	1	250.00	250.00
Porta vasos	Set	1	250.00	250.00
Separadores de libros	Pieza	1	210.00	210.00
Llaveros	Pieza	1	120.00	120.00
Folders de cuero	Pieza	1	300.00	300.00
Porta alcohol	Pieza	1	100.00	100.00
Sandalias con taco	Par	3	840.00	2,520.00
Sandalias sin taco	Par	3	700.00	2,100.00
Ojotas bordadas	Par	2	700.00	1,400.00
Botas con bordado	Par	1	1,400.00	1,400.00
Barbijos bordados	Pieza	20	100.00	2,000.00

<b>ROPA</b>				
Mantas bordadas	Pieza	1	1,750.00	1,750.00
Mantas de macramé	Pieza	1	1,750.00	1,750.00
Mantas de lana	Pieza	1	700.00	700.00
Vestidos de macramé	Pieza	2	3,500.00	7,000.00
Falda de macramé	Pieza	1	2,500.00	2,500.00
Tops de macramé	Pieza	2	1,050.00	2,100.00
Pantalón	Pieza	1	840.00	840.00
Camisas bordadas	Pieza	5	560.00	2,800.00
Blusas bordadas	Pieza	5	420.00	2,100.00
Faldas de seda	Pieza	2	700.00	1,400.00
vestido de seda	Pieza	2	1,050.00	2,100.00
Pijamas diabla	Pieza	1	600.00	600.00
Poleras	Pieza	5	270.00	1,350.00
Chompas de lana	Pieza	2	700.00	1,400.00
Chompas de algodón	Pieza	2	420.00	840.00
Saco de Paño	Pieza	2	1,400.00	2,800.00
Mandil de Parrillero	Pieza	1	700.00	700.00
<b>TOTAL, INGRESO MENSUAL</b>				<b>110.150,00</b>

**Fuente:** Elaboración por parte de la empresa, Ingreso mensual del año 2021

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



## **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La información es relevante para la toma de decisiones en las empresas ya que se ven regidas por el ambiente global en el que se desempeñan, ambiente altamente competitivo y exige una constante toma de decisiones.

En este sentido se realizará una investigación de mercados para la empresa Diabla, la cual reflejará información necesaria y precisa para mejorar la toma de decisiones en relación al marketing digital.

### **5.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **5.1.1. Definición del problema**

La empresa Diabla, no cuenta con un sistema interactivo que le permita atrapar clientes y mantener relaciones duraderas, por ende, no ha logrado su posicionamiento en el mercado, desaprovechando los medios y herramientas digitales que permiten una interacción con los clientes reales y potenciales.

#### **5.1.2. Problema de investigación de mercados**

¿Un plan de marketing digital permitirá la interacción con los clientes para el posicionamiento de la empresa Diabla en el mercado tarijeño?

## **5.2.Hipótesis**

Las estrategias del marketing digital serán el medio que permitirá la interacción con los clientes para el posicionamiento de la empresa Diabla en la ciudad de Tarija.

## **5.3. Objetivo general**

Analizar las estrategias del marketing digital más efectivas que puedan mejorar la situación actual de la empresa Diabla en la ciudad de Tarija.

### **5.3.1. Objetivos específicos**

- Identificar los medios digitales utilizados con mayor frecuencia por las personas en la ciudad de Tarija.
- Identificar el nivel de conocimiento que las personas tienen acerca de la empresa Diabla y su línea de productos (accesorios y ropa).
- Identificar las redes sociales de mayor preferencia para la adquisición de productos en la ciudad de Tarija.
- Determinar cuántas horas diarias pasan en las redes sociales.
- Identificar su segmento de mercado de la empresa Diabla, tomando en cuenta las variables demográficas, geográfica y conductual.
- Identificar que red social es de preferencia y de mayor uso por las personas en el plan de marketing digital.

## **5.4. Diseño de investigación**

### **5.4.1. Método descriptivo**

El método a utilizar será la encuesta, ya que se adecua a las necesidades de información que se requiere, las encuestas serán realizadas al mercado objetivo que nos permitirá cumplir con los objetivos propuestos en el presente proyecto de investigación.

### **5.4.2. Técnica**

Se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado, viendo los lineamientos necesarios para reducir el sesgo de error en la recopilación de datos, dicha encuesta será aplicada a la muestra extraída de la población.

## **5.5. Determinación de la población y muestra sujeta a estudio**

### **5.5.1. Definición de la población meta**

La población objetivo se define en términos de:

- Unidad de muestra: Personas
- Elementos: Hombres y Mujeres
- Extensión geográfica: Área urbana de la provincia cercado del departamento de Tarija
- Tiempo: La recolección de datos primarios se realizó en el mes de mayo.

## 5.5.2. Población

La población a la cual se estudia será a las personas de entre 20-40 años edad, de la provincia cercado de la ciudad de Tarija.

**TABLA 4. POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CERCADO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA**

Código compuesto	Edad Simple - Agrupada	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
Cercado	0 años de edad	1.700	1.634	3.334
	1 año de edad	1.680	1.583	3.263
	2 años de edad	1.936	1.788	3.724
	3 años de edad	1.868	1.774	3.642
	4 años de edad	1.829	1.676	3.505
	5 años de edad	1.468	1.517	2.985
	6 años de edad	1.521	1.421	2.942
	7 años de edad	1.538	1.436	2.974
	8 años de edad	1.467	1.450	2.917
	9 años de edad	1.448	1.399	2.847
	10 años de edad	1.476	1.433	2.909
	11 años de edad	1.528	1.453	2.981
	12 años de edad	1.686	1.619	3.305
	13 años de edad	1.637	1.618	3.255
	14 años de edad	1.582	1.688	3.270
	15 años de edad	1.580	1.746	3.326
	16 años de edad	1.793	1.886	3.679
	17 años de edad	1.832	2.060	3.892
	18 años de edad	2.171	2.262	4.433
	19 años de edad	2.265	2.211	4.476
	20 a 24 años de edad	10.229	10.776	21.005
	25 a 29 años de edad	8.045	8.640	16.685
	30 a 34 años de edad	7.325	8.016	15.341
	35 a 39 años de edad	5.745	6.436	12.181
	40 a 44 años de edad	4.728	5.467	10.195
	45 a 49 años de edad	3.822	4.423	8.245
	50 a 54 años de edad	3.402	3.958	7.360
	55 a 59 años de edad	2.601	2.986	5.587
	60 a 64 años de edad	2.168	2.678	4.846
	65 a 69 años de edad	1.559	1.989	3.548
	70 a 74 años de edad	1.161	1.416	2.577
	75 a 79 años de edad	731	995	1.726
	80 a 84 años de edad	526	865	1.391
	85 a 89 años de edad	292	437	729
	90 a 94 años de edad	126	179	305
	95 años y mas	73	108	181
	<b>Total</b>	<b>86.538</b>	<b>93.023</b>	<b>179.561</b>

**Fuente:** elaboración propia datos del INE censo 2012

### 5.5.3. Determinación de la muestra.

**Tabla 5.** Determinación de la muestra

SIMBOLO VARIABLE	VARIANZA	VALOR
N	Tamaño de la muestra	.....
Z	Nivel de confianza	95%=1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
N	Tamaño de la población	75407
e <sup>2</sup>	Nivel de error	5%

**Fuente:** elaboración propia.

En este tamaño de la muestra ha sido calculado con un coeficiente de confianza del 95% y un error máximo tolerable de 5%, tomando en cuenta, un total de 75.407 personas de edad entre los 20-44 años, de la provincia cercado del departamento de Tarija de acuerdo a la información proporcionada del INE.

#### 5.5.4. Selección de la técnica de muestreo

En la determinación de la muestra se utilizará la siguiente formula y nomenclatura:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N - 1 + z^2 * p * q}$$
$$x = \frac{(1,96)^2 * 75407 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * (75407 - 1) + (1,96^2) * 0,50 * 0,50} = 383$$

Calculo de la muestra definitiva:

$$= 383$$

Una vez realizado los cálculos se obtuvo un tamaño de 383 personas, las cuales serán sujetas a investigación.

#### 5.6.Trabajo de campo

El paso siguiente del proceso de investigación de mercado, será mediante google forms, es decir la aplicación para recopilar la información necesaria para la obtención de los resultados que serán útiles para responder el trabajo de investigación.

### 5.6.1. Descripción del diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario y en función a las experiencias adquiridas a lo largo de la carrera universitaria, se decidió realizar preguntas claras y sencillas, con el objetivo de recopilar información confiable

### 5.6.2. Resultado de la investigación de campo

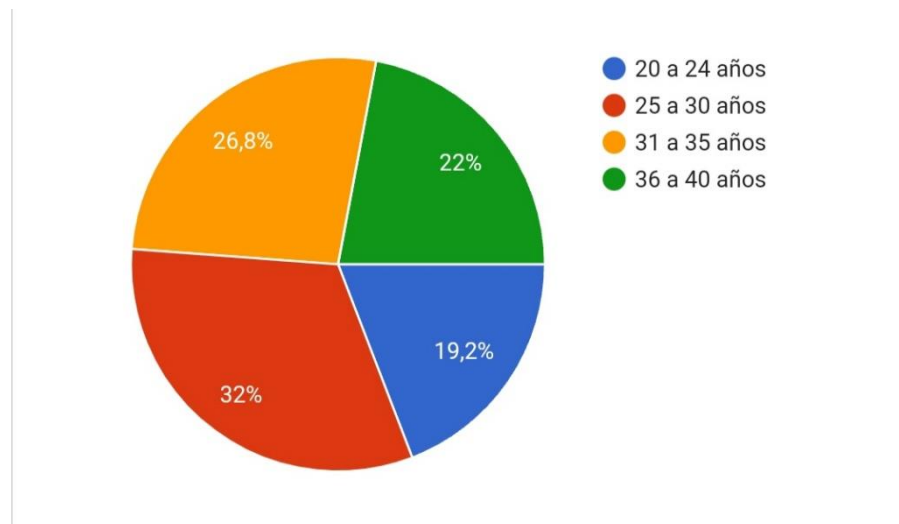
#### RANGO EDADES DE PERSONAS ENCUESTADAS

**TABLA 6.** EDAD DE LOS ENCUESTADOS

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>20 A 24 AÑOS</b>	73,53	19,2%
<b>25 A 30 AÑOS</b>	122,56	32%
<b>31 A 35 AÑOS</b>	102,64	26,8%
<b>36 A 40 AÑOS</b>	84,26	22%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

#### GRÁFICO 4. EDAD DE LOS ENCUESTADOS



**Fuente:** Elaboración propia, basado en el trabajo de campo

**Interpretación:** Como se puede observar dentro de nuestro segmento de 20 a 40 años de edad la mayoría son de 25 a 30 años con un total de 32% seguido con el 26,8% que son el rango de edad de 31 a 35 años siendo este nuestro principal segmento para tomar en cuenta.

#### SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS

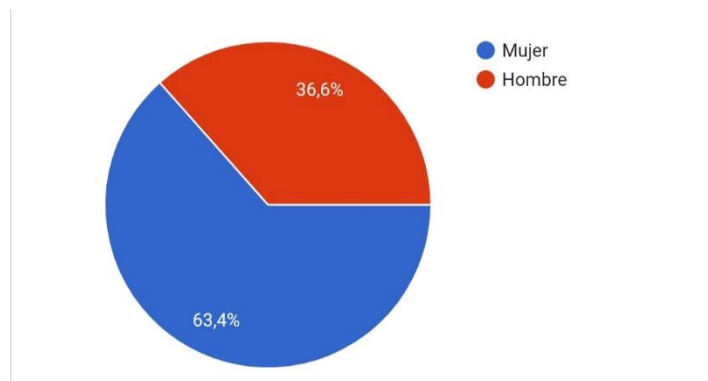
**TABLA 7. SEXO DE LOS ENCUESTADOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>MUJER</b>	242,82	63,4%
<b>HOMBRE</b>	140,6	36,6%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia



## GRÁFICO 5. SEXO DE LOS ENCUESTADOS



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Según los resultados la mayoría de nuestros encuestados son mujeres con un 63,4 % y solo un 36,6 % hombres.

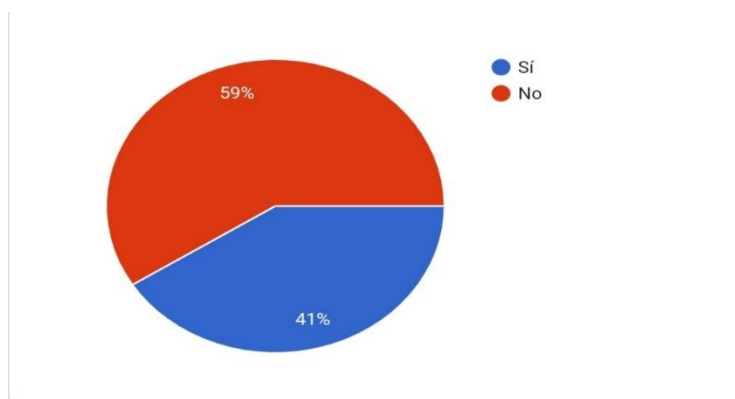
### 1. ¿Conoce usted la empresa Diabla? Si Ud. Selecciona la opción NO pasar a la pregunta n°10

**TABLA 8. CONOCE USTED LA EMPRESA DIABLA**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	41%
NO	226	59%
TOTAL	383	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## GRÁFICO 6. CONOCE USTED LA EMPRESA DIABLA



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Como se puede observar una gran mayoría un 59% de las personas no conocen la empresa Diabla y el 41% tienen conocimiento de la existencia de esta empresa lo cual es favorable ya que podemos implementar el marketing digital y llegar a ese 59% con las estrategias que se implementaran.

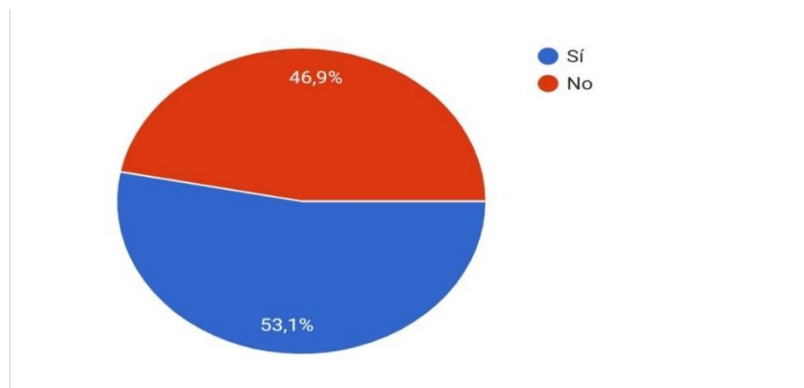
### 1. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre los productos de la empresa Diabla?

**TABLA 9.** CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	180	46,9%
NO	203	53,1%
TOTAL	383	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## GRÁFICO 7. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA DIABLA



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Se puede observar que la gran mayoría si ha escuchado o conoce sobre los productos de Diabla un total de 53,1% y el resto 46,9% no conoce y menos a escuchado sobre los productos.

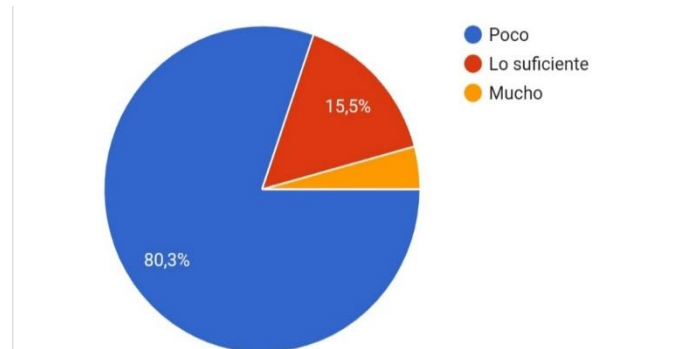
## 2. ¿Qué tan familiarizado está usted sobre o con los productos de la empresa Diabla?

**TABLA 10. FAMILIARIZADO CON LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA**

	Frecuencia	Porcentaje
POCO	308	80,3%
LO SUFICIENTE	59	15,5%
MUCHO	16	4,2%
TOTAL	383	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 8. QUE TAN FAMILIARIZADO CON LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DIABLA**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Respecto a la gráfica anterior se puede observar que, si bien han escuchado o tienen conocimiento sobre los productos, la gran mayoría está poco familiarizada sobre la línea de productos.

**3. ¿Cuál de los productos de Diabla utiliza o es de su preferencia a la hora de adquirirlos?**

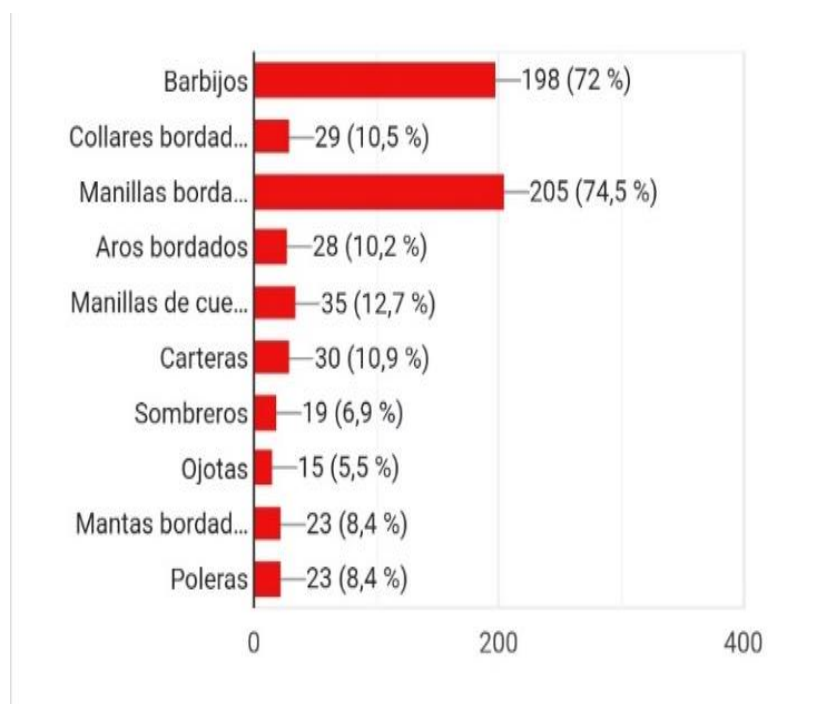
**TABLA 11. PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Barbijos</b>	137	36 %
<b>Collares bordados</b>	14	3,5%
<b>Manillas bordadas</b>	145	38%
<b>Aros bordados</b>	8	2,2%
<b>Manillas de cuero</b>	26	6,7%

<b>Carteras</b>	12	2,9%
<b>Sombreros</b>	15	3,9%
<b>Ojotas</b>	8	2%
<b>Mantas bordadas</b>	9	2,4%
<b>Poleras</b>	9	2,4%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

### GRÁFICO 9. PREFERENCIA POR LOS PRODUCTOS



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** En el gráfico podemos observar que debido a la situación actual vivida a nivel mundial (covid 19) uno de los productos que es de la preferencia a la hora de adquirir los productos de la empresa son los barbijos y principalmente son de mayor preferencia las manillas bordadas denominadas amparas.

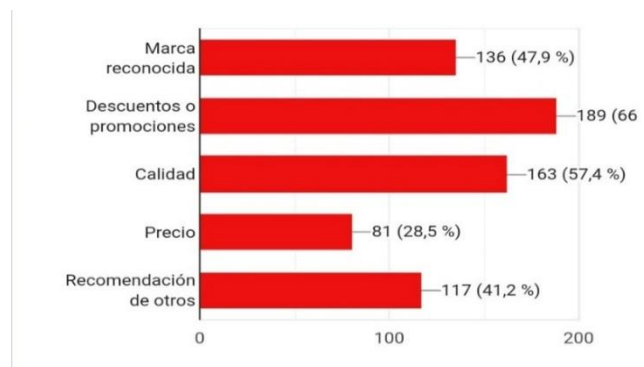
**6. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para usted al momento de escoger un producto?**

**TABLA 12. CUALIDADES IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UN PRODUCTO**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Marca reconocida</b>	184	47,9%
<b>Descuentos o promociones</b>	253	66%
<b>Calidad</b>	220	57,4%
<b>Precio</b>	109	28,5%
<b>Recomendación</b>	158	41,2%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 10. CUALIDADES IMPORTANTES AL MOMENTO DE ESCOGER UN PRODUCTO**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Observamos que al momento de escoger un producto la mayoría de las personas encuestadas se guían más por descuentos o promociones, seguido de la calidad o marca reconocida que pueda ofrecer un producto o incluso ya sea por recomendación de otros tomando por último el precio.

