

1. INTRODUCCION

1. Introducción

1.1. Antecedentes

En un mundo consumista, donde lo que llevas puesto te define quién eres o a que clase social perteneces, el ser humano comenzó a preocuparse por su apariencia bajo la frase “Tu modo de vestir, es tu tarjeta de presentación”.

Antes era cuestión de abrigarse o protegerse, pero ahora más que una necesidad fisiológica es una necesidad de reconocimiento que el ser humano quiere alcanzar.

Sin duda, entre las prendas de vestir, una de las piezas más antiguas es la camisa.

Si bien en la actualidad es una de las prendas indispensables en el armario de cualquier hombre o mujer, no siempre fue así.

Hablar hoy de una camisa blanca, es referirse a una prenda, símbolo de igualdad, de trabajo o responsabilidad corporativa.

La camisa como hoy la conocemos data de principios del siglo XX y ha evolucionado poco. Sigue siendo una prenda de vestir clásica, cuyas variantes pueden ser el tamaño de los cuellos, puños o corte dependiendo de las modas que impongan los diseñadores.

Una camisa de calidad se reconoce por el tipo de costura (puntada recta, ojales y botones), por la calidad de su tela y por los detalles en cuello, mangas y puños.

La empresa, CAMISAS STATUS es una microempresa que está ubicada físicamente en la ciudad de Tarija dedicada a la comercialización de camisas. Fue creada el año 1990 por la Sra. Eva Moya

Actualmente, las ventas decayeron un poco a comparación de años anteriores, gran parte de esto se debe a la no tan favorable situación económica por la que pasa el departamento de Tarija.

Es por esto que se decidió plantear el diseño de un plan de marketing digital para reposicionar a la empresa comercializadora CAMISAS STATUS mismo que logre la captación de los consumidores y clientes y por consecuencia el incremento de las ventas en la ciudad de Tarija.

1.2. Justificación

Los motivos o argumentos que respaldan a este proyecto investigación se pueden describir a continuación.

1.2.1. Justificación Social

Este proyecto de investigación en la empresa CAMISAS STATUS tiene un impacto social significativo en la ciudad de Tarija son las siguientes razones:

Genera creación de empleo, una empresa comercializadora productos ayuda a contribuir a la generación de empleo en la comunidad.

Esto ayuda a mejorar las condiciones sociales y económicas de las personas al proporcionar oportunidades de trabajo. Ayuda al desarrollo económico local, al establecer y operar una empresa comercializadora de ropa clásica, se pueden impulsar la economía local.

La empresa puede generar ingresos, pagar impuestos y contribuir al crecimiento económico de la comunidad. Socializa la estética y la elegancia, la comercialización de ropa clásica puede ayudar a preservar y promover la estética y la elegancia de una comunidad. Al ofrecer prendas de vestir con diseños y estilos clásicos, la empresa puede contribuir a mantener viva la herencia cultural. Estos pueden generar un impacto social positivo a través de una mayor comodidad y estatus.

1.2.2. Justificación Práctica

Mediante la investigación, se puede analizar a las empresas competidoras, sus estrategias de comercialización, precios, calidad de productos y servicios, entre otros aspectos. Esto permitirá a la empresa comercializadora CAMISAS STATUS identificar áreas de mejora y diferenciarse en el mercado.

La investigación de proyecto de grado también puede incluir un análisis de las tendencias y estilos actuales en el mercado de la ropa clásica. Esto permitirá a la empresa CAMISAS STATUS estar al tanto de las preferencias de los consumidores y adaptar su oferta de productos de acuerdo a las últimas tendencias de moda.

Una justificación práctica adicional es la optimización de los procesos y operaciones de la empresa CAMISAS STATUS.

La investigación puede identificar áreas de mejora en la cadena de suministro, gestión de inventario, logística, atención al cliente, entre otros aspectos, aumentando su eficiencia y reduciendo los costos.

Por último, la investigación puede generar nuevo conocimiento en el campo de la comercialización de ropa clásica. Los hallazgos y conclusiones obtenidas pueden ser compartidos con la comunidad académica y empresarial, contribuyendo así al avance de este sector y sirviendo de base para futuras investigaciones.

1.2.3. Justificación Teórica

En la realización del trabajo se utilizará conceptos y teorías básicas y claves, referidos al marketing digital para realizar los siguientes puntos:

El marketing digital permite llegar a un público más amplio y geográficamente disperso a través de estrategias como el posicionamiento en buscadores, la publicidad en redes sociales y el marketing de contenidos, la empresa puede aumentar su visibilidad y llegar a potenciales clientes de manera más efectiva.

El marketing digital brinda herramientas para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Esto permite a la empresa comprender mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos a través de las redes sociales, las empresas pueden interactuar directamente con sus clientes, responder preguntas, recibir comentarios y fomentar la lealtad a la marca.

Esto crea un sentido de comunidad y fortalece la relación entre la empresa y sus clientes el marketing digital ofrece la posibilidad de compartir testimonios, reseñas y opiniones de clientes satisfechos. Estas pruebas sociales ayudan a generar confianza y credibilidad en la marca, lo que a su vez puede aumentar las ventas y la fidelidad de los clientes.

El marketing digital permite medir y controlar el retorno de la inversión en publicidad y promoción a través de herramientas de análisis, la empresa puede identificar qué estrategias y canales de marketing son más efectivos y ajustar su presupuesto en consecuencia

1.3. Planteamiento del Problema

La empresa comercializadora de CAMISAS STATUS enfrenta desafíos en su estrategia de comercialización debido a la falta de implementación del marketing digital.

Aunque el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para promocionar productos y alcanzar a un público más amplio, esta empresa no ha aprovechado sus beneficios y ha optado por estrategias de comercialización más tradicionales.

Esto plantea la pregunta de cómo mejorar la estrategia de comercialización de la empresa mediante la implementación del marketing digital y qué impacto tendría en el alcance y las ventas de la empresa.

Este planteamiento del problema permitiría explorar las razones detrás de la falta de implementación del marketing digital en la empresa, así como también investigar los posibles beneficios y consecuencias de adoptar esta estrategia.

1.3.1. Identificación del Problema

La identificación del problema de la empresa CAMISAS STATUS que no utiliza la estrategia del marketing digital es que no está aprovechando las oportunidades y ventajas que ofrece el entorno digital para promocionar y vender sus productos. Esto puede tener varias implicaciones negativas para la empresa, como:

Falta de visibilidad, al no utilizar estrategias de marketing digital, la empresa no está presente en los canales en línea donde los consumidores buscan productos y opciones

de compra, esto limita su visibilidad y reduce las posibilidades de llegar a nuevos clientes.

Estancamiento en las ventas, por no utilizar estrategias de marketing digital, la empresa puede tener dificultades para llegar a nuevos clientes y expandir su base de clientes existentes, esto puede llevar a un estancamiento y dificultades para aumentar los ingresos.

El marketing digital, ofrece múltiples canales de comunicación con los clientes, como las redes sociales, el correo electrónico y los blogs. Al no utilizar estas herramientas, la empresa se limita en su capacidad para comunicarse de manera efectiva con sus clientes y construir relaciones duraderas con ellos.

La falta de utilización de estrategias de marketing digital por parte de una empresa CAMISAS STATUS puede ser un problema que afecta su visibilidad, competitividad, ventas y capacidad de adaptación al mercado actual.

Es importante que la empresa considere incorporar el marketing digital para aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno digital.

1.3.2. Definición del Problema

La definición del problema de la empresa comercializadora de ropa clásica STATUS que no utiliza la estrategia de marketing digital y que perjudica sus ventas al no atraer nuevos clientes son la siguiente:

Al no utilizar estrategias de marketing digital, la empresa está perdiendo la oportunidad de alcanzar a los clientes potenciales que se encuentran en línea. En la actualidad, gran parte de la población utiliza Internet y las redes sociales para buscar y comprar productos, por lo que es crucial que la empresa esté presente en estos medios para poder llegar a ellos.

Además, al no utilizar el marketing digital, la empresa se está quedando atrás frente a la competencia que sí lo utiliza. Otras empresas del mismo sector que implementan estrategias de marketing digital tienen la capacidad de llegar a un público más amplio, generar interés en sus productos y atraer nuevos clientes. Esto puede resultar en una pérdida de cuota de mercado para la empresa y en una disminución de sus ventas.

1.3.3. Formulación del Problema

¿Qué plan de marketing, permitirá visibilizar a la empresa comercializadora de camisas formales y semiformales CAMISAS STATUS en la ciudad de Tarija?. Esta formulación del problema permitiría investigar los obstáculos y consecuencias de no implementar estrategias de marketing digital en una empresa de moda clásica, y

analizar cómo esto puede afectar su capacidad para competir y crecer en un entorno comercial cada vez más digitalizado.

1.4. Hipótesis

El plan de marketing digital, permitirá visibilizar la marca de la empresa comercializadora de CAMISAS STATUS en la ciudad de Tarija.

Tabla 1. Variable Independiente

VARIABLE	DIMENSIONES	SUD DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Plan de Marketing Digital	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> □ Información 	<ul style="list-style-type: none"> □ Infografías □ Animaciones □ Audiovisual 	Encuestas
	Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> □ Diseño □ Sistema 	<ul style="list-style-type: none"> □ Atractivo □ Eficiente 	Encuestas
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> □ Interacción con la marca 	<ul style="list-style-type: none"> □ Criticas □ Elogios 	Encuestas
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> □ Diálogos personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> □ Preguntas □ Respuestas 	Encuestas

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIONES	SUD DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Visibilidad de la marca	REDES SOCIALES	Facebook	Número de seguidores	KPI
		Instagram	Número de seguidores	KPI
		Tik tok	Tasa de crecimiento del público	KPI
		YouTube	Visitas	KPI
		WhatsApp business	Cantidad de mensajes entregados y leídos	KPI
		Paginas Web	Vistas	KPI

Fuente: elaboración propia

1.5. Objetivos de Investigación

Los objetivos pueden ser de dos tipos: generales y específicos.

