

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADM599-TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II - G3
PROYECTO DE GRADO**



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA CAMISAS STATUS EN LA CIUDAD DE TARIJA**

AUTORES:

ESTRADA FLORES CRISTHIAN GABRIEL

QUISPE YAÑEZ RODRIGO ANDRES

DOC. GUÍA: LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización, presentado a consideración a la UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para obtener el grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Octubre de 2023

TARIJA-BOLIVI

DEDICATORIAS:

A nuestros padres por ser
nuestro soporte y pilares en
cada momento de nuestras
vidas

INDICE

Advertencia

Dedicatoria

Agradecimiento

Pensamiento

Resumen

1.	Introducción	1
1.1.	Antecedentes.....	1
1.2.	Justificación	2
1.2.1.	Justificación Social.....	2
1.2.2.	Justificación Práctica	3
1.2.3.	Justificación Teórica.....	4
1.3.	Planteamiento del Problema	5
1.3.1.	Identificación del Problema	6
1.3.2.	Definición del Problema	8
1.3.3.	Formulación del Problema.....	8
1.4.	Hipótesis.....	9
1.5.	Objetivos de Investigación	11
1.5.1.	Objetivo General	11
1.5.2.	Objetivo Especifico	11

1.6.	Técnicas y Metodologías de la Investigación.....	12
1.6.1.	Diseño no Experimental.....	12
1.6.2.	Diseño de Investigación Exploratorio, Descriptivo, Explicativa	12
1.6.3.	Diseño Transversal	13
1.7.	Métodos y Técnicas.....	14
1.7.1.	Población.....	14
1.7.2.	Muestreo	14
1.8.	Delimitación de la Investigación	17
1.8.1.	Teoría	17
1.8.2.	Temporal.....	18
1.8.3.	Espacial.....	18
2.	Marketing	19
2.1.	Introducción.....	19
2.2.	Marketing Tradicional.....	20
2.3.	Marketing Mix	21
2.3.1.	Producto	22
2.3.2.	Precio	22
2.3.3.	Plaza.....	23
2.3.4.	Promoción	23

2.4. Marketing Digital.....	24
2.4.1. Proceso del Marketing Digital.....	25
2.4.2. Evolución de la Definición del Marketing, hasta Llegar al Marketing Digital.....	27
2.5. Tipos de Marketing Digital.....	29
2.5.1. Inbound Marketing	29
2.5.2. Content Marketing.....	30
2.5.3. Marketing Conversacional	30
2.5.4. Marketing en Redes Sociales	31
2.6. Las Dimensiones del Marketing Digital.....	31
2.6.1. Flujo.....	32
2.6.2. Funcionalidad	32
2.6.3. Feedback	33
2.6.4. Fidelización.....	33
2.7. Diferencias entre el Marketing Tradicional y El Marketing Digital .	35
2.8. Características del Marketing Digital.....	35
2.9. Ventajas del Marketing Digital.....	37
2.9.1. Ventajas desde el Punto de Vista del Comprador	37
2.9.2. Ventajas desde el Punto de Vista del Vendedor.....	38

2.10.	Principales Técnicas Del Marketing	39
2.10.1.	SEO (Search Engine Optimization).....	39
2.10.2.	SEM (Search Engine Marketing)	40
2.10.3.	Content Marketing o Marketing de Contenido	41
2.10.4.	SMM (Social Media Marketing)	41
2.10.5.	Email Marketing o Marketing a Través del Correo Electrónico	
	42	
2.11.	Elaboración de un Plan de Marketing Digital	42
2.12.	Estructura del Plan de Marketing Digital.....	44
2.12.1.	Paso 1: Análisis de la Situación.....	44
2.12.2.	Paso 2: Investigación de Mercados	51
2.12.3.	Paso 3: Análisis Interno	54
2.12.4.	Paso 4: Establecer Objetivos de Marketing Digital y Estrategias	
	Digitales	55
2.12.5.	Paso 5: Presupuesto	57
3.	Visibilidad de la Marca	59
3.1.	Introducción.....	59
3.2.	Definición	59
3.2.1.	Visibilidad.....	59
3.2.2.	Marca	60

3.3. Importancia.....	60
3.4. Características.....	62
3.4.1. Presencia Constante.....	62
3.4.2. Consistencia.....	62
3.4.3. Diferenciación.....	62
3.5. Ventajas de la Visibilidad de Marca.....	62
3.5.1. Mayor Reconocimiento y Grabación.....	62
3.5.2. Generación de Confianza.....	63
3.5.3. Atracción de Nuevos Clientes.....	63
3.5.4. Fidelización de Clientes Existentes.....	63
3.5.5. Ventaja Competitiva.....	63
3.6. Tipos de Visibilidad.....	63
3.6.1. Visibilidad en la comunidad local.....	63
3.6.2. Visibilidad en Línea.....	64
3.7. Elementos de la Marca.....	66
3.7.1. Propósito.....	66
3.7.2. Brand Name.....	66
3.7.3. Mensaje/Eslogan.....	66
3.7.4. Logotipo.....	67