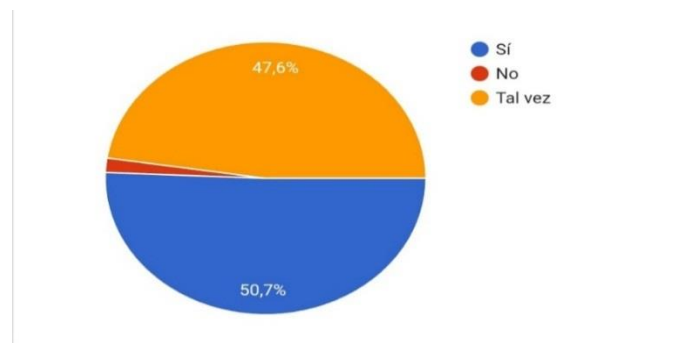
**7. ¿Usted compraría los productos de la empresa Diabla?**

**TABLA 13. DESICIÓN DE COMPRA**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SI</b>	194	50,7%
<b>No</b>	7	1,7%
<b>Tal vez</b>	182	47,6%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

## GRÁFICO 11. DECISIÓN DE COMPRA



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Como se puede observar en la gráfica están en un incierto al no saber o decidirse por comprar los productos, aunque también se puede observar que hay un cierto grado de aceptación por los encuestados que si están dispuestos a comprar los productos de la empresa.

### 8. ¿Cuál es la razón principal por la cual compraría los productos de la empresa Diabla?

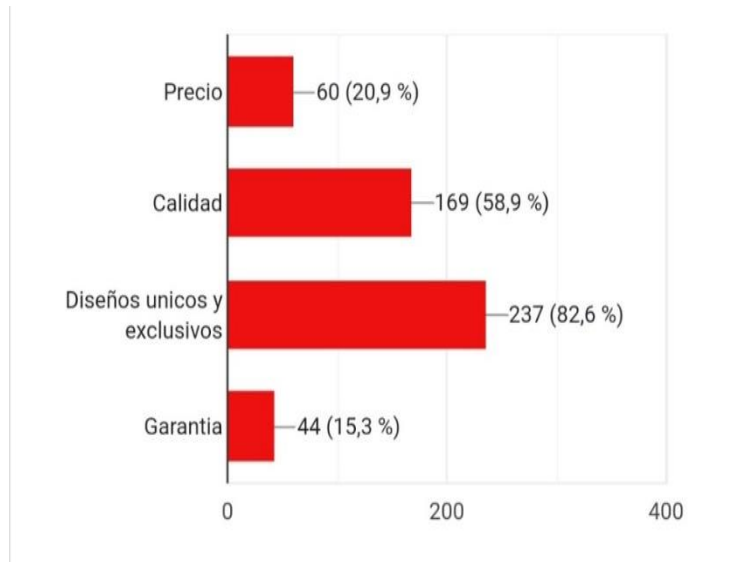
**TABLA 14. RAZONES POR LAS CUALES COMPRARÍAN LOS PRODUCTOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Precio</b>	80	20,9%
<b>Calidad</b>	226	58,9%
<b>Diseños únicos y exclusivos</b>	316	82,6%
<b>Garantía</b>	59	15,3%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia



## GRÁFICO 12. RAZONES POR LAS CUALES COMPRARÍAN LOS PRODUCTOS



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Cuando se consultó a la población objetivo de estudio sobre las razones por las cuales compraría los productos de la empresa Diabla, las respuestas fueron el 82,6% de los entrevistados mencionan que compraría por que los productos tienen un diseños únicos y exclusivos, el 58,9% compraría por la calidad de los productos, el 20,9% compraría por el precio y el 15,3% compraría por la garantía de los productos.

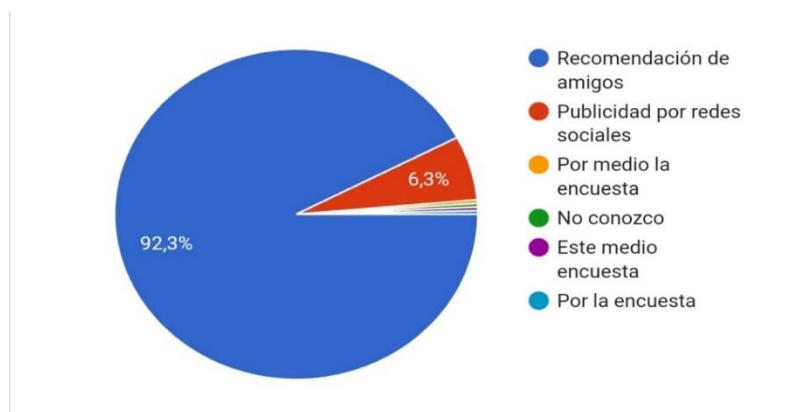
## 9. ¿Cómo se enteró de los productos de la empresa Diabla?

**TABLA 15.** COMO SE ENTERÓ DE LOS PRODUCTOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendación de amigos	353	92,3%
Recomendación por redes sociales	25	6,3%
Otro	5	1,4%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 13.** COMO SE ENTERÓ DE LOS PRODUCTOS



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Para tener un mayor conocimiento sobre la población fue necesario preguntar primeramente como se enteró de los productos de la empresa Diabla. Del total de encuestados los resultados muestran que una buena parte no es conocida por las redes sociales, un 92,3% tiene conocimiento de los productos de la empresa Diabla por recomendaciones de amigos y un 6,3% por publicidad en redes sociales. Nos demuestra que no utiliza las redes sociales.

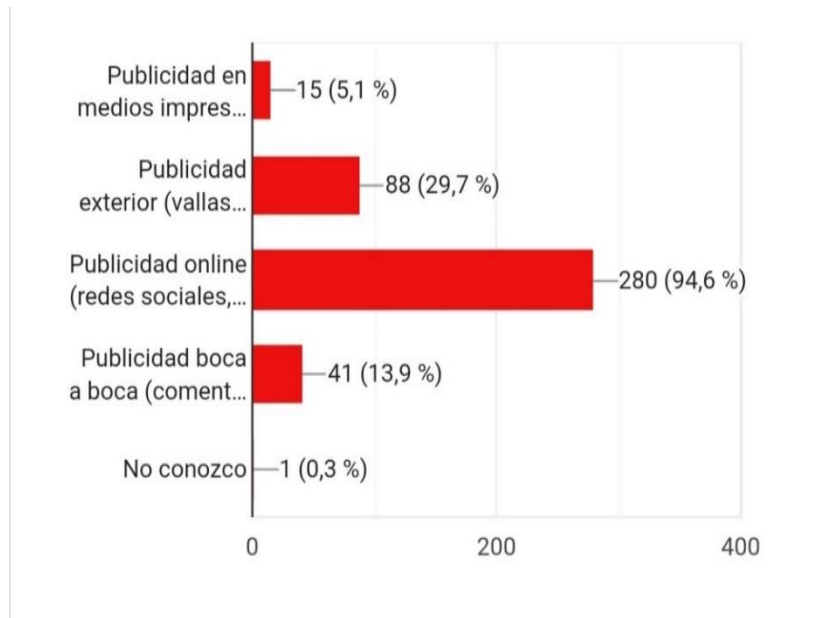
**10. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría obtener por parte de la empresa diabla para usted adquirir sus productos?**

**TABLA 16. TIPO DE PUBLICIDAD**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Publicidad en medios impresos</b>	20	5,1%
<b>Publicidad exterior</b>	114	29,7%
<b>Publicidad online</b>	362	94,6%
<b>Publicidad boca a boca</b>	53	13,9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### GRÁFICO 14. TIPO DE PUBLICIDAD



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Como resultado de la pregunta número 9 del cuestionario, se determinó que los entrevistados de la empresa Diabla para adquirir los productos deciden tener mejor información mediante un 94,6% por la publicidad online (redes sociales, páginas web, buscadores, videos online), un 29,7% decide por la publicidad exterior (vallas publicitarias, pantallas electrónicas, lonas publicitarias), un 13,9% publicidad boca a boca (comentarios positivos de amigos o familia), y un 5,1% publicidad en medios impresos (periódicos, revistas o boletines).

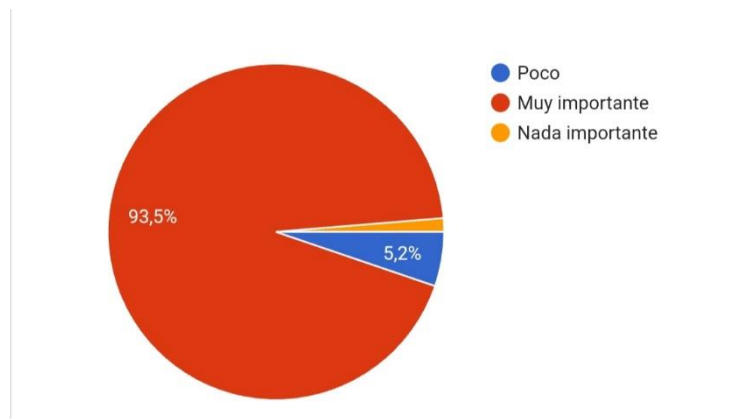
**10. ¿Considera importante la publicidad mediante redes sociales?**

**TABLA 17. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Poco</b>	20	5,2%
<b>Muy importante</b>	358	93,5%
<b>Nada importante</b>	5	1,3%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 15. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Otro factor importante por conocer entre los entrevistados que utilizan las redes sociales, fue que tan importante es la publicidad mediante redes sociales para ellos, por lo cual nos respondieron con un 93,5% que es muy importante las publicidades mediante las redes sociales, y un 5,2% poco importante.