Los objetivos generales se refieren a los propósitos más amplios de la investigación y están relacionados con la pregunta de investigación o el problema que se pretende abordar.

Por otro lado, los objetivos específicos son metas más detalladas que se derivan de los objetivos generales y se centran en aspectos particulares de la investigación.

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital, para la empresa comercializadora de camisas formales y semiformales CAMISAS STATUS en la ciudad de Tarija.

1.5.2. Objetivo Especifico

Analizar la situación externa e interna de la empresa comercializadora CAMISAS STATUS.

Determinar una investigación de mercados que nos permita conocer las necesidades y preferencias a futuro.

Determinar quién sería nuestro segmento de potenciales clientes.

Identificar cual sería la red social que ayudara a mejorar la visibilidad de la marca de la empresa CAMISAS STATUS.

1.6. Técnicas y Metodologías de la Investigación

Para la metodología de investigación. Se empleará una combinación de enfoque; se realizará una investigación con un enfoque cuantitativo, dado que busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información; como de un enfoque cualitativo, ya que pretende acotar intencionalmente la información.

1.6.1. Diseño no Experimental

Se utilizará el diseño no experimental, porque es un estudio que se realizara sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

1.6.2. Diseño de Investigación Exploratorio, Descriptivo, Explicativa

Se realizará ambos diseños, ya que realizan diferentes aportes a la investigación con la investigación exploratoria, aporte al conocimiento y comprensión de la examinación de un problema.

La investigación descriptiva realizara aportes como describir algo, por lo regular las características o funciones de mercado.

Ambos diseños ayudaran a resolver el problema de investigación en la cual se determinará la percepción que se tiene de la empresa.

La investigación explicativa busca comprender las relaciones de causa y efecto entre variables y proporcionar explicaciones y respuestas a preguntas específicas sobre por qué y cómo ocurren ciertos fenómenos.

Las preferencias y características de mercado tarijeño e identificar los medios digitales que sean cómodos para los clientes para comercializar los productos de la empresa comercializadora CAMISAS STATUS.

1.6.3. Diseño Transversal

El diseño transversal, es el tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población. Se divide en: diseño transversal simple y diseño transversal múltiple.

Para la investigación del problema se utilizará el diseño transversal simple, en el cual se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.

1.7. Métodos y Técnicas

1.7.1. Población

La población se refiere al conjunto completo de elementos o unidades que se quiere estudiar.

En este contexto, se selecciona una muestra representativa de la población para realizar un estudio más práctico y económico, pero que permita realizar inferencias sobre la población en general.

1.7.2. Muestreo

El objetivo del muestreo es obtener información sobre una población a través del estudio de una muestra más pequeña, de manera que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse con cierto grado de confianza a la población completa.

Esto implica que la muestra debe ser seleccionada de manera que refleje las características y la diversidad de la población de interés.

$$= \frac{***}{(* -) + **}$$

n = TAMAÑO DE MUESTRA A CALCULAR

El tamaño de la muestra se le conoce como aquel número determinado de sujetos o cosas que componen una parte representativa de una población, es la cantidad que deseamos calcular.

Se puede calcular el tamaño de la muestra para estimar:

La proporción poblacional (variable cualitativa)

La media poblacional (variable cuantitativa)

N = TAMAÑO DE POBLACIÓN

El tamaño de una población es el número de individuos que la componen, es decir, el número total de personas representativas de una población específica en un periodo determinado.

p = PROBABILIDAD DE ÉXITO

Para el cálculo de la probabilidad de éxito que tendrá la encuesta se utilizará la siguiente formula:

$() = -$

$p(A)$ = Probabilidad de éxito

A = Número de casos favorables al suceso A .

S = Número total de casos (favorables + desfavorables)

q = PROBABILIDAD DE FRACASO

Para el cálculo de probabilidad de fracaso que tendrá la encuesta se utilizará la siguiente fórmula.

= -

q = probabilidad de fracaso

$p(A)$ = probabilidad de éxito

Z = VALOR DEL NORMAL DADO DE UN NIVEL DE CONFIANZA

Es el parámetro que se calcula a partir del nivel de confianza. Este asociado a la distribución normal.

El nivel de confianza es la probabilidad con el que se estima el parámetro poblacional mediante un estadístico muestral.

A mayor nivel de confianza, mayor tamaño de muestra.

Los niveles de confianza más usuales son: 90%; 95% y 99%

Nivel de confianza de 95% = 1,96

e = MARGEN DE ERROR PERMITIDO

El error e estimación o margen de error es la variación máxima aceptable que existe en los resultados de la investigación. Es la manera de aceptar que los resultados no son absolutamente exactos o precisos.

- A menor error mayor tamaño de muestra
- El margen de error no debe superar el 10%
- El margen de error que usaremos será de 5%

1.8. Delimitación de la Investigación

1.8.1. Teoría

Este estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para atraer a los clientes potenciales lo que le permitiría mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.

1.8.2. Temporal

Este proyecto de investigación será relevante en las actividades planificadas para el periodo 2024-2025.

Para llevarlo a cabo, se empleará información, con una antigüedad aproximada de 2018-2023.

1.8.3. Espacial

El trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Tarija-Cercado, distrito 3, barrio las Panosas, calle Ménde

CAPITULO I
MARKETING

2. Marketing

2.1. Introducción

La definición del marketing según Kotler & Armstrong:

“En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (2012, p. 5).

El marketing es una combinación de esfuerzos relacionados con el producto, precio, distribución y comercialización, mediante la comprensión de estos aspectos, una empresa puede tomar decisiones de marketing organizacional.

También se puede considerar como un estilo de liderazgo, cuyo objetivo es cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes, mediante el uso de un adecuado marketing mix.

Las estrategias de marketing pueden establecer una cierta dirección para la política de toda la empresa.

Las principales herramientas que tiene una empresa para influir en sus clientes a través de acciones de marketing, son la selección de productos, precios, canales de distribución y herramientas de comunicación adecuadas.

El objetivo principal del marketing debe ser el cliente. Todas las funciones de la empresa deben concentrarse en el cumplimiento de la satisfacción del cliente, tanto en el plano financiero como social (Hooley, Piercy y Nicoulaud, 2008)

Para Mesa (2012), el marketing es un proceso donde se proponen y efectúan acciones para alcanzar satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, procura sostener a sus clientes satisfechos por considerable tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que desarrollen recompensas continuas.

Es un proceso de avenencia o permuta de bienes o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez concebir beneficios económicos y financieros a la empresa (p. 3).

2.2. Marketing Tradicional

El modelo tradicional de gestión del marketing, que hace mucho hincapié en el marketing mix, es en realidad un enfoque del mercado basado en la oferta, que utiliza la comprensión de las necesidades de los consumidores para adaptar la demanda a los requisitos de la oferta, en lugar de adaptar la oferta a las expectativas de la demanda.

Para aclarar el verdadero papel del marketing, se distingue entre marketing estratégico y operativo. (*¿Qué es el marketing tradicional según autores?*, 2022)

El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas (ARMSTRONG et al, 2009).

2.3. Marketing Mix

Producto, precio, punto de venta y promoción.

Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps. (Kotler, s. f.)

2.3.1. *Producto*

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Así, una Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas.

Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales. La garantía contra todo riesgo que se entrega con cada vehículo forma parte del producto tanto como el escape. (Kotler, s. f.)

2.3.2. *Precio*

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Por ejemplo, Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape.

Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. En vez de ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito.

Estas acciones ajustan los precios para las situaciones competitivas y económicas del momento y los alinean con la percepción del comprador acerca del valor del automóvil. (Kotler, s. f.)

2.3.3. Plaza

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa.

Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza; los concesionarios mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a los compradores potenciales, negocian los precios, cierran las ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (Kotler, s. f.)

2.3.4. Promoción

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos.

Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos.

Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra. (Kotler, s. f.)

2.4. Marketing Digital

El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden.

En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy.

Hoy, gran parte de los negocios del mundo se lleva a cabo a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas.

Internet, una gran red pública de redes de computadoras, conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y es un repositorio de información increíblemente grande.

Estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, tablets o incluso sus televisores.

Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. (Kotler, s. f.)

Conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal.

Para la mayoría de las empresas, el marketing directo es un canal suplementario o un medio. Pero hoy, para muchas otras —como Amazon, eBay o GEICO—el marketing directo es una forma completa de hacer negocios. (Kotler, s. f.)

Actualmente, la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios.

Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. (Kotler, Marketing Moves, 2002)

2.4.1. Proceso del Marketing Digital

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado.

A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable", posteriormente, se les fideliza.

Esta metodología tiene varias fases:

- **Atraer:** Debes usar diferentes recursos para generar tráfico en tu web o blog, ejemplo: El marketing de contenidos, SEO, redes sociales.

- **Convertir:** Aplicar las técnicas necesarias para convertir ese tráfico en una base de datos y así ofrecerles el producto o servicio que más se ajusten a sus necesidades.

- **Cerrar:** El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales.

También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes: mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles lo que pueda resultarles útil, cuidar de aquellos clientes que no adquieran por problemas adquisitivos y que son fieles seguidores de la página ya que en el futuro pueden convertirse en clientes.

- **Deleitar:** En esta fase se debe mantener satisfecho al cliente ofrecerle información útil e interesante y cuidar tus posibles prescriptores para I convertir las ventas en recomendaciones. (Kates & Matthew, 2013)

2.4.2. Evolución de la Definición del Marketing, hasta Llegar al Marketing

Digital

Philip Kotler quien es considerado el padre del Marketing moderno, divide el Marketing en cinco eras, Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. y 5.0.

Marketing 1.0.