3.7.5.	Colores	67
3.7.6.	Personalidad	68
3.7.7.	Características del Producto	68
3.8.	Branding	68
3.8.1.	Tipos de Branding	68
3.9.	Diferencias entre Branding y Marca	76
4.	Diagnostico	78
4.1.	Análisis Situacional.....	78
4.1.1.	Pestl	78
4.2.	Las 5 Fuerzas de Porter	97
4.2.1.	Poder de Negociación de los Proveedores	97
4.2.2.	Amenazas de Nuevos Competidores	98
4.2.3.	Amenazas de Nuevos Productos Sustitutivos	98
4.2.4.	Rivalidad entre Competidores	99
4.2.5.	Poder de Negociación del Cliente	99
4.3.	Investigación de Mercados	101
4.3.1.	Planteamiento del Problema.....	101
4.3.2.	Definición del Problema de Investigación	101
4.3.3.	Formulación del problema de investigación	102

4.3.4.	Hipótesis	102
4.3.5.	Preguntas de la Investigación.....	102
4.3.6.	Objetivos de la Investigación	102
4.3.7.	Metodología de la Investigación de Mercados.....	103
4.3.8.	Fuentes de Información	104
4.3.9.	Determinación de Población y Tamaño Muestra	106
4.3.10.	Encuesta piloto	107
4.3.11.	Diseño de Cuestionario	109
4.3.12.	Presentación y Análisis de Resultado	115
4.3.13.	Conclusión de la Investigación de Mercado	131
4.3.14.	Análisis Interno	131
4.3.15.	Las 4ps	133
4.3.16.	FODA.....	134
5.	Plan de Marketing.....	135
5.1.	Lineamientos Estratégicos Propuestos.....	135
5.1.1.	Misión.....	135
5.1.2.	Visión.....	135
5.1.3.	Valores	136
5.1.4.	Objetivo General	137

5.1.5.	Objetivos Específicos	137
5.1.6.	Organigrama Propuesto para Empresa CAMISAS STATUS ...	138
5.1.7.	Marketing Estratégico.....	138
5.1.8.	Mercado Objetivo	142
5.1.9.	Posicionamiento	143
5.1.10.	Diferenciación	143
5.1.11.	Estrategia de Diseños de Marca	144
5.1.12.	Marketing Digital	145
5.1.13.	Marketing de Contenido	158
5.1.1.	Medición	168
5.1.2.	Presupuesto	169

ÍNDICE DE TABLAS	Pag.
Tabla 1. Variable Independiente	9
Tabla 2. Variable Dependiente.....	10
Tabla 3. Diferencias entre MKT Tradicional y Digital	35
Tabla 4. Factores Politicos	46
Tabla 5. Factores Sociales.....	47
Tabla 6. Factores Tecnológicos.....	47
Tabla 7. Factores Económicos	49
Tabla 8. Rango de Edades.....	89
Tabla 9. Evaluación de Impactos	100
Tabla 10. Grafica de Cantidad de Personas	107
Tabla 11. Grafica Estadística	108
Tabla 12. Segmento 1	141
Tabla 13. Segmento 2	142
Tabla 14. Oportunidades.....	160
Tabla 15. Amenazas	161
Tabla 16. Competidores.....	162

INDICE DE ILUSTRACION	Pag.
Ilustración 1. Estrategia MKT Digital	43
Ilustración 2. Estructura del MTK Digital	44
Ilustración 3. Interno Bruto	82
Ilustración 4. Interno Bruto 2022	83
Ilustración 5. Interno Bruto Tarija.....	84
Ilustración 6. ANF.....	86
Ilustración 7. Desempleo 2021.....	87
Ilustración 8. Prueba Piloto.....	108
Ilustración 9. Genero	116
Ilustración 10. Edad.....	116
Ilustración 11. Respuesta 1	117
Ilustración 12. Respuesta 2	118
Ilustración 13. Respuesta 3	118
Ilustración 14. Respuesta 4	119
Ilustración 15. Respuesta 5	120
Ilustración 16. Respuesta 6	121
Ilustración 17. Respuesta 7	122
Ilustración 18. Respuesta 8	123
Ilustración 19. Respuesta 9	124
Ilustración 20. Respuesta 10	125
Ilustración 21. Respuesta 11	126
Ilustración 22. Respuesta 12	127

Ilustración 23. Respuesta 13	127
Ilustración 24. Respuesta 14	128
Ilustración 25. Respuesta 15	129
Ilustración 26. Respuesta 16	129
Ilustración 27. Respuesta 17	130
Ilustración 28. FODA	134
Ilustración 29. Organigrama	138
Ilustración 30. Macro segmentación	139
Ilustración 31. Marca.....	144
Ilustración 32. Instragram 1	147
Ilustración 33. Instragram 2	148
Ilustración 34. Ubicación.....	148
Ilustración 35. Producto.....	149
Ilustración 36. Promociones Empresariales	150
Ilustración 37. Moda.....	153
Ilustración 38. Modelos de Paginas facebook.....	155
Ilustración 39. Perfil de facebook	156
Ilustración 40. Facebook.....	156
Ilustración 41. Productos en Facebook.....	157
Ilustración 42. Elegancia.....	157
Ilustración 43. Medición de Acciones.....	157