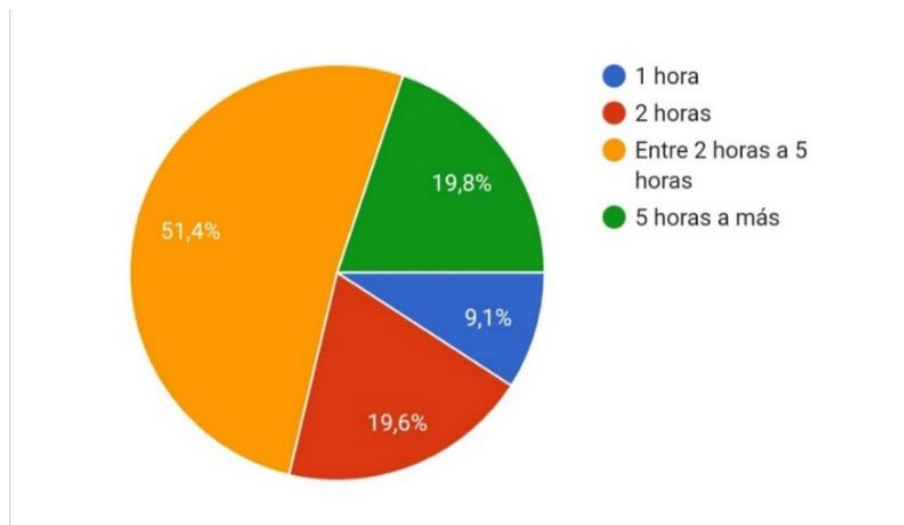
**11. Aproximadamente, ¿Cuántas horas diarias tiene o pasa en las redes sociales?**

**TABLA 18. HORAS DIARIAS EN REDES SOCIALES**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>1 hora</b>	35	9,1%
<b>2 horas</b>	75	19,6%
<b>Entre 2 horas a 5 horas</b>	197	51,4%
<b>5 horas a mas</b>	76	19,8%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 16. HORAS DIARIAS EN REDES SOCIALES**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos de cuánto tiempo utilizan las redes sociales los entrevistados nos respondieron que un 51,4% entre 2 horas a 5 horas diarias que pasan en las redes sociales algo favorable para la empresa, para poder ofrecer sus productos ya que sus compradores paran mucho tiempo utilizando las redes sociales y un 19,8% pasan el tiempo diario en las redes sociales 5 horas o más, también un 19,6% 2 horas diarias en las redes sociales y un 9,1% 1 hora en las redes sociales diariamente

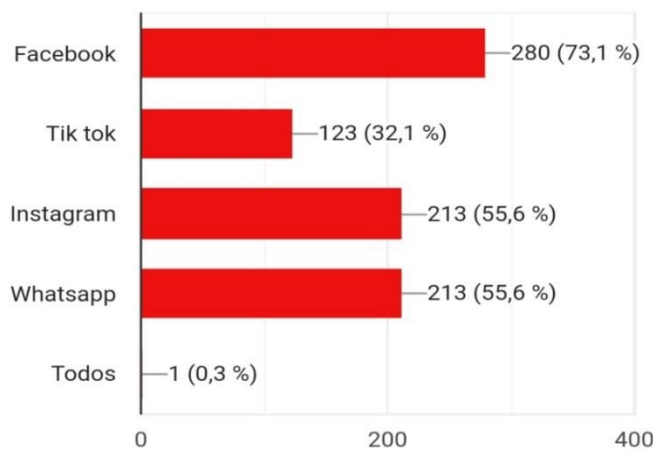
**12. ¿Mediante qué red social usted se informa o considera apta para buscar publicidad para la adquisición de sus compras?**

**TABLA 19. RED SOCIAL PARA LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	203	53,1%
Tik tok	23	6,1%
Instagram	79	20,6%
WhatsApp	78	20,6%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO 17. RED SOCIAL PARA BUSCAR PUBLICIDAD**



**Fuente:** Elaboración propia, basada en el trabajo de campo



**Interpretación:** De acuerdo lo que nos respondieron los entrevistados en la pregunta 12 para buscar información o buscar publicidades para la adquisición de su compra nos respondieron que un 73,1% lo realiza mediante el Facebook es uno de las redes sociales más utilizadas, este medio nos ha demostrado ser muy efectivo para poder ofrecer los productos a nuestros clientes, un 55,6% utilizan el Instagram como también el Whatsapp son muy efectivas para poder ofrecer nuestros productos ya que los entrevistado lo utilizan diariamente, y un 32,1% utilizan el Tik Tok para realizar alguna búsqueda de información.

#### **4.5.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

De acuerdo a la investigación de mercados realizada sobre los canales del marketing digital que permitirán el posicionamiento de la empresa Diabla se llegó a las siguientes conclusiones.

- Con la investigación realizada se demostró que la publicidad mediante redes sociales con un 93,5 %. Es considerada muy importante para la publicidad. Se obtuvo este resultado debido a que el segmento identificado son jóvenes, ya que estos dependen cada vez más de la tecnología, dejando de lado los medios de comunicación tradicionales como televisión y radio, considerando a estos medios como regular para la comunicación, y aceptando como bueno a las páginas web y muy bueno a las redes sociales, indicando un alto porcentaje de aceptación de este medio de comunicación.
- De acuerdo a la investigación se pudo identificar que la mayoría de los encuestados no tienen mucho conocimiento de empresa Diabla mediante publicidad en las redes sociales y páginas web, sino mediante recomendación de amigos o incluso por medio de la misma encuesta realizada.

- Por otro lado, la gran mayoría de los encuestados a pesar de no tener conocimiento sobre la empresa o la línea de productos que ofrece la empresa están dispuestos a recibir información sobre la empresa Diabla y tienen una decisión de compra del 50,7 %. Siendo esto algo positivo para la empresa y llegar a nuevos clientes.
- La gran mayoría de los encuestados usan constantemente sus dispositivos móviles para comunicarse, y pasan un tiempo entre 2 a 5 horas aproximadamente con un porcentaje del 51,4% indicaron que utilizan constantemente sus teléfonos o computadoras para encontrar información para la adquisición sobre los productos.
- Llegando a una conclusión general, los medios modernos del marketing digital como las redes sociales y sitios web son los que tienen mayor preferencia, por el segmento del mercado identificado, ya que usan constantemente estos medios de comunicación, para informarse sobre los productos y servicios antes de adqui

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA Y SOLUCIÓN**

## **6. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DIABLA**

Después de haber realizado el diagnóstico tanto interno como externo, seguido por la investigación de mercados, se procede a desarrollar la siguiente propuesta para dar solución a la problemática de la empresa Diabla, planteada en la primera parte. Como se ha analizado anteriormente la empresa Diabla que presenta un gran problema de posicionamiento en el mercado tarijeño, es necesario que la empresa pueda ofertar sus productos mediante el uso y aplicación de las herramientas y estrategias del marketing digital más efectivas e innovadoras.

Para ello se propone un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, con el objeto de interactuar con el cliente y darle a conocer los atributos y beneficios que promete la empresa. Con la actualización, innovación e implementación creando una presencia notable en redes sociales y en la web.

Se propone a la empresa Diabla tomar en cuenta y aplicar los siguientes puntos:

- Página web
- Redes Sociales
- Tienda Online
- Contratación de ejecutivo de ventas

### **6.1. MARCO ESTRATEGICO**

#### **6.1.1. Misión**

Somos una empresa cultural de artes populares y artesanías creando una tendencia de moda actual con liderazgo local en el diseño, producción y comercialización de piezas de vestir hechas a base de textiles y bordados en el mercado nacional; con proyección al mercado internacional con productos competitivos y con nuevas formas de desempeño, actitud y conciencia organizacional en la industria de la moda.

### **6.1.2. Visión**

Somos una empresa dedicada a la puesta en valor del patrimonio productivo mediante el diseño, producción y comercialización textiles y bordados para el mercado regional con diversidad de diseños de acuerdo con las tendencias del mercado, contando con alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para el ingreso al mercado nacional e internacional. Para ello contamos con mano de obra calificada de nuestra región.

### **6.1.3. Objetivos**

Queremos representar a Bolivia en la industria de la moda. Logrando mostrar y comercializar al mundo nuestras texturas, colores, bordados artesanales y diseños que tanto identifican la cultura boliviana

### **6.1.4. Valores**

- Integridad: Diabla actúa siempre con integridad y honestidad con todos los que se relacionan con ella, sean proveedores, clientes, distribuidoras, personal o instituciones de la comunidad o del gobierno.
- Confiabilidad
- Lealtad
- Creatividad y crecimiento constante
- Trabajo en equipo

### **6.1.5. Principios**

- Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.
- Trabajamos en equipo para maximizar el crecimiento.
- Agregamos valor a nuestros clientes para generar una relación rentable de largo plazo.
- Nos orientamos al resultado sustentable para permanecer siempre vigente

### **6.2. SEGMENTO Y NECESIDADES META**

Es importante y necesario recordar o volver a recordar el segmento de mercado al que está dirigido la empresa, con información nueva que se extrae de la investigación de mercado realizado.

Para así identificar de manera clara el segmento y necesidad que se quiere satisfacer para orientar los esfuerzos del marketing más eficientes.

El segmento de la empresa Diabla tiene las siguientes características que se detalla a continuación en el cuadro.

**TABLA 20. CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO**

<b>VARIABLES</b>	
<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>País:</b> Bolivia
	<b>Departamento:</b> Tarija
	<b>Provincia:</b> Cercado
	<b>Ciudad:</b> Tarija
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>Clientes:</b> personas de 20 a 44 años de edad.
	<b>Sexo:</b> Hombres y mujeres
<b>CONDUCTUAL</b>	<b>Estilo de vida:</b> personas con un nivel social de clase media- alta.
	<b>Ocasión de requerimiento de producto:</b> fechas especiales o días festivos (navidad, año nuevo, y otros) en la tienda de la empresa Diabla.
	<b>Beneficio:</b> productos únicos y exclusivos.