Es la etapa que centra la atención en las características físicas de un producto o un servicio no tangible, haciendo alusión a sus atributos como la composición, precio, etc.

Básicamente, se enfoca en satisfacer las necesidades básicas del consumidor sin tener en cuenta si realmente el producto o servicio cumple con sus expectativas.

De hecho, la comunicación es unidireccional porque no brinda retroalimentación al cliente, además que el producto o servicio es difundido a través de los medios de comunicación tradicionales, como la radio, televisión y prensa.

Marketing 2.0.

El marketing 2.0 apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecerle sus servicios.

Es por esto que el marketing 2.0 se comunica, además de los medios tradicionales, con medios interactivos que promueven la participación de los clientes y obtienen una retroalimentación constante.

De hecho, en esta etapa vemos el nacimiento y el manejo de las redes sociales que permiten a las marcas construir una relación con los clientes, siendo los principales canales de comunicación para interactuar con ellos.

Marketing 3.0.

El Marketing 3.0 no solo busca satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también presentar productos sostenibles que aporten un valor a la sociedad y permitan crear un mundo mejor.

Marketing 4.0.

El marketing 4.0 se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías son las principales herramientas para llegar a los clientes y ganar una mayor participación de mercado.

Con el marketing 4.0, los clientes tienen una influencia directa en la dirección de una marca de manera significativa debido a una interacción más íntima a través de la tecnología digital.

Esto ha sentado las bases de lo que conocemos hoy como el marketing digital y sus diversas variaciones para adaptarnos al viaje del cliente hiperconectado.

Marketing 5.0.

Es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.

El marketing 5.0 es ya una realidad en nuestro día a día y no nos damos cuenta.

En los últimos años, hemos visto el crecimiento de la inteligencia artificial, los algoritmos predictivos y el aprendizaje automático, que permiten fácilmente adelantarse al comportamiento de compra de los consumidores. (Philip Kotler, s. f.)

2.5. Tipos de Marketing Digital

2.5.1. Inbound Marketing

“Desde el 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficaz para promocionar tu empresa en línea, generando clientes potenciales y disminuyendo tu tiempo de conversión; el Inbound Marketing lleva tu estrategia digital al siguiente nivel de generación de clientes potenciales y participación del cliente.

En lugar de los viejos métodos de Outbound Marketing de comprar anuncios, comprar listas de correo electrónico y esperar clientes potenciales (probablemente

menos que clientes potenciales calificados), el Inbound Marketing se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a la gente hacia tu empresa y producto mediante la entrega de contenido relevante, dónde y cuándo lo necesitan más; al alinear el contenido que publicas con los intereses de tu cliente, naturalmente atraes el tráfico entrante que luego puede convertir, cerrar y deleitar con el tiempo; al crear contenido específicamente diseñado para atraer a los clientes de tus sueños, el ingreso atrae a clientes potenciales calificados a tu negocio y los mantiene volviendo por más.

La mejor parte sobre el Inbound Marketing es que no es una forma de publicidad pagada.” (Cañizales, 2016)

2.5.2. Content Marketing

“El marketing de contenidos se trata de información, valor agregado y curación de contenidos estratégicos; es la comercialización de un negocio o marca mediante el intercambio de información educativa, entretenida o perspicaz que finalmente ayudará a los lectores a mejorar sus vidas.

El marketing de contenido también se define como un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente.” (Cañizales, 2016)

2.5.3. Marketing Conversacional

“El marketing conversacional o de conversación es un enfoque individualizado del marketing que las empresas utilizan para acortar su ciclo de ventas, conocer a sus clientes y crear una experiencia de compra más humana.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing conversacional usa mensajes específicos en tiempo real y chabots inteligentes en lugar de formularios de captura de clientes potenciales; de esta manera, los clientes potenciales nunca tienen que esperar los seguimientos y pueden relacionarse con su empresa cuando les resulta conveniente.” (Cañizales, 2016)

2.5.4. Marketing en Redes Sociales

“El marketing en redes sociales es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing, el objetivo de Social Media Marketing es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.” (Cañizales, 2016)

2.6. Las Dimensiones del Marketing Digital

Es importante tener en cuenta que las dimensiones pueden variar y adaptarse según las necesidades y objetivos específicos de cada negocio.

Además, el marketing digital es un campo en constante evolución, por lo que las dimensiones también pueden cambiar a medida que surgen nuevas tecnologías y tendencias en el entorno digital.

Las 4F del marketing según Fleming:

2.6.1. Flujo

Se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se ofrezca al usuario. Es decir, es el estado mental que entra un usuario de Internet, al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Es el primer contacto del usuario, en el cual no abra una acción, pero es el camino tomado para llegar a tu plataforma digital.

Por ello, hay que tomar en cuenta la forma como el usuario interactúa con las diferentes páginas o botones de tu sitio web, el cual debe ser simple y práctico.

2.6.2. Funcionalidad

Es la usabilidad o experiencia de usuario, es decir como es el uso y como lo ve tu usuario, básicamente tiene relación con el diseño del sitio web.

La idea en esta fase es evitar que los usuarios abandonen la página o que se sientan decepcionados de haber ingresado.

Por esta razón debe ser atractiva, con una navegación clara, cómoda y a la vez útil para los usuarios. El diseño debe de ser lo suficiente agradable, minimalista e intuitivo para que los usuarios puedan navegar cómodamente por las diferentes secciones de tu web.

2.6.3. Feedback

Es la retroalimentación, significa dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades, que permita personalizar en función de esto la plataforma implica la escucha activa de tus usuarios.

Esto es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan con las marcas, lo cual ayudará a generar confianza y lazos entre el cliente y la empresa.

A su vez genera un resultado de reputación favorable para la marca y los usuarios sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones.

2.6.4. Fidelización

El cliente es infiel por naturaleza, dada la amplia variedad de ofertas a las cuales se somete diariamente, por ello es importante captar, vender y retener.

La retención no sólo se realiza después de la venta la idea es captar al usuario y retenerlo para que continúe como fan de la marca, productos o servicios, esto se logra por medio de contenido de valor.

El cual debe ser de calidad, actualizado y de interés para tu público meta, solo así podrás tener clientes fieles a la marca y negocio. (*Las 4F del marketing digital según Fleming – La Merca Factory, s. f.*)

2.7. Diferencias entre el Marketing Tradicional y El Marketing Digital

Tabla 3. Diferencias entre MKT Tradicional y Digital

Marketing tradicional	Marketing digital
<ul style="list-style-type: none"> □ Objetivo: Aumento de las ventas. □ Centrado en las características del producto o servicio. □ Diferencia entre vendedor y cliente: Cada uno desarrolla un rol específico. □ Publicidad directa y masiva. □ Los resultados no son rápidamente cuantificables. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Objetivo: Tener una relación con el cliente. □ Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades. □ Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. □ Publicidad personalizada. □ Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: (Castaño & Jurado, 2016)

2.8. Características del Marketing Digital

“Hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital, por eso se habla del marketing digital como un nuevo marketing:

- Es un Marketing Personalizado

Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente.

En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

- Es también un Marketing Masivo o Intensivo y No Invasivo

Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado en la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores.

Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

- Es un Marketing Interactivo

Un buen enfoque y una buena ejecución facilitan la interacción entre los consumidores y la empresa. Se está en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que permite tener información de ellos.

La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy reducidos.

- Es un Marketing Emocional

Al tratarse de un marketing muy personalizado (diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean.

De esa manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

- Es un Marketing Medible

En nuevo entorno de la Web permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa.

A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etcétera, e incluso testar las opiniones de los consumidores en las redes sociales” Del Olmo & amp; Fondevila Gascon, (2014).

2.9. Ventajas del Marketing Digital

2.9.1. Ventajas desde el Punto de Vista del Comprador

Algunas de las ventajas que tiene el comprador mediante plataformas de internet son las siguientes:

- Comodidad y conveniencia, internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.

- Menor el coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.

- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.

- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.

- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de ofertas de productos especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.

- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.

- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.

- Intimidad del proceso de compra debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores” Vertice, (2010, p. 4)

2.9.2. Ventajas desde el Punto de Vista del Vendedor

“Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.

- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.

- Bajo coste de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física del producto.
- Se opera con stock inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el costo de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.” (Vertice, 2010, p. 5)

2.10. Principales Técnicas Del Marketing

2.10.1. SEO (Search Engine Optimization)

“Una de las técnicas, que es de vital importancia a la hora estructurar una estrategia de Marketing Digital es el SEO, por sus siglas en inglés significa “Search Engine Optimization” y se trata de optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda a

través de técnicas y estudios de palabras claves y desarrollo de contenido de valor para las audiencias.

Otro concepto un poco más amplio proviene de Wikipedia y lo define de la siguiente manera: El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web, es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

La oportunidad de aparecer en los primeros lugares aumenta cuando se genera contenido con base a una estrategia basada en palabras clave.

Otro punto importante que Google toma en cuenta a la hora de posicionarte es la periodicidad con la que publicas contenido, con respecto a este punto Neil Patel asegura: Cuando publicas contenido nuevo en tu sitio web, Google le da a tu sitio web un puntaje. En el tiempo, este puntaje se desvanece y entonces tu sitio requerirá más contenido nuevo” (Cañizales, 2016)

2.10.2. SEM (Search Engine Marketing)

“El SEM (Search Engine Marketing) es una forma de posicionarte pagándole a Google para que te coloque de primero en la búsqueda; el SEO y el SEM se complementan, no son estrategias aisladas, sino más bien van de la mano. El SEO es constante y siempre tienes que estarlo potenciando en cada contenido que publiques

en tu web, el SEM por su parte, lo puede aplicar para campañas específicas y dependiendo del presupuesto lo distribuyes en el tiempo.” (Cañizales, 2016)

2.10.3. Content Marketing o Marketing de Contenido

“Una de las mejores técnicas de Marketing Digital es el Content Marketing. Según Joe Pulizzi, el creador del Content Marketing Institute es: Un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción del cliente rentable”. (Cañizales, 2016)

2.10.4. SMM (Social Media Marketing)

Marketing a través de plataformas y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

“Las redes sociales, son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias, son por excelencia el mejor lugar para promocionar un producto o servicio.

Según Kaplan y Haenlein, autores del libro *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, las Redes Sociales son, un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

La conexión en este canal no se logra compartiendo cualquier tipo de contenido. Se logra entendiendo que el consumidor es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que tiene una vida, unos temas de conversación, una manera de comunicarse, en pocas palabras, nuestra marca debe entender muy bien quién es su Buyer Persona y entender cuál es el tono de conversación con que se comunica en los canales sociales.” (Cañizales, 2016)

2.10.5. Email Marketing o Marketing a Través del Correo Electrónico

“El Email Marketing es uno de los medios de comunicación más efectivo y de bajo costo, además es de fácil entrega y por la cercanía con el usuario te permite generar relaciones más fuertes con ellos y generar mayores oportunidades de conversión de leads.” (Cañizales, 2016)

2.11. Elaboración de un Plan de Marketing Digital

Según Fernández Flórez:

“Un plan de marketing digital es una estrategia para la marca, llevada a cabo en el canal online, que requiere la determinación de un público objetivo y de una propuesta de valor que lo lleve a diferenciarse de los demás competidores”. (2016, p. 96).

Para comenzar con una estrategia de marketing digital es conveniente:

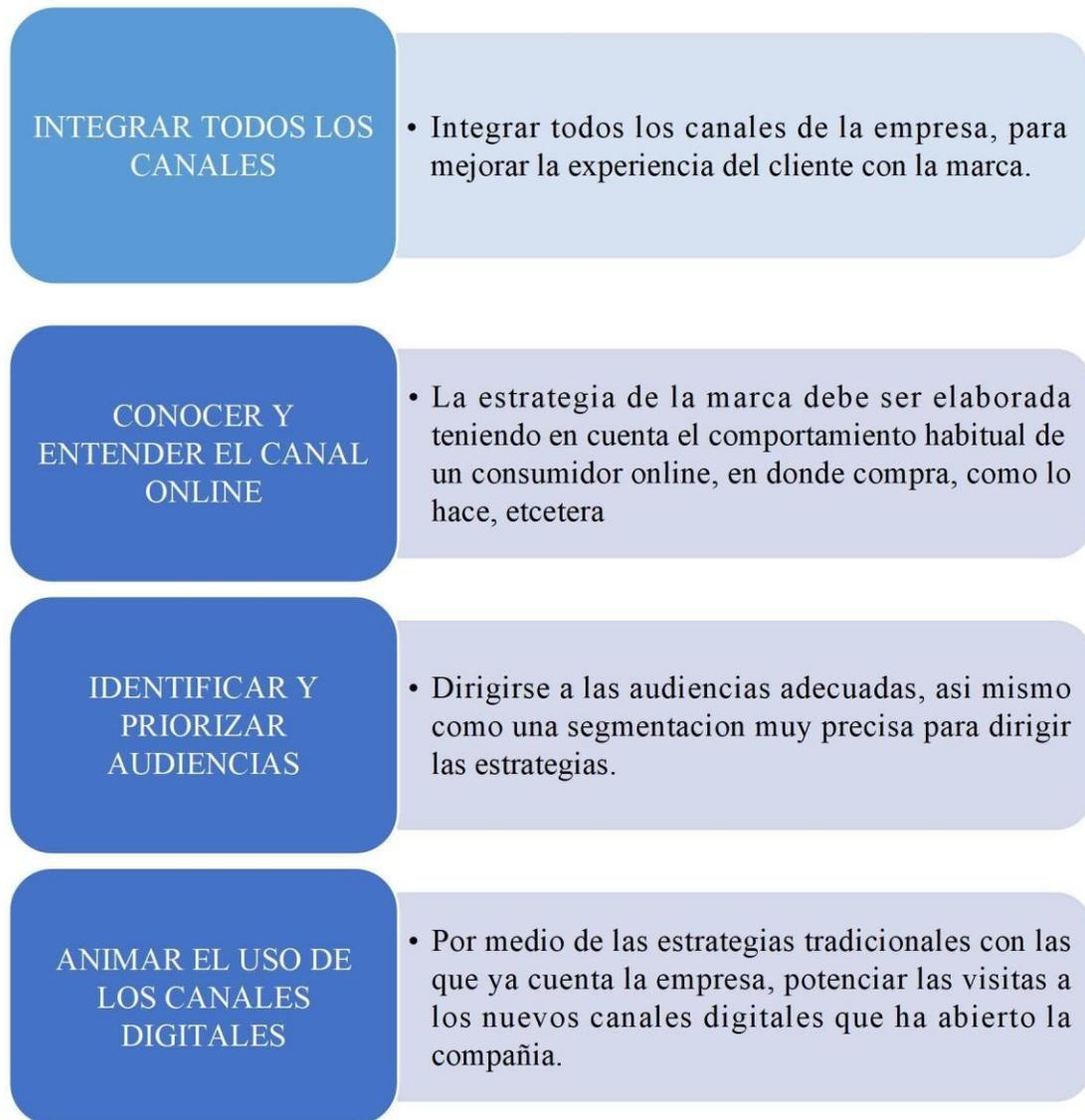


Ilustración 1. Estrategia MKT Digital

Fuente: ilustración propia

2.12. Estructura del Plan de Marketing Digital



Ilustración 2. Estructura del MTK Digital

Fuente: ilustración propia

2.12.1. Paso 1: Análisis de la Situación

El análisis PEST ayuda a comprender el entorno político, económico, social y tecnológico en el que opera una empresa, lo que puede ser útil para la toma de decisiones estratégicas y la planificación empresarial.

El análisis del macro entorno, propuesto por Kotler y Keller (2012), es considerado oportuno para realizar el análisis de variables que, de alguna manera, generan oportunidades y presentan amenazas a la empresa bajo estudio.

La herramienta empleada para desarrollar dicho análisis es el denominado "Análisis PEST".

Según Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer (2014) tradicionalmente, el análisis del entorno se restringía al análisis de la coyuntura económica del país en el que se desarrollaba la empresa.

Sin embargo, la relevancia cada vez mayor de otras variables como ser las socioculturales o las tecnológicas dilató el campo de estudio del entorno a través del análisis PEST.

Realizar un adecuado análisis del macro entorno es necesario realizar el análisis PEST el cual es un instrumento idóneo que nos ayuda a identificar las amenazas oportunidades que se encuentran en los diferentes factores que de alguna manera afectan a la empresa como corresponde a sus siglas, estas son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legales están integrados de la siguiente manera:

2.12.1.1. Político-Legal

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse.

Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía.

En el siguiente cuadro proponemos algunos de estos factores políticos.

Tabla 4. Factores Políticos

FACTORES POLITICOS
Cambios políticos previstos
Cambios en la legislación laboral
Ayudas e incentivos por parte de gobierno
Incentivos públicos
Legislación fiscal y de seguridad social
Legislación referente a la protección del consumidor

Fuente: ilustración propia

2.12.1.2. Social y demográfico

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad.

La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos.

En el siguiente cuadro proponemos algunos de estos factores sociales y demográficos.

Tabla 5. Factores Sociales

FACTORES SOCIALES Y DEMOGRAFICOS
Prolongación de la vida en familia de jóvenes
Nivel de riqueza de la sociedad
Composición étnica de la sociedad
Nuevos estilos de vida y tendencia
Envejecimiento de la población

Fuente: ilustración propia

2.12.1.3. Tecnológico

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios, mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final.

Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes.

Tabla 6. Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICOS
Innovaciones tecnológicas
Internet y comercio virtual
Acciones del gobierno
Incentivos públicos

Fuente: ilustración propia

2.12.1.4. Económico

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad.

Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno y por lo tanto en su futuro.

Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar.

El siguiente cuadro proponemos algunos de estos factores económicos; sería imposible enumerarlos todos porque en función del sector en el que trabaje la sociedad tendrán más relevancia unos u otros.

Tabla 7. Factores Económicos

FACTORES ECONOMICOS
Evolución del PIB y del ciclo económico
Demanda del producto
El empleo
La inflación
Costes de las materias primas
Los costes de la energía

Fuente: (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutierrez,2012)

2.12.1.5. Las 5 fuerzas de PORTER

Según Kotler y Armstrong (2013) el micro entorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan de manera positiva o negativamente.

El éxito de marketing depende de establecer vínculos con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios, competidores, públicos diversos y clientes, quiénes se unen con el objeto de conformar el sistema de entrega de valor de la empresa.

El análisis del micro entorno ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y dónde necesita mejorar.

Por lo cual una herramienta muy utilizada para realizar el análisis del micro entorno es el "Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter" el cual ayuda a entender,

comprender y diagnosticar primordiales presiones o influencias del mercado en el que la empresa se desarrolla.

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas, las cuales serían:

□ **La amenaza de nuevos entrantes**

Posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.

□ **El poder de negociación de los clientes**

El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.

□ **El poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y de esta manera expresar la notabilidad de un sector.

□ **La amenaza de productos y servicios sustitutos**

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la posible sustitución de los mismos por otros de características más o menos parecidas producidos en otros sectores puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

□ **La intensidad de rivalidad entre competidores de un sector**

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición.

Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o incrementos de servicios y garantía para los consumidores.

La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición.

2.12.2. Paso 2: Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.” (Malhotra N. K., 2008, p. 7)

2.12.2.1. Clasificación de la investigación de mercados

“La definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por do razones: 1. identificar y 2. resolver problemas de marketing.

Como se muestra en la figura, tal distinción sirve de base para clasificar la investigación de mercados en estudios para identificar o para resolver el problema.