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.3. BUYER PERSONA

Si bien la empresa Diabla tiene establecido su segmento de mercado que está dirigido a personas entre los 20 a 44 años, se propone establecer un Buyer persona, para saber identificar el cliente ideal e identificar sus necesidades, preferencias, intereses, comportamiento, etc. en la adquisición y compra de la línea de productos (accesorios y ropa).

#### ➤ Mujeres jóvenes

#### GRÁFICO 18 . BUYER PERSONA, MUJER JOVEN.



**Fuente:** Elaboración propia

#### GRÁFICO 19. BUYER PERSONA, HOMBRE.



➤ **Hombres**

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

- Hombre.
- Edad que tenga entre 20 a 44 años.
- Que viva en la ciudad de Tarija.
- Nivel social medioa- alta.

**OBJETIVOS Y NECESIDADES**

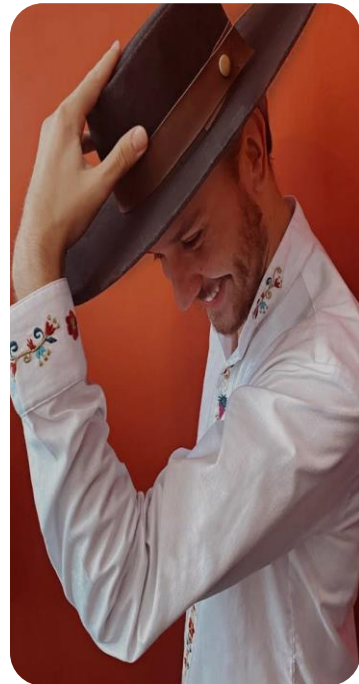
- Tener productos unicos y exclusivos.
- Estar a la moda.
- Ser detallistas.

**MIEDOS Y  
FUSTRACIONES**

- Repetir una mala experiencia pasada.
- Perjuicios.
- Ser engañadas con el producto.

**INTERESES**

- Mantener un estilo de vida.
- Mantener costumbres y tradiciones.



**Fuente:** Elaboración propia

## GRÁFICO 20. BUYER PERSONA, MUJER ADULTA

### ➤ Mujer adulta

#### DATOS DEMOGRÁFICOS

- Mujer joven
- Edad entre 30 a 44 años
- Que viva en la ciudad de Tarija
- Nivel social de clase media- alta

#### OBJETIVOS Y NECESIDADES

- Obtener productos con variedad y calidad
- Que sean productos unicos y exclusivos
- Tener y mantener un status social
- percepción de la marca.

#### MIEDOS Y FUSTRACIONES

- Repetir una mala experiencia pasada.
- Perjuicios.
- Ser engañadas con el producto.

#### INTERESES

- Mantener un estilo de vida.
- Mantener costumbres y tradiciones.
- Estar a la moda.



**Fuente:** Elaboración propia

De lo mencionado anteriormente en el grafico Nª (18, 19 y 20) se idéntico para la empresa Diabla llegar a tres tipos de segmentos (Mujeres, jóvenes, Hombre y Mujeres mayores) que si bien son distinto clientes tienen los mismos intereses y necesidades.

## **6.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL**

Se propone a la empresa Diabla tomar en cuenta y aplicar las siguientes estrategias del marketing digital:

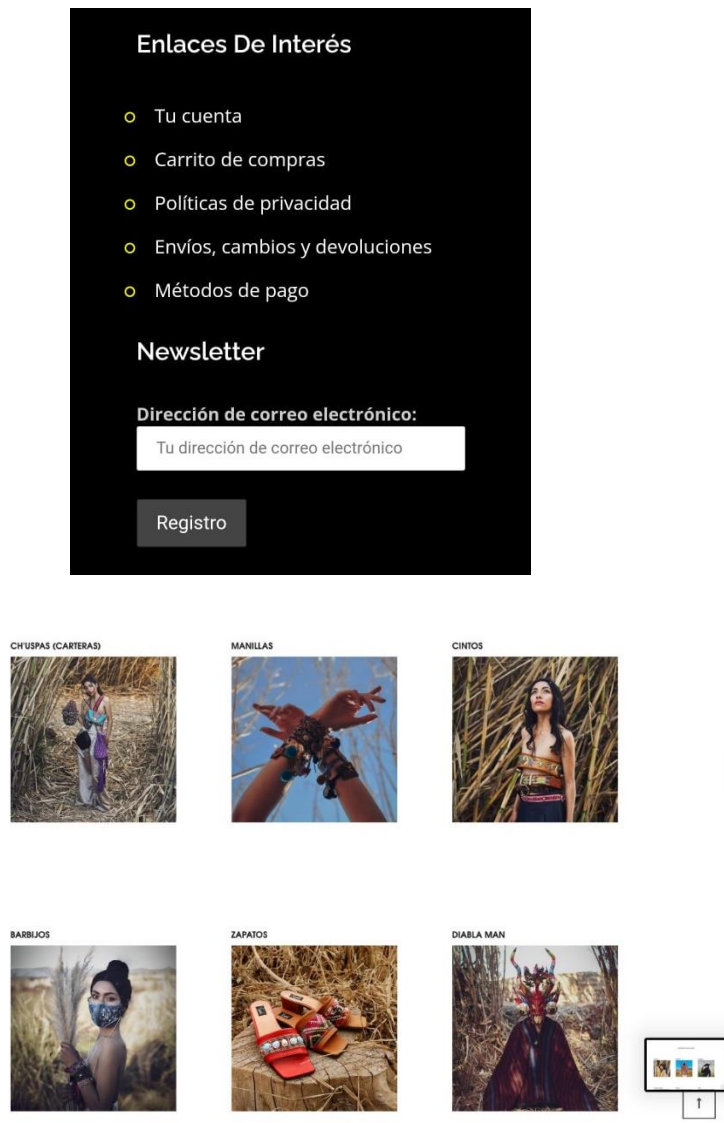
### **6.4.1. Página web**

Para mejorar la experiencia en los medios sociales se debe llevar a cabo la actualización de la página web con esto lograra la empresa Diabla llegar a más personas obteniendo más seguidores teniendo así más interacción con los clientes sobre sus gustos y preferencias a la hora de adquirir la línea de productos (accesorios y ropa). Como también tendrá la ventaja de poder ofrecer al instante algún producto nuevo y exclusivo. para ello se propone los siguientes puntos a tomar en cuenta y aplicar:

- Para fortalecer la página web se debe incluir nuevo contenido sobre la línea de productos (accesorios y ropa) que ofrece la empresa Diabla, al menos cada dos semanas.
- Newsletters: como empresa es importante que se interactúe con los clientes para que estén informados sobre los nuevos o ya existentes productos, para ello se deberá enviar un e-mail mensual a nuestros seguidores mismo que eligieron, aceptaron o decidieron suscribirse en la página de la empresa. Habrá veces que existirán varias acciones o noticias que comunicar, y en estas ocasiones especiales, si la información a comunicar es muy diferente, se podrían enviar dos e-mails al mes.
- Diseñar la web con forme al contenido que se quiere mostrar:
  - La página web debe ser dinámica con menús y contenidos que se actualicen fácilmente para que el cliente a la hora de entrar a la página tenga velocidad y facilidad a la hora de navegar obteniendo más

- información de la empresa, políticas, métodos de pago y tener un acceso más directo a sus productos y a su catálogo.

**IMAGEN 3. PAGÍNA WEB DE LA EMPRESA DIABLA.**



- Si la información que busca está fuera de la web (Ejemplos redes sociales), al dar click a cualquier enlace que la página tenga en la descripción de su información este le llevará a esa nueva página En una nueva pestaña de manera que no pierda la ubicación del sitio web.

- La página debe ser fácil de leer. Hoy en día los clientes buscan más contenidos en imágenes que en textos. Por lo general los clientes navegan por internet para disfrutar y pasar un buen rato y le gusta tener la mayor cantidad de información de un vistazo además de que el contenido e imágenes estarán enfocadas a los gustos y preferencias de nuestro público objetivo.
- La empresa al contar con un diseño atractivo, no recibirá visitas por si sola. Necesita SEO, tendrá el beneficio de que los motores de búsqueda posicionen en las primeras páginas de los buscadores y los clientes encuentren de manera rápida y fácil la página web. Lo que se conseguirá con los siguientes pasos a mencionar
  - **Crear contenido de calidad.** Para que el contenido de la empresa Diabla sea efectiva debe ser relevante, útil e interesante para sus clientes. Respondiendo a su intención de búsqueda. Además, tendrá un contenido de calidad que genere enlaces de forma natural y anime a que el cliente lo comparta incrementando las visitas de más personas en su red social y haciendo posicionar a la empresa siendo más visible en las redes sociales.
  - **Rendimiento.** El rendimiento de un sitio web es clave para el posicionamiento SEO. Es muy importante que la empresa Diabla tenga un máximo rendimiento en cuanto a la velocidad en cargar sus imágenes de la línea de sus productos. ya que con esto aumenta la experiencia del cliente. Con esto lograra que la empresa Diabla que sus clientes no abandonen la página en el momento de la búsqueda ya que ellos tendrán facilidad y velocidad.
  - **Introducir las palabras clave** de forma natural y con sentido. Para la empresa el uso de las palabras claves permitirá que los clientes puedan encontrar de manera fácil y más rápida.

- **Renombrar** las imágenes con las palabras clave.
- **Enlazar** a otras páginas de tu web relacionadas con el tema

## 6.5. REDES SOCIALES

La empresa diabla para que pueda estar más conectada con los clientes, principalmente usa las redes sociales ya que estas son un medio de relación con las personas, medio de entretenimiento, de información, de estar al día de lo que ocurre y de dónde comprar. lo que permitirá a la empresa una relación directa, ya que esta le permitirá interactuar con los clientes y llegar a más personas, siendo esta una forma de hacer visible sus productos

Las redes sociales utilizadas por la empresa diabla son: Facebook, Instagram, WhatsApp y tik tok. Estas redes sociales serán actualizadas y deben seguir estos pasos:

- Tener una buena Atención al cliente, mediante el uso de las redes sociales ya que cada una de estas aplicaciones mayormente son utilizadas a través de un celular. De esta manera la respuesta es más directa y rápida al estar el cliente conectado en todo momento.
- Las publicaciones deben ser breves y concisas, si el cliente quiere una ampliación de la información, se deberá redirigir mediante un enlace a las otras redes sociales, pagina web y tienda online ya que se podrá explicar mejor y esto además crea un posicionamiento.
- Se debe trabajar para incrementar el número de seguidores utilizando contenido atractivo, llevando a que se suscriban nuevos clientes creando un efecto viral lo que ara que las demás personas puedan suscribirse si les interesa o es de su preferencia.
- Tener una comunicación abierta con las personas, la empresa diabla deberá permanecer de manera activa en las redes sociales, Respondiendo en público a todas las preguntas que se realicen y para

aquellas que requieran mayor información o detalle responder de manera privada (para aclarar alguna duda concreta en particular) se deberá utilizar la herramienta de mensajería correspondiente a cada red social.