La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.

Una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para la solución del problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos.” (Malhotra N. K., 2008, p. 8)

2.12.2.2. El proceso de Investigación de Mercados.

Según Malhotra N. K. (2008): Considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos:

Paso 1: Definición del problema

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

Paso 5: Preparación y análisis de datos

Paso 6: Elaboración y presentación de informe

El papel de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones de Marketing.

El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente.

Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado.

En los últimos años, muchos factores han aumentado la necesidad de contar con más y mejor información.

A medida que el alcance de las empresas se vuelve nacional e internacional, se ha incrementado la necesidad de información sobre mercados mayores y más distantes.

Al aumentar la prosperidad y complejidad de los consumidores, los gerentes de marketing necesitan mejor información sobre la forma en que responderán a los productos y a otras ofertas de marketing.

Al hacerse más intensa la competencia, los gerentes necesitan información acerca de la eficacia de sus herramientas de marketing.

Conforme los cambios ambientales son más rápidos, los gerentes de marketing requieren información más oportuna.

La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica.

El competitivo ambiente actual del marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a malas decisiones requieren que la investigación de mercados brinde información sólida.

Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o aun juicios puros.” (Malhotra N. K., 2008, p. 12)

2.12.3. Paso 3: Análisis Interno

2.12.3.1. Misión

Diversos estudios afirman que la misión representa la “razón de ser” de las empresas (Drucker, 1974)

2.12.3.2. Visión

Según Benavides (2004), la visión, es la imagen clara de detallada que un individuo, una empresa o una nación tiene de sí mismo al respecto a un futuro más o menos lejano, es decir es la descripción en el presente del futuro de la organización.

2.12.3.3. Valores

De acuerdo a Hultman (2005), los valores son los conceptos psicológicos, internos a una persona. Expresa que las organizaciones como tal no tienen valores, pero al estar conformadas por personas sus culturas son expresiones de los valores 842 existentes y son compartidos por las personas de distinta manera en la organización.

2.12.3.4. Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos”, afirma Celaya (2008)

2.12.3.5. Foda

El análisis FODA, también conocido en hispanohablantes como DAFO O DOFA y en los anglopartes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventado por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE.UU.) en los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente a día de hoy. (David Sánchez Huerta, 2020)

2.12.4. Paso 4: Establecer Objetivos de Marketing Digital y Estrategias

Digitales

Una vez que se tenga claro el lugar que ocupa la empresa en el mercado y cuáles son sus puntos fuertes, se trabaja en establecer objetivos para tener claro hacia dónde debes dirigir todas tus acciones; todo lo que se planifique tiene que estar orientado a alcanzar las metas.

En el desarrollo de esta parte de tu plan de marketing, se puede realizar a través de los objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Para definir la estrategia de tu plan, debes tener en cuenta estos factores:

2.12.4.1. Segmentación del público objetivo

Saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde las busca cubrir, etc. Es el momento de crear tu buyer persona.

2.12.4.2. Posicionamiento

Para lograr un buen posicionamiento, es importante tener claro (y hacer llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu propuesta de valor.

En definitiva, por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia.

Es necesario saber cómo se comunicará tu valor diferencial y cómo hacerlo a través de los diferentes canales en los que tu audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.).

2.12.4.3. Estrategia de contenidos

Importante para crear, distribuir y gestionar contenido original que atrae a los usuarios y posicione la marca como referente en su ‘top of mind’. Además, es necesaria para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. Algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

2.12.4.4. Content calendar

Un calendario de contenidos es clave para que tu estrategia tenga sentido.

Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos, ayuda a generar ideas, etc. En un calendario de contenidos deberías incluir fecha de publicación, autor, idea del post, Keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc.

2.12.4.5. Social posting

Escribir un artículo y no difundirlo por las redes sociales es un error.

No se trata de ‘spamear’, sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc.

2.12.5. Paso 5: Presupuesto

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta.

En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo.

El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no olvides listar todas las estrategias y tácticas.

CAPITULO II
VISIVILIDAD DE MARCA

3. Visibilidad de la Marca

3.1. Introducción

La visibilidad de marca es un concepto importante en el mundo del marketing y la publicidad. Se refiere a la capacidad de una marca para ser reconocida y registrada por los consumidores.

Una buena visibilidad de la marca puede ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca, generar confianza en los consumidores y diferenciarla de la competencia.

La visibilidad de marca se logra a través de diferentes estrategias y tácticas de marketing, como la publicidad en medios tradicionales y digitales, el patrocinio de eventos, las relaciones públicas y el marketing de contenidos.

Estas actividades ayudan a que la marca esté presente en la mente de los consumidores y se asocie con los valores y atributos deseados.

3.2. Definición

3.2.1. *Visibilidad*

Según Thompson (2005), la definición clásica de visibilidad está vinculada a las capacidades físicas de nuestro sentido de la vista y de las propiedades temporales y espaciales de las circunstancias en las que nos encontramos nosotros mismos y tiene su ubicación: quienes son visibles para nosotros son aquellos que comparten el mismo escenario espacio-temporal, la visibilidad también es recíproca.

3.2.2. Marca

Según Javier Casanoves Boix La marca es más que el símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que sea en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantenga los valores de aquella.

El branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella.

3.3. Importancia

La importancia de la visibilidad de marca radica en su capacidad para ser reconocida y registrada por los consumidores.

Esto es especialmente importante en un mercado competitivo, donde destacar y diferenciarse de la competencia puede marcar la diferencia.

Una marca con visibilidad establecida genera confianza en los consumidores. Cuando los consumidores están familiarizados con una marca y la reconocen, es más probable que confíen en sus productos o servicios.

Una buena visibilidad de marca puede atraer a más clientes potenciales.

Cuando los consumidores ven una marca en diferentes medios y canales, es más probable que consideren esa marca cuando busquen un producto o servicio relacionado.

La visibilidad de marca es fundamental para el crecimiento y la expansión de un negocio.

A medida que más personas reconocen y confían en una marca, es más probable que se conviertan en clientes y recomienden la marca a otros.

En un mercado saturado, tener una visibilidad sólida de marca puede ayudar a destacar y competir de manera más efectiva.

Una marca visible tiene más oportunidades para captar la atención de los consumidores y ganar su preferencia sobre la competencia.

Una marca visible y reconocida tiene más posibilidades de fidelizar a sus clientes existentes.

Cuando los consumidores tienen una conexión emocional con una marca y la reconocen fácilmente, es más probable que se mantengan leales a ella. (Javier Casanoves Boix, Fundamentos del branding)

3.4. Características

La visibilidad de marca implica que los consumidores puedan identificar y reconocer fácilmente una marca en diferentes contextos y canales.

3.4.1. Presencia Constante

Una marca con alta visibilidad se mantiene presente en la mente de los consumidores a través de una presencia constante en diferentes medios y plataformas.

3.4.2. Consistencia

La visibilidad de marca se logra a través de una comunicación y apariencia consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores, como el logotipo, los colores, las tipografías y los mensajes clave.

3.4.3. Diferenciación

Una marca con buena visibilidad se destaca de la competencia al comunicar de manera clara y efectiva su propuesta de valor única y sus atributos distintivos.

3.5. Ventajas de la Visibilidad de Marca

3.5.1. Mayor Reconocimiento y Grabación

Una marca con alta visibilidad es más fácilmente reconocida y registrada por los consumidores, lo que puede favorecer la preferencia y elección de la marca en el momento de la compra.

3.5.2. Generación de Confianza

Una marca visible y reconocida transmite confianza y credibilidad a los consumidores, lo que puede influir positivamente en su percepción de la calidad y confiabilidad de los productos o servicios de la marca.

3.5.3. Atracción de Nuevos Clientes

La visibilidad de la marca puede ayudar a atraer nuevos clientes al generar interés y curiosidad en aquellos que aún no conocen la marca.

3.5.4. Fidelización de Clientes Existentes

Una marca visible y presente en la vida de los consumidores tiene más posibilidades de mantener una relación a largo plazo con sus clientes existentes, lo que puede generar lealtad y repetición de compra.

3.5.5. Ventaja Competitiva

Una marca con alta visibilidad puede tener una ventaja competitiva sobre otras marcas menos visibles, ya que los consumidores tienden a elegir marcas que les resultan familiares y confiables. (Gregory V. Diehl)

3.6. Tipos de Visibilidad

3.6.1. Visibilidad en la comunidad local

El servicio de posicionamiento local es una técnica utilizada para aumentar la visibilidad de un negocio en las búsquedas en línea que se realizan en una ubicación

geográfica específica. El objetivo del servicio de posicionamiento local es aparecer en la lista de resultados de Google cuando un usuario busca un producto o servicio relacionado con tu negocio y está en la misma ciudad o área geográfica, para que sea más fácil localizar tu negocio en el mapa y las indicaciones puedan llegar directamente al usuario.

Beneficios del Posicionamiento Local

Los beneficios del posicionamiento local para el negocio son numerosos. Los resultados de búsqueda locales tienen una alta tasa de conversión, ya que los usuarios que buscan en línea servicios o productos locales ya tienen una intención de compra o necesidad de adquirir algo cercano a su ubicación. Al tener una gran visibilidad en los resultados de búsqueda locales, aumenta la posibilidad de que los usuarios visiten tu negocio y se conviertan en clientes satisfechos.

Cómo funciona el Posicionamiento Local

El posicionamiento local se basa en varios factores, incluyendo la optimización de Google My Business, la creación de contenido localizado, la generación de reseñas y testimonios positivos, el uso de palabras clave locales y la importancia de las citas locales.

3.6.2. Visibilidad en Línea

La visibilidad en línea se refiere a la capacidad de una marca para ser encontrada y vista por su público objetivo en el entorno digital.

Esto implica tener una presencia sólida en Internet a través de un sitio web bien diseñado y optimizado, así como una participación activa en redes sociales y otros canales en línea relevantes para el negocio.

La importancia de la visibilidad en línea es crucial en la era digital, ya que la mayoría de las personas buscan información, productos y servicios en Internet.

Tener una presencia sólida en línea permite a las marcas conectarse con su público objetivo, generar confianza, aumentar el reconocimiento de la marca y atraer nuevos clientes.

La visibilidad en línea permite a una marca llegar a un público más amplio y potencialmente global. A través de Internet, una empresa puede llegar a personas en diferentes ubicaciones geográficas y expandir su mercado.

El comercio en línea puede ser más rentable que tener una tienda física, ya que los costos operativos, como el alquiler de un local y los gastos de personal, pueden ser menores. Además, las estrategias de marketing en línea suelen ser más económicas que las tradicionales.

3.7. Elementos de la Marca

Elementos de la marca se refiere a los diferentes componentes que conforman la identidad y la imagen de una marca, estos elementos son utilizados para distinguir y posicionar una marca en la mente de los consumidores.

3.7.1. Propósito

Los consumidores modernos, especialmente los Millennials y la Generación Z, no se conforman con que la razón de existir de una empresa sea, exclusivamente, la ganancia. En la práctica, esperan poder conectarse por medio de valores y causas comunes.

3.7.2. Brand Name

El nombre es el elemento del branding por excelencia.

Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto.

3.7.3. Mensaje/Eslogan

Su objetivo principal es captar la atención del público, transmitir un mensaje clave y dejar una impresión duradera en la mente de las personas.

Un buen eslogan debe ser distintivo, memorable y representar los valores o beneficios de la marca o producto.

3.7.4. Logotipo

Un logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca, empresa, producto o proyecto.

Es una representación visual de la marca que se utiliza para facilitar su reconocimiento y diferenciarse de otras marcas.

El logotipo puede estar compuesto por elementos gráficos, texto e imágenes, y se utilizan para transmitir información sobre la empresa y su personalidad.

Además, un logotipo debe ser fácilmente reconocible, memorable, legible, adaptables y originales.

También puede estar compuesto por diferentes elementos, como el isotipo (dibujo), imagotipo (símbolo + palabras sin agrupar) y el isologo (símbolo + palabras agrupadas)

3.7.5. Colores

Los colores de la marca también afectan cómo las personas perciben una marca y, como con todos los elementos de branding, se deben elegir sabiamente, ya que el uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80%.

3.7.6. Personalidad

La personalidad es uno de los elementos del branding más poderoso que existen, ya que a los consumidores les gusta una marca por la misma razón que les gustan las personas: compartir valores comunes.

3.7.7. Características del Producto

La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que solo se pueden hacer con determinado producto son elementos del Branding que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria. (Ivan diaz)

3.8.Branding

Es el proceso de creación y construcción de una marca.

Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma, unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse.

3.8.1. Tipos de Branding

3.8.1.1. Branding corporativo

Como menciona el autor reconocido Paul Capriotti (2009) En su libro "Branding Corporativo" proporciona una visión integral sobre cómo construir y gestionar la identidad corporativa de una empresa, así como estrategias para comunicar de manera efectiva los valores y mensajes de la marca

3.8.1.2. Branding personal

Se trata de desarrollar una imagen auténtica y coherente que refleje quién eres y lo que representas.

Esto incluye aspectos como la apariencia personal, la comunicación verbal y no verbal, la presencia en línea y la forma en que te relacionas con los demás.

El objetivo del Branding Personal es construir una reputación sólida y favorable, tanto en el ámbito personal como profesional.

Al gestionar de manera estratégica tu marca personal, puedes influir en cómo te perciben los demás, establecer conexiones significativas, generar oportunidades y alcanzar tus metas.

Algunos beneficios del Branding Personal incluyen:

- Mayor visibilidad y reconocimiento en tu campo profesional.
- Atracción de oportunidades laborales y colaboraciones.
- Desarrollo de una red de contactos sólida y relevante.
- Establecimiento de confianza y credibilidad en tu área de expertise.
- Diferenciación de la competencia y posicionamiento como referente.

El Branding Personal es el proceso de construcción y gestión de una marca personal, con el objetivo de destacar, diferenciarse y generar una impresión positiva en los demás.

Implica definir y comunicar de manera consistente los valores, habilidades y personalidad de uno mismo para construir una reputación sólida y favorable.

3.8.1.3. Branding político

Branding Político se refiere al proceso de construcción y gestión de una marca para un político o partido político.

Al igual que en el branding personal o empresarial, el branding político busca establecer una identidad distintiva y coherente que represente los valores, ideales y propuestas del político o partido.

El branding político implica la creación de una imagen y mensaje político sólido consistente, con el objetivo de generar confianza, credibilidad y conexión emocional con los votantes.

Esto incluye el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva, la gestión de la imagen pública, la creación de un discurso político coherente y la utilización de símbolos y elementos visuales para representar la identidad política.

El objetivo del branding político es influir en la percepción de los votantes, construir una reputación positiva y diferenciarse de otros políticos o partidos. También busca generar una conexión emocional con los votantes y construir una base de seguidores leales.

3.8.1.4. Country branding

El Country Branding implica la creación de una imagen coherente y atractiva que refleje los valores, la cultura, los recursos y las fortalezas del país.

Esto se logra a través de la promoción de la historia, el patrimonio, la gastronomía, el turismo, la innovación, la sostenibilidad, entre otros aspectos relevantes.

La estrategia de Country Branding busca posicionar al país como un destino atractivo para la inversión, el turismo y el comercio, generando una percepción positiva en la mente de los consumidores y empresarios a nivel internacional.

Además, busca fortalecer la reputación del país y mejorar su competitividad en el mercado global.

3.8.1.5. Digital branding

Se refiere a la estrategia de construir y gestionar una marca en el entorno digital.

Se centra en la creación de una identidad de marca coherente y sólida en plataformas digitales como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y otros canales en línea.

El Digital Branding busca establecer una presencia digital única y reconocible para una marca, con el objetivo de generar reconocimiento, confianza y lealtad entre los consumidores en el entorno digital.

Esto implica utilizar elementos visuales, mensajes y experiencias digitales para transmitir los valores y la personalidad de la marca de manera consistente en todos los puntos de contacto digitales.

La estrategia de Digital Branding también se enfoca en la interacción y el compromiso con los consumidores en línea.

Esto puede incluir la creación de contenido relevante y atractivo, la participación en conversaciones en redes sociales, la gestión de la reputación en línea y la atención al cliente digital.

El objetivo es construir relaciones sólidas con los consumidores y fomentar la participación activa con la marca en el entorno digital.

El Digital Branding también se basa en la recopilación y el análisis de datos digitales para comprender mejor a los consumidores y optimizar las estrategias de marca en línea.

Esto implica el uso de herramientas y técnicas de análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas digitales, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas sobre la estrategia de marca en línea.

El Digital Branding es la estrategia de construcción y gestión de una marca en el entorno digital, con el objetivo de establecer una presencia digital sólida, generar reconocimiento y lealtad entre los consumidores, y fomentar la interacción y el compromiso en línea.

3.8.1.6. Branding emocional

El branding Emocional se refiere a la estrategia de construir y gestionar una marca basada en la conexión emocional con los consumidores.

Se centra en crear una experiencia emocional positiva y significativa para los clientes, con el objetivo de generar lealtad, afinidad y preferencia hacia la marca.

El branding emocional reconoce que las decisiones de compra y la lealtad de los consumidores están influenciadas por las emociones y los sentimientos.

Por lo tanto, busca establecer una conexión emocional profunda y duradera con los consumidores, a través de la identificación de valores, narrativas y experiencias que resuenen con ellos a nivel emocional.

Esta estrategia implica comprender las emociones y necesidades de los consumidores, y utilizar elementos como el diseño, la comunicación, la música, los colores y las historias para evocar emociones positivas y crear una experiencia de marca memorable.

El objetivo es que los consumidores asocien la marca con emociones positivas y se sientan emocionalmente conectados con ella.

El branding emocional va más allá de la funcionalidad y características del producto o servicio, y se enfoca en la creación de una relación emocional con los consumidores.

Busca generar experiencias que despierten emociones como la alegría, la confianza, la nostalgia, la empatía o la gratitud, entre otras.

Algunos ejemplos de marcas que han aplicado con éxito el branding emocional incluyen Coca-Cola, Nike, Apple y Disney.

Estas marcas han logrado establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores a través de mensajes, historias y experiencias que evocan emociones positivas y crean un vínculo emocional duradero.

En resumen, el branding emocional es una estrategia de construcción de marca que se basa en la conexión emocional con los consumidores, utilizando elementos como el diseño, la comunicación y las experiencias para evocar emociones positivas y generar lealtad hacia la marca.

3.8.1.7. Branding social

El branding Social se refiere a la aplicación de estrategias de branding en el ámbito de las organizaciones y proyectos sociales.

El objetivo principal del branding social es construir y gestionar la imagen y reputación de una organización o proyecto social, con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad y promover el cambio social.

El branding social implica la creación de una identidad visual y verbal coherente, el desarrollo de mensajes y narrativas que transmitan los valores y propósito de la organización, y la implementación de acciones y programas que refuercen la conexión emocional con los stakeholders y fomenten la participación y el apoyo de la comunidad.

Algunos de los elementos clave del branding social incluyen la definición de la misión y visión de la organización, la identificación de los valores y principios que la guían, la segmentación y comprensión de los públicos objetivo, la creación de una identidad visual y verbal distintiva, la comunicación efectiva de los mensajes y la evaluación continua de los resultados y el impacto generado.

El branding social se ha convertido en una herramienta importante para las organizaciones y proyectos sociales, ya que les permite diferenciarse, generar confianza y credibilidad, y movilizar el apoyo de la comunidad.