- Tomar en cuenta la imagen online, utilizando una imagen que identifique y que indique en todo momento la presencia de la empresa y sus productos

### **6.5.1. Facebook**

Se propone los siguientes puntos a tomar en cuenta y aplicar:

De acuerdo a la pregunta n° 12 de la encuesta realizada en la investigación de mercado nos da un resultado que la mayoría de las personas utilizan y prefieren el Facebook para comunicarse, obtener información y como medio de entretenimiento. Tomando este resultado como un punto de partida para la actualización de Facebook de la empresa Diabla

- La página de entrada (muro) deberá estar bien estructurada para que el cliente al entrar tenga la imagen de la empresa, la información completa y los productos.
- Mostrar un contenido diferente y atractivo de los productos.
- La comunicación con el cliente en el Facebook es mucho más frecuente, siendo necesaria una o dos publicaciones diarias.
- Hacer convenio con otras páginas de empresas para así poder llegar a más seguidores y obtener un mayor alcance con sus productos.
- Para que la empresa Diabla tenga mayor presencia en Facebook y así poder obtener y mantener a nuevos clientes, se debe realizar la publicidad pagada que permitirá viralizar el contenido y los productos. eligiendo el plan mínimo para no generar muchos costos.

- Tomar en cuenta el comportamiento de sus clientes potenciales que hacen que exista una interacción con nuevos clientes, si estos mismos clientes comparten la publicación entre sus contactos.
- Se debe realizar un tipo de fidelización para estos clientes, Facebook nos da la opción de asignar una insignia de fan destacado.

IMAGEN 4. FACEBOOK DE LA EMPRESA DIABLA.



IMAGEN 5. PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA DIABLA.





## 5.5.2 Instagram

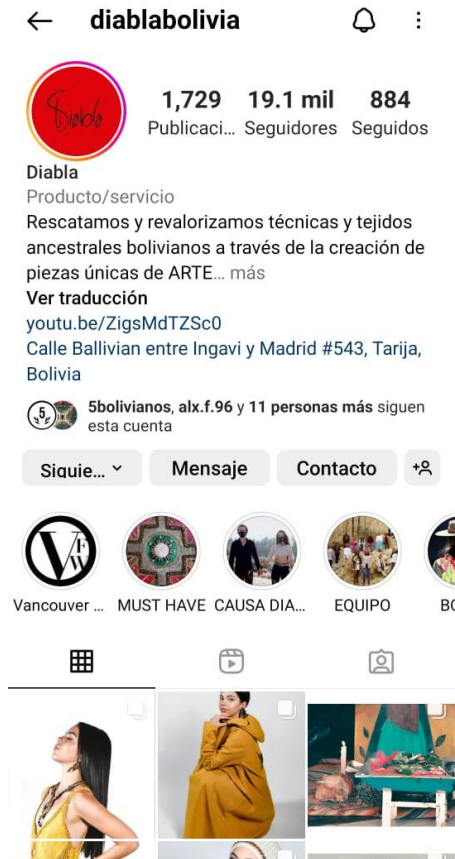
Tener una cuenta de Instagram, para la empresa Diabla es otro factor importante ya que es un medio o un indicador de nuestra clientela. También se podrá saber quién sigue a la empresa, qué datos demográficos comparten y cómo interactúan con sus clientes. Uno de los mejores beneficios y más importante es poder proyectar una imagen confiable, empresarial y uniforme para incrementar la seguridad de los seguidores.

Se propone los siguientes puntos a tomar en cuenta y aplicar:

- Mostrar un perfil completo y atractivo. Se debe tener definido el propósito y el estilo dentro de esta red social. con la información completa de la empresa se tendrá una buena impresión e interacción con los clientes. Para que el perfil y el contenido sea adecuado la empresa Diabla deberá tomar en cuenta e incluir datos como:
  - Habilidades
  - A que se dedican y los productos que ofrecen
  - Las palabras claves o enlaces a sus otras redes sociales que sean de apoyo o brinden mayor información
- Tomar en cuenta las publicaciones. La empresa deberá tomar en cuenta tres puntos a la hora de realizar las publicaciones estos son
  - Crear una imagen visual fuerte. La empresa deberá centrarse en mantener un mismo estilo, creando y solo subiendo contenido de la línea de productos (accesorios y ropa), así también como de las actividades o eventos que se presenten.
  - Cantidad de publicaciones al día. La empresa Diabla Deberá hacer una publicación al día, ya que esto permitirá una interacción con el cliente, así también se deberá hacer uso de las stories en caso de querer hacer una segunda publicación en el día.

- Imágenes o fotografías claras. Las imágenes son nuestra carta de presentación y es muy importante que todas las imágenes mantengan un estilo. A través de la imagen los clientes deberán saber quién es la empresa Diabla. Para ello es fundamental que todos los recursos visuales que se genere, desde una fotografía para redes sociales, o para la página web, estén bien contruidos, sean atractivos y, por tanto, llamen la atención.
- Ser más activo en las Stories. Dará el beneficio de subir imágenes o crear videos cortos sobre los productos. La empresa Diabla deberá crear al menos una storie por día aprovechando de forma estratégica las herramientas que esta opción le da dentro de la red social, en las stories también se debe utilizar hashtags, ubicaciones, música o preguntas para mantener activos a los clientes tales como ¿Cuál te gusta más? ¿Dónde crees que se hizo esta foto? ¿eres más de este estilo o de otro?
- Utilizar los hashtags de manera correcta. El buen uso de hashtags permitirá que los usuarios encuentren las publicaciones rápidamente y ayudan a que se viralicen. Entre más hashtags use la empresa Diabla, más visible será sus publicaciones y más probabilidades habrá de que alguien interactúe y conozca la empresa.

## IMAGEN 6. INSTAGRAM DE LA EMPRESA DIABLA.



### 6.5.3. WhatsApp

#### WhatsApp Business (WhatsApp para Negocios)

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita y ha sido desarrollada especialmente para empresas. Hace que las interacciones con los clientes sean sencillas, proporcionando herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. La empresa Diabla deberá contar un

WhatsApp Business como una herramienta para facilitar el día a día y mantener una comunicación más directa y fluida con los clientes.

Se propone los siguientes puntos a tomar en cuenta y aplicar:

- Introducir un perfil de la empresa para mostrar la información más importante, como:
  - Perfil (foto del logo de la empresa)
  - Dirección de la empresa
  - Descripción de la empresa
  - Horario comercial
  - Correo electrónico
  - Enlaces a otras redes sociales.
- Responder de forma rápida a los clientes.
- Enviar videos, fotos y audios que marquen la diferencia para promocionar los productos de la empresa.
- Enviar mensajes de forma automatizada y diseñar respuestas rápidas

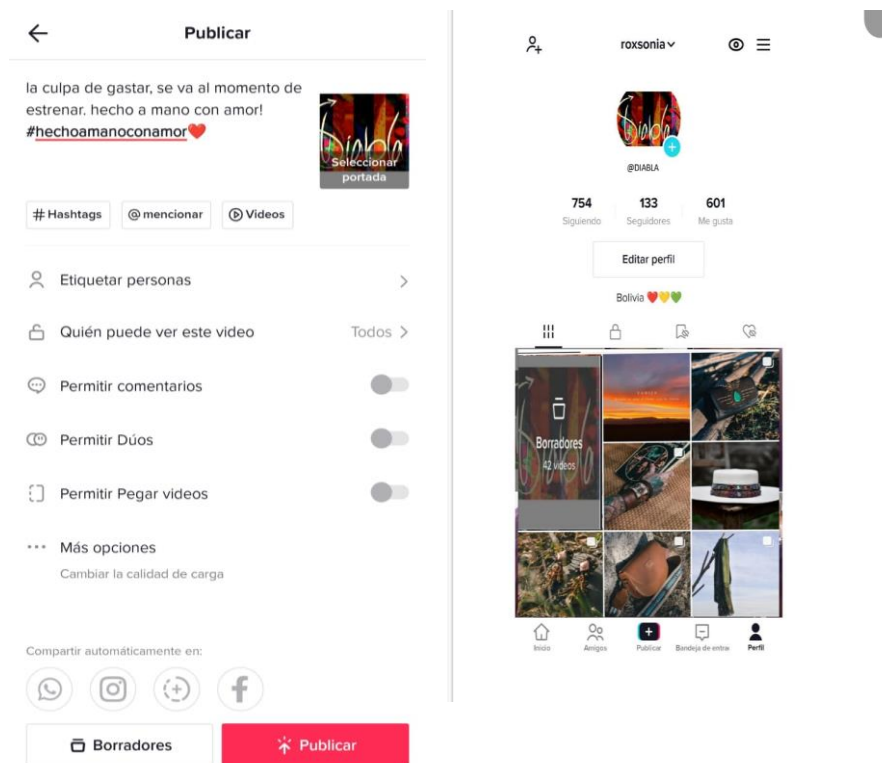
#### IMAGEN 7. WHATSAPP BUSINESS PARA LA EMPRESA DIABLA.



## 6.5.4. TIK TOK

Una de las grandes ventajas de Tik Tok para la empresa Diabla es que le permite aparecer en la página principal de cualquier usuario sin necesidad de que este siga la cuenta de la empresa, ya que la aplicación enseña los videos según su algoritmo. Añadiendo la posibilidad de que sigan a la empresa o que la encuentren en base a sus hashtags. Otra de las herramientas que la empresa puede usar es la de transmitir en directo, así como en Facebook, o Instagram.