Al construir una marca sólida y auténtica, las organizaciones sociales pueden aumentar su visibilidad, atraer recursos y colaboradores, y lograr un mayor impacto en la sociedad.

Es importante destacar que el branding social no se limita únicamente a las organizaciones sin fines de lucro, sino que también puede ser aplicado por empresas y marcas que deseen alinear sus acciones con causas sociales y contribuir al bienestar de la sociedad.

3.9. Diferencias entre Branding y Marca

La marca son todas las percepciones que tiene el público de tu empresa, su percepción, lo que piensan de ella, las emociones que inspira.

El branding son las acciones o elementos que llevan a que nuestros clientes tengan esa imagen imborrable a través del diseño, el logo, el lenguaje y la experiencia.

Debe cumplir con las 3C': coherente, consistente y clara. (María Corredor'' branding en 5 pasos'')

Estas marcas han logrado establecer una conexión emocional profunda con sus consumidores a través de mensajes, historias y experiencias que evocan emociones positivas y crean un vínculo emocional duradero.

En resumen, el branding emocional es una estrategia de construcción de marca que se basa en la conexión emocional con los consumidores, utilizando elementos como el diseño, la comunicación y las experiencias para evocar emociones positivas y generar lealtad hacia la marca.

3. DIAGNOSTICO

4. Diagnostico

4.1. Análisis Situacional

En este punto analizaremos datos externos e internos del pasado, presente para poder tomar la mejor decisión para la organización.

4.1.1. Pestl

Este análisis ayuda a la empresa a entender cuál es su posición dentro del mercado y ser más estratégicos.

4.1.1.1. Político

Se sabe que el actual gobierno tiene una ideología socialista y al estar respaldado por su propia gente está elaborando leyes en beneficio de estos, repercutiendo en paros cívicos dando a conocerse el rechazo de la población de dichas leyes; en si existe una fuerte lucha de intereses entre grupos, como lo define el gobierno actual.

Se sabe que un día de paro significa pérdidas millonarias tanto para el estado como para el sector privado y más aún para los nuevos emprendedores y microempresarios que viven día a día.

Ley 453

Posteriormente, desde el 6 de diciembre del año 2013 se ha promulgado la Ley 453 que tiene por objeto específico regular los derechos y garantías de los usuarios y consumidores de productos o servicios.

Los derechos de los usuarios y consumidores en Bolivia principalmente se dividen en seis:

El Derecho a la salud e integridad física

Por el cual los usuarios y los consumidores tienen derecho a recibir productos o servicios en condiciones de inocuidad en resguardo de su salud e integridad física.

Por ejemplo:

Si una persona ha comprado en un supermercado un producto expirado o que esté por expirar puede presentar su reclamo, pues la ley puntualmente prohíbe la importación, distribución o comercialización productos con fecha expirada o pronta a expirar.

El Derecho al acceso a la alimentación

Por el cual los usuarios y consumidores tienen derecho al acceso a alimentos autorizados, de manera regular, permanente, continua y libre. Estos alimentos deben ser cuantitativa y cualitativamente adecuados y suficientes.

Por ejemplo, en cuanto al suministro de alimentos de primera necesidad, los supermercados en su calidad de proveedores tienen la obligación de garantizar el acceso adecuado, oportuno, continuo y a precio justo de los productos alimenticios que formen parte de la canasta familiar.

El Derecho a la información

Por el cual los usuarios y consumidores tienen derecho a recibir información fidedigna, veraz, completa, adecuada, gratuita y oportuna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Por ejemplo, si una mujer está embarazada tiene derecho a saber si la ingesta de un determinado producto le puede producir riesgos, al embrión, al feto o en su caso para el recién nacido, debe haber información sobre los beneficios de la leche materna.

El Derecho al trato equitativo

Por el cual los usuarios o consumidores tienen derecho a que no exista discriminación o diferenciación entre ellos, de manera que no se vean unos perjudicados, ni otros favorecidos.

Este derecho incluye el deber de los proveedores de utilizar criterios objetivos y no discriminatorios.

Por ejemplo, una discoteca que presta servicios de entretenimiento no permite el ingreso a un joven por su sola apariencia, estaría ingresando inclusive en materia de discriminación o racismo.

El Derecho a la libre elección de productos o servicios

Que tiene su fundamento en que los usuarios y consumidores tienen derecho a elegir los productos y servicios que requieran.

Ellos pueden seleccionar o cambiar el proveedor que a su criterio les sea conveniente, evitando los monopolios u oligopolios.

Derecho a la reclamación

Mismo que es la potestad que tiene el usuario o consumidor de presentar una queja cuando considere que sus derechos han sido vulnerados.

Este derecho obliga al ente regulador a que toda reclamación sea atendida y resuelta conforme a un debido proceso.

4.1.1.2. Económico

Actualmente el país está tratando de alcanzar la estabilidad económica después de haber vivido un fraude electoral el año 2019, la pandemia del Covid - 19 del año 2020 y por consiguiente la crisis actual que se está viviendo que es los escasos del dólar americano.

Crecimiento del interno bruto de Bolivia

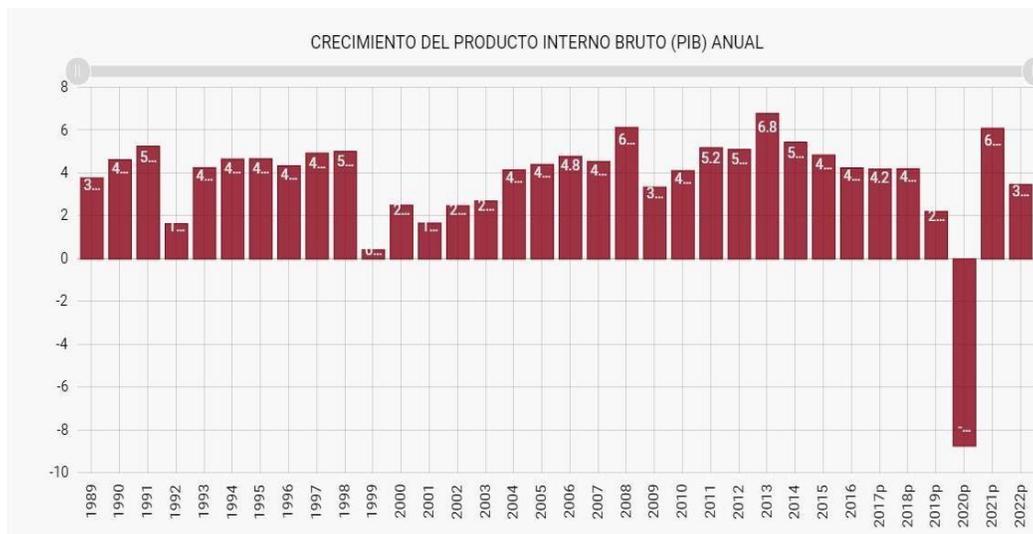


Ilustración 3. Interno Bruto

Fuente: ilustración propia

La Paz, 2 de febrero de 2023 (INE). El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia al tercer trimestre 2022, registró una variación acumulada de 4,28% respecto a similar periodo de la gestión 2021.

Esta importante recuperación de la actividad económica, se asocia principalmente a las políticas económicas implementadas por la administración gubernamental.

Variación del producto interno bruto, según actividad económica del año 2022

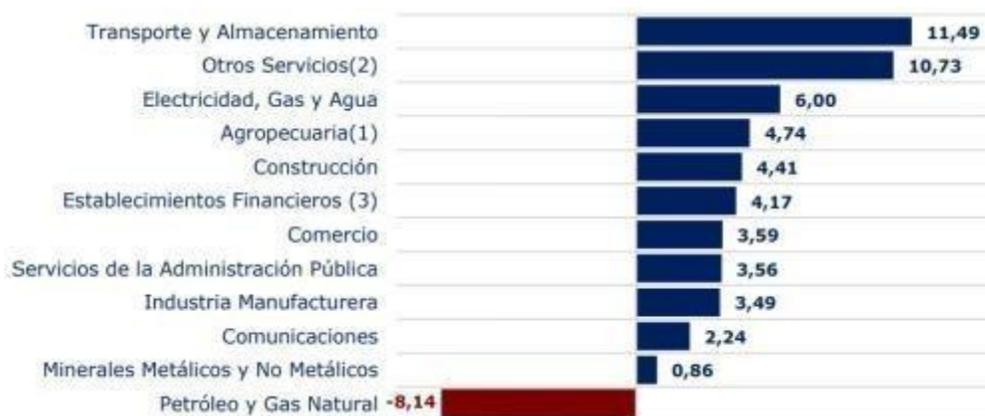


Ilustración 4. Interno Bruto 2022

Fuente: ilustración propia

En el periodo, el sector de electricidad, gas y agua registró un crecimiento de 6,00%, relacionado esencialmente a la variación de 6,66% del servicio de energía eléctrica.

Mientras que, en el sector agropecuario se registró una variación de 4,74%, debido al crecimiento de la actividad económica de productos agrícolas industriales en 9,67%.

Es de resaltar la recuperación del sector de la industria manufacturera que en el periodo registró un crecimiento de 3,49%, como efecto de la variación de 6,10% registrada en la industria de alimentos, hecho que contribuyó a la política de seguridad alimentaria en el mercado interno, mientras que se registró una variación de 0,56% en otras industrias manufactureras.

Contrariamente, el sector que registró variación negativa de 8,14% fue la actividad de petróleo crudo y gas natural.