### IMAGEN 8. TIK TOK DE LA EMPRESA DIABLA.



- El contenido debe ser original y atractivo. Una de las ventajas para la empresa Diabla al usar TikTok es que no necesita crear videos de alta calidad,

- grabados y editados profesionalmente. Sin embargo, deberá ser capaz de proponer ideas interesantes y divertidas, ofreciendo un contenido original.
- Llegar a un público objetivo. Esta aplicación tendrá un alto impacto en publicidad para la empresa Diabla ya que la mayoría de las personas lo utilizan como medio de entretenimiento así también como uno de los principales medios por los cuales se informan para la decisión de compra de algún producto. permitiendo llegar a nuevos clientes potenciales
- Colaboración de influencers. Para la empresa Diabla al trabajar con influencers conocidos que tienen y le darán una gran influencia en la plataforma, colaborando con ellos en videos publicitarios que muestren que ellos usan sus productos, no solo conseguirá que los seguidores de ellos conozcan a la empresa, sino que permitirá que la empresa tenga más posibilidades de aparecer a cualquier usuario en la página principal, sin necesidad de que estos sigan.

#### **6.5.5. Plan de contenido de las redes sociales**

De acuerdo a lo mencionado anterior mente en redes sociales, la empresa Diabla tendrá que tomar en cuenta el siguiente plan de contenidos de las redes sociales, que le permitirá la interacción con las personas y el posicionamiento en la ciudad de Tarija

**TABLA 21. TIPO DE CONTENIDO**

EMPRESA DIABLA			
RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	TIPOS DE SEGUIDORES
Facebook	Imágenes y videos del producto.	Dos veces al día.	Personas de todas las edades.
Instagram	Imágenes y videos del producto.	Una vez al día realizar una publicación del producto, en caso de querer aumentar o subir alguna publicación se debe realizar mediante el uso de las stories.	Personas jóvenes.
WhatsApp	Mensajería instantánea, respuestas rápidas.	Instantáneo dentro del horario laboral.	Personas de todas las edades.
Tik Tok	Videos interactivos.	Un video por día.	Personas de todas las edades.

**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro N°18, y a la pregunta N° 12, la red social que deberá ser más utilizada para el posicionamiento de la empresa Diabla es Facebook, mediante esta red social la empresa llegara a interactuar más con las personas.

Esta red social es utilizada por personas de todas las edades, que la utilizan como un medio de comunicación, entretenimiento y actualmente un modo de buscar publicidad para la adquisición y conocimientos sobre productos al momento de querer realizar una compra.

➤ **Calendario del plan de contenidos para Facebook**

**TABLA 22. CALENDARIO DEL PLAN DE CONTENIDOS PARA FACEBOOK**

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	OBJETIVO
<b>21 de Septiembre.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breve descripción.</li> <li>Promoción.</li> <li>Imagen viral de un producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Día de la primavera.</li> <li>Día del estudiante.</li> <li>Día del amor y la amistad.</li> </ul>	Conseguir más tráfico e interacciones.
<b>19 de Noviembre.</b>	Descripción con una imagen o video de un producto.	Día del hombre.	Conseguir más suscriptores o seguidores de este género.
<b>24 de Diciembre.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breve descripción.</li> <li>Promoción.</li> <li>Imagen viral de un producto.</li> </ul>	Noche buena víspera a navidad.	Aumentar la visibilidad en redes sociales.



<b>31 de Diciembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Breve descripción.</li> <li>• Promoción.</li> <li>• Imagen viral de un producto.</li> </ul>	Vísperas de año nuevo.	Aumentar la visibilidad en redes sociales.
------------------------	--	------------------------	--

**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro N° 19, se realizó un cuadro de actividades para los siguientes meses restantes del año 2022. La empresa Diabla, debe llevar a cabo en mencionadas fechas especiales, las publicaciones para la interacción con las personas, permitiendo llegar a nuevos clientes potenciales para la línea de productos (accesorios y ropa).

## 6.6. TIENDA ONLINE

La empresa diabla deberá contar con una tienda online. Para poder ofrecer de manera directa y rápida la línea de productos a sus clientes. Al utilizar la empresa la tienda online dará a sus clientes la facilidad de ver, elegir y comprar el producto de acuerdo a su gusto y preferencia

Dándole también la comodidad de realizarlo desde la comodidad a la hora y en el lugar donde el cliente se encuentre.

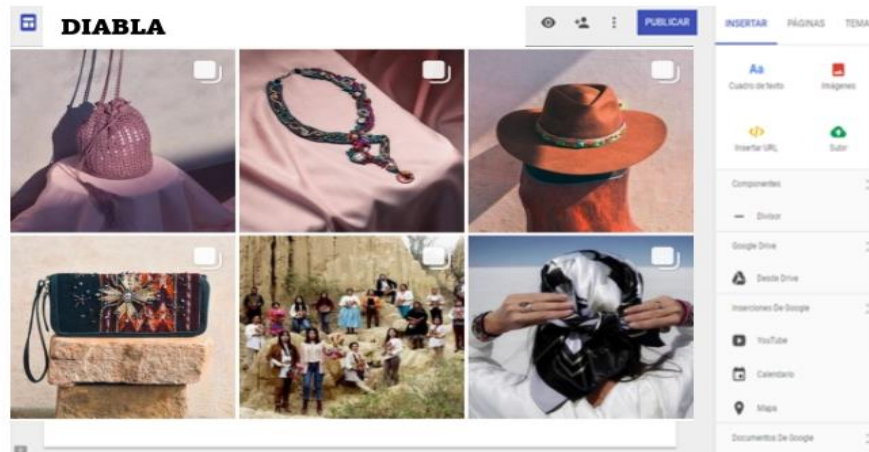
Se propone los siguientes puntos a tomar en cuenta y aplicar:

- Mostrar contenido dinámico y atractivo. La empresa deberá incluir un menú y contenidos que se actualicen fácilmente.

- Mayor contenido de imágenes y una breve descripción de lo que es o de que está elaborado la línea de productos.
- Habilitar todos los métodos de pagos posibles. Los usuarios suelen tener sus preferencias a la hora de pagar online. Sobre todo, los principales métodos de pago con los que deber contara la empresa son con tarjeta y PayPal.
- Definir la colección que estará a la venta. La empresa deberá poner los productos más llamativos y aquellos que son mayormente más demandados por los clientes. O incluso los productos que pertenezcan a una nueva colección
- Establecer métodos de contacto y soporte. Mediante el uso de correo electrónico o algún número de celular (WhatsApp Business). La empresa diabla deberá establecer contacto con los clientes antes y después de la compra, para preguntar algunas dudas o simplemente constatar que el pedido o la compra se realizó de manera correcta.
- Utilizar el marketing por email. Utilizar el marketing email resultara de mucha utilidad para la empresa Diabla ya que le ayudara a incrementar sus ventas esto nos ayudara con lo los siguiente:
  - Mantener el recuerdo de la tienda online
  - Fidelizar clientes mandándoles el lanzamiento de algún nuevo producto
  - Aprovechar fechas importantes para las ventas
  - Dar más visibilidad a la tienda online
- Catalogo digital. La empresa diabla deberá tener un catálogo digital con toda su línea de productos (accesorios y ropa) con imágenes, breves descripciones de los productos y sus precios. esto permitirá una mayor interacción y facilidad de comunicación con el cliente a la hora de la decisión de compra.
- Crea un blog que acompañe a la tienda. Aunque siempre es aconsejable la creación de un blog que hable de nuestro sector y de todo lo que lo rodea,

y que sirva también para promocionar nuestros productos de algún modo, directa o indirectamente.

### IMAGEN 9. TIENDA ONLINE DE LA EMPRESA DIABLA.



**Fuente.** Elaborado por parte de la empresa Diabla

#### 6.7. Ejecutivo de ventas.

La empresa diabla deberá contratar Un ejecutivo de ventas fiable que ayude a incrementar sus actividades comerciales y ventas

Entre las actividades a realizar del ejecutivo de ventas dentro de la empresa deberá descubrir y buscar nuevas oportunidades de ventas, negociar acuerdos y mantener la satisfacción del cliente. Así como tener habilidad comunicativa y se sienta cómodo buscando posibles clientes para demostrar los productos a través de la aplicación y uso de la página web, redes sociales y tienda online.

## 6.8. Viabilidad económica y financiera de la estrategia de marketing digital

Toda inversión ya sea para adquirir maquinaria o generar un gasto requiere determinar su viabilidad financiera, es decir que se requiere saber si por cada boliviano que se gaste este sea rentable a corto, mediano y largo plazo, también que no genere un gasto para la empresa, es así que en este capítulo se determinara la viabilidad de la incorporación de un plan de marketing digital en la empresa Diabla, para ello requiere de las siguientes inversiones o gastos que se detalla a continuación.

### 6.8.1. Inversión en activos

La inversión en activos fijos para la empresa Diabla de incorporar un equipo de computación que permitirá dar a conocer todo los beneficios y características de los productos.

**TABLA 23. INVERSIÓN EN ACTIVOS**

INVERSIÓN EN ACTIVOS  
EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	TOTAL
1	Equipo de computación	Bs	14200
<b>TOTAL</b>	Inversión inicial	Bs	14200

**Fuente:** Elaboración propia

## 6.8.2. Costos de la estrategia

Para el funcionamiento de la estrategia de marketing personal, la empresa deberá destinar los siguientes recursos de manera anual como se detalla a continuación.

### a) Sueldos y salarios

Se debe destinar o presupuestar el monto de 25968 Bs. Por concepción de contratación de personal para la estrategia de marketing de personal, este presupuesto va destinado a la contratación de una persona con tiempo completo encargado específicamente en promocionar a la empresa, este presupuesto contempla el gasto en beneficio social como estipula la ley. Se detalla el siguiente cuadro el presupuesto.

**TABLA 24. SUELDOS Y SALARIOS**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>					
<b>EXPRESADOS EN BOLIVIANOS</b>					
<b>CARGO</b>	Detalle del puesto	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
<b>EJECUTIVO DE VENTAS</b>	Tiempo completo	1	12	3000,00	36.000,00
<b>TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS</b>					36.000,00

**Fuente:** Elaboración propia

Se debe tomar en cuenta que de acuerdo a lo mencionado en la ley general de trabajo para la elaboración de la tabla N°21 no se tomará en cuenta los beneficios sociales por que la empresa Diabla no realiza contratos, sino que cuenta con trabajadores eventuales.

**b) Gastos de administración**

La empresa deberá presupuestar un gasto por concepto de administración 6553 bs anualmente, monto destinado en escritorio, y mantenimiento del equipo de computación como se detalla en el siguiente cuadro.

**TABLA 25. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS – POR AÑO</b>					
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>					
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>1</b>	<b>MATERIAL DE ESCRITORIO</b>	<b>Semestral</b>	<b>2</b>	<b>200,00</b>	<b>400,00</b>
<b>2</b>	<b>MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS</b>	<b>Anual</b>	<b>1</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>480,00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### c) Presupuesto de marketing

Se requiere también realizar un presupuesto de marketing que será destinado en wifi para el equipo de computación, también el teléfono celular para el funcionamiento de las redes sociales (Facebook e Instagram) y página web, para entrar en contacto con los clientes potenciales, para llegar a más personas. El cual asciende a 1049,00 Bs anualmente como se detalla en el siguiente cuadro.

**TABLA 26. PRESUPUESTO DE MARKETING**

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>						
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>						
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (Bs)</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo total</b>
<b>1</b>	WIFI	Mensual	1	149,00	149,00	1788,00
<b>2</b>	Redes sociales (Facebook e Instagram)	Mensual	1	700,00	700,00	8.400,00
<b>3</b>	Página web	Mensual	1	200,00	200,00	2.400,00
			<b>COSTO TOTAL</b>		<b>1049,00</b>	<b>12.588,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.8.3. Ingresos de la empresa

Según informe de la empresa y revisión de los balances de gestión 2020 y 2021 se cuenta que la empresa tuvo un ingreso neto de 1.073.320.00 Bs en la gestión 2020 y, por otro lado, se tiene que en la gestión 2021 sus ingresos llegaron a 1.177.702.00 Bs.

**TABLA 27. INGRESO POR MES 2020**

<b>GESTION 2020</b>	
<b>INGRESO por mes</b>	<b>MONTO</b>
<b>Enero</b>	44.076.00
<b>Febrero</b>	100.134.00
<b>Marzo</b>	111.100.00
<b>Abril</b>	90.111.00
<b>Mayo</b>	95.080.00
<b>Junio</b>	98.123.00
<b>Julio</b>	100.167.00
<b>Agosto</b>	112.089.00
<b>Septiembre</b>	110.167.00
<b>Noviembre</b>	100.145.00
<b>Diciembre</b>	112.128.00
<b>Total</b>	1.073.320.00

Fuente.  
propia

Elaboración



**TABLA 28. INGRESO POR MES GESTIÓN 2021**

<b>GESTION 2021</b>	
<b>INGRESO por mes 2021</b>	<b>MONTO</b>
<b>Enero</b>	110.150.00
<b>Febrero</b>	111.152.00
<b>Marzo</b>	120.145.00
<b>Abril</b>	115.135.00
<b>Mayo</b>	119.145.00
<b>Junio</b>	125.234.00
<b>Julio</b>	114.235.00
<b>Agosto</b>	117.125.00
<b>Septiembre</b>	114.132.00
<b>Noviembre</b>	115.125.00
<b>Diciembre</b>	116.124.00
<b>Total</b>	1.177.702.00

**Fuente:** Elaboración propia

#### **6.8.4. Incremento porcentual de la empresa**

Tomando en cuenta la información financiera de la empresa de las de la siguiente gestione 2020 y la gestión 2021, se determinó que la empresa normalmente se encuentra creciendo en un 9,7% anual, en relación a sus ingresos como se puede visualizar en el siguiente cuadro.

**TABLA 29. INCREMENTO PORCENTUAL DE LA EMPRESA**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>
<b>2020</b>	1.073.320.00	301.644.00
<b>2021</b>	1.177.702.00	314.844.00
<b>Incremento %</b>	9,7%	4,37%

**Fuente:** Elaboración propia

#### **6.8.5. Incidencia de la incorporación del marketing digital**

Para fines de cálculo e impacto de la estrategia de marketing en cuanto a la incidencia de la estrategia se pudo determinar según las encuestas en las preguntas 10 y 12. Se obtiene que la estrategia llegara a tener una incidencia en los ingresos de hasta el 88,45% de los cuales se piensa tomar un impacto neto de atención de requerimiento del 30% por lo que se nuestra estrategia llegara a incrementar las ventas en un 26,54% como se muestra en el siguiente cuadro:

**TABLA 30. INCIDENCIA DE LA INCORPORACIÓN**

<b>INCIDENCIA PORCENTUAL DE LA ESTRATEGIA</b>		
<b>Tipo de publicidad para la adquisición de sus productos</b>		94,6%
<b>Importancia de la publicidad mediante redes sociales</b>		93,5%
<b>Impacto neto de las redes sociales</b>		88,45%
<b>Incidencia en las ventas</b>	30%	26,54%

**Fuente:** Elaboración propia

### 6.8.6. Beneficio de las estrategias

Luego de determinar las diferentes inversiones como los diferentes presupuestos que requiere la incorporación de la estrategia de marketing se puede determinar los siguientes aspectos:

- La empresa Diabla tendrá un crecimiento de sus ventas netas. del 25,5 % adicional a lo que normalmente viene creciendo
- La empresa de implementar la estrategia de marketing digital en el primer año de su incorporación generará ingreso de 312.562 Bs que en el quinto año asciende a 452.649 Bs, como se lo puede ver en el cuadro siguiente.
- En los 5 años de la incorporación de la estrategia la empresa habrá generado un ingreso neto en relación a su inversión de los ingresos y egresos, en el último año 413.099 Bs.

**TABLA 31. RELACIÓN TASAS DE CRECIMIENTO**

RELACION DE TASAS DE CRECIMIENTO						
INCREMENTO ANUAL		9,7%				
INCREMENTO CON ESTRATEGIA		26,54%				
FLUJO DE INGRESOS Y EGRESOS						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS NORMALES Y CRECIMIENTO NORMAL		1.177.702.00	1.291.939.00	1.417.257.00	1.554.730.00	1.705.538.00
CRECIMIENTO CON ESTRATEGIAS		1.490.264.00	1.634.819.00	1.793.397.00	1.967.355	2.158.187.00
INGRESO NETO DE ESTRATEGIAS		312.562.00	342.880.00	376.140.00	412.625.00	452.649.00
EGRESOS DE LA LA GESTIÓN		314.844.00	328.602.00	342.961.00	357.948.00	373.590.00
EGRESOS DE LAS ESTRATEGIAS		40.279.00	39.550.00	39.550.00	39.550.00	39.550.00
SUELDOS Y SALARIOS		36.000.00	36.000.00	36.000.00	36.000.00	36.000.00
DEPRECIACIÓN		3.550.00	3.550.00	3.550.00	3.550.00	0.00
MARKETING		729.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INGRESO NETO		272.283.00	303.330.00	336.590.00	373.075.00	413.099.00

Según la tabla N°30, de relación de tasa de crecimiento el incremento que se pudo analizar mediante el uso y aplicación de las estrategias del marketing digital tendrá un ingreso en el primer año de 312.562 Bs.

Al haber un incremento en las estrategias de 312.562 Bs, con dicho incremento se tendrá un resultado positivo que permitirá el posicionamiento de la empresa Diabla en la ciudad de Tarija.

## CONCLUSIONES

Una vez realizada el proyecto de investigación de diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa diablo en la ciudad de Tarija se llegó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al análisis del micro entorno de la empresa cuenta con un segmento de mercado establecido lo cual infiere mucho en los objetivos del plan de marketing. En esta situación se analizó y determinó para mejorar la segmentación de mercado de acuerdo a las variables geográficas, demográficas y conductuales para la empresa Diabla en la ciudad de Tarija.
- Las redes sociales han globalizado la forma de realizar los negocios y la comunicación digital, esta situación respalda la investigación de mercado realizado, WhatsApp y Facebook (de la investigación de mercado) con el 73,1% y 55,6% respectivamente marcan tendencia en la forma de comunicarse y hacer negocio.
- La publicidad online, es la más utilizada y efectiva para la adquisición de productos de acuerdo a la investigación de mercado, donde indica que 94,6% prefiere este tipo de publicidad como medio de información. Lo que nos indica que el marketing digital tiene un efecto positivo con este resultado se planteó estrategias del marketing digital centradas en las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok), una página web y la tienda online.
- De acuerdo al diagnóstico del proyecto y la investigación de mercado se afirma la hipótesis que indica: Que las estrategias del marketing digital son los medios más efectivos para posicionar a la empresa Diabla en el mercado tarijeño, cada una de las estrategias tiene como objetivo aumentar la credibilidad y confianza de los productos de la empresa Diabla

## RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis de la situación actual de la empresa y a los resultados de la investigación de mercados es necesario plantear las siguientes recomendaciones para que la empresa Diabla pueda posicionarse en el mercado Tarijeño.

- Implementar estrategias de marketing digital, para que los clientes lleguen a conocer la empresa y su línea de productos (accesorios y ropa).
- Mejorar la interacción del cliente con la empresa mediante las estrategias del marketing digital permitiendo relaciones duraderas, confiable y llegar a nuevos clientes potenciales.
- Se deberá formar al nuevo personal en relación con los valores y principios de la empresa, con el fin de mantener la imagen de la empresa.
- La empresa debe trabajar en la fidelización de los clientes mediante el uso correcto de las estrategias de marketing digital.
- Se recomienda a la empresa diabla la implementación de la tienda online para ofrecer comodidad y rapidez en la compra de su línea de productos (accesorios y ropa) a sus clientes en cualquier hora y lugar
- La empresa Diabla deberá estar constantemente actualizando sus redes sociales debido a la afluencia de los clientes. Prestando atención a Facebook ya que es una red social de mayor alcance para personas de todas las edades.