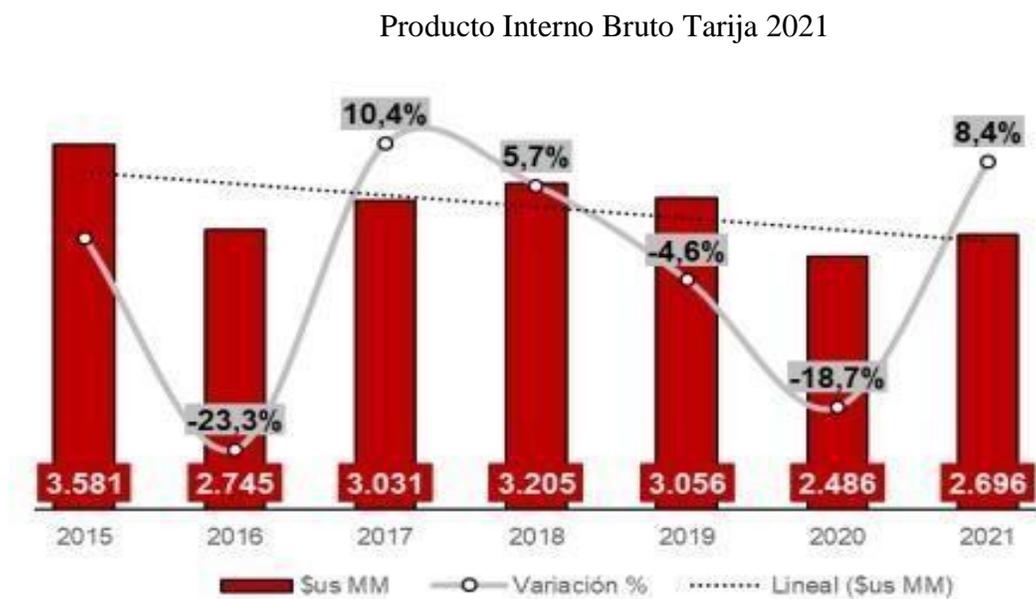


Ilustración 5. Interno Bruto Tarija

Fuente: ilustración propia

En términos constantes, Tarija pasó de un PIB de \$us. 3.205 millones en 2018 a \$us.2.686 millones en 2021.

La tendencia al descenso hasta el 2020 puede relacionarse con la caída de precios, con una menor producción de gas natural, y finalmente con las consecuencias de la crisis sanitaria (COVID-19), que repercutieron en el dinamismo de la economía local. Sin embargo, el 2021 se observa una franca recuperación.

PIB Per cápita

De acuerdo al boletín “Eco Bolivia” del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita promedio de Tarija llega a 5.530 dólares y se constituye en el más alto del país. En el período 2006 - 2020, señala el Ministerio, en promedio el PIB per cápita de Tarija llegó a \$us 5.530, dos veces superior al promedio del PIB per cápita de Bolivia. Tarija es el principal departamento productor de gas natural.

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

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

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

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

en 2021, a 1.157 millones en la presente gestión. En enero los depósitos se incrementaron en 14% respecto al mismo período de 2020, la mayor parte corresponde a cajas de ahorro con 399 millones de dólares.

Desempleo

Los índices de empleo en la ciudad de Tarija según Tasa global de empleo, subocupación y desocupación para el año 2022 en comparación al 2021 se distribuyen de la siguiente manera.

La Paz, 13 de abril (ANF)

Tasa de desocupación y desempleo periodo 2021 y 2022

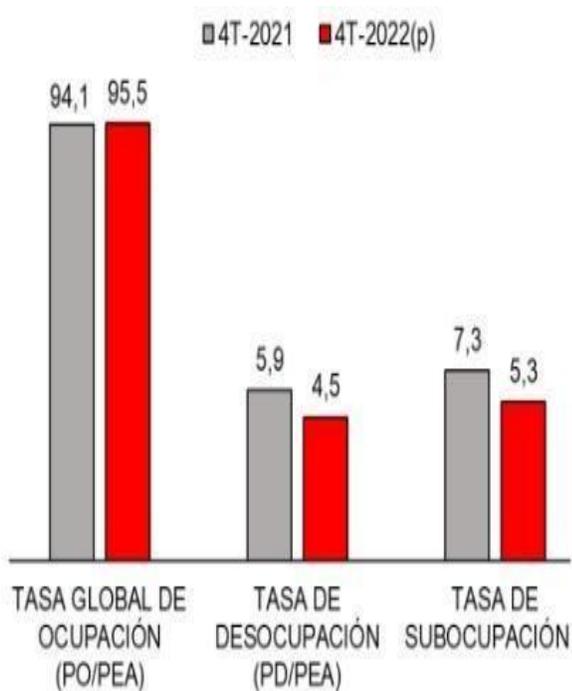


Ilustración 6. ANF

Fuente: ilustración propia

Población ocupada por actividad económica 2021



Ilustración 7. Desempleo 2021

Fuente: ilustración propia

4.1.1.3. Social

□ Social

Estilo de vida. La cultura de la población civil y empresarial de la ciudad hace que las personas vestan de forma cotidiana con un estilo casual como jeans, poleras y camisas manga cortas, a diferencia de la ciudad de La Paz donde tienen un estilo más formal. Además, que el Tarijeño se caracteriza por ser un una persona social y extrovertida, debido a que la población en general especialmente los jóvenes tienden a salir mucho.

□ Demográfico

El departamento de Tarija, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), llegaría a un total aproximado de 601.214 de habitantes para este 2022 y se distribuye según rangos de edades.

Rango de edad	Cantidad
0 – 4	56.000
5 – 9	57.997
10 – 14	57.012
15 – 19	54.819
20 – 24	51.993
25 - 29	49.166
30 – 34	46.026
35 - 39	42.159
40 - 44	37.839
45 - 49	32.922
50 – 54	27.957
55 - 59	22.898
60 - 64	18.370
65 – 69	14.683
70 – 74	11.653
75 – 79	8.862
80 o mas	10.849
Total	601.214

Tabla 8. Rango de Edades

Fuente: elaboracion propia

4.1.1.4. Tecnológico

Velocidad de innovaciones, este factor puede considerarse como Oportunidad alta debido a que en muchos países ya están acostumbrados a comprar ropa en diferentes plataformas online y viendo el lado positivo de esta emergencia sanitaria es que

muchas personas migraron a este mundo de compras online, al principio se veía que era para realizar pedidos de comida pero poco a poco se ve que no solo realizaron pedidos de comida sino también comprar ropa, por lo cual se vuelve muy atrayente estar en este mercado, crear la página web o estar en alguna app donde el cliente puede realizar diferentes acciones en la comodidad de su hogar o donde se encuentre y en cualquier momento del día.

Disponibilidad de nuevas tecnologías, está variable se encuentra en constante actualización, gracias a dos partes: una a las empresas de telecomunicación las cuales de alguna manera se preocupan por tener lo último en tecnología a disposición y por otro lado están la empresas de Tecnología que realizan una constante búsqueda de novedades para el mercado Boliviano o Tarijeño, el factor que disminuye está variable por un lado es que existe una cobertura deficiente por parte de distintas empresas que brindan este servicio y por otro lado las nuevas tecnologías en Bolivia tardan en llegar, por lo cual se califica como Oportunidad media.

Nuevos descubrimientos y desarrollos, gracias a la globalización, a que la nueva generación que está al pendiente de las novedades y viendo que cada vez hay mucho talento de bolivianos en este ámbito de la tecnología, pero está variable es considerada como Oportunidad baja.

Coste de acceso a las nuevas tecnologías, poco a poco este precio va bajando por el hecho de que en el mercado ha crecido tanto la demanda como la oferta, antes los

precios eran muy elevados ya que muy pocas personas podían diseñar lo que querían pero ahora puedes contratar a profesionales especialista en tecnología tanto dentro del país como fuera del país, sin embargo por países los costos varían, puede haber el caso donde este muy económico y otras que esté demasiado caro por lo cual está variable es considerada como Oportunidad Media.

4.1.1.5. Legal

El Código de Comercio regula las relaciones jurídicas derivadas de la actividad comercial. En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. (Código Civil: D.L. N° 12760 de 8 de agosto de 1975).

Abstenerse de ejecutar actos que signifiquen competencia desleal. Por ejemplo, la desviación de clientela, técnicas de dumping, etc.

Ley N°453

Leyes de protección al consumidor, actualmente la Ley N°453 protege al consumidor, en la cual se refiere como consumidor al destinatario final del producto, en éste se le respalda ya sea de la publicidad engañosa, o si sufre de discriminación en el momento de la compra entre otros, está variable es catalogada como Amenaza Media, debido a que el gobierno se pone de lado del consumidor y no así de la empresa.

El Decreto Supremo N° 29519

Leyes Antimonopolio, El Decreto Supremo N° 29519, 16 de abril de 2008 tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos adecuados a ser ejecutados por el Instituto Boliviano de Metrología IBMETRO y la Superintendencia de Empresas Gracias a esta ley que apoya a los consumidores y en general al mercado, es considerada como una amenaza baja.

Impuestos

Impuestos, una de las grandes restricciones que sufren los empresarios bolivianos tiene que ver con el pago de impuestos. Es de conocimiento que los impuestos son fundamentales para el buen funcionamiento de una economía de Estado y que una empresa regulada y formal debe cumplir con todas las normas impositivas. Sin embargo, la carga impositiva que tienen las empresas en Bolivia y la dificultad de acceder a métodos de pago fáciles, amigables y eficientes es realmente preocupante.

Otro aspecto importante para considerar del entorno legal es la subida de los aranceles, es decir de los impuestos que recaen sobre los bienes que son importados, en este caso la ropa, puesto que esto afecta directamente a la empresa debido a que aumentará el precio de los productos que nos facilitan nuestros proveedores

nacionales, lo cual provocará a la vez que la empresa suba los precios de los productos que comercializa.

Ley N 1053 de 25/04/2018, Ley de Fortalecimiento de la Lucha Contra el Contrabando

El contrabando en Bolivia

Conde indicó que, ya en 2022, más de 50 mil microempresas cerraron por el ingreso de artículos de contrabando. Explicó que los más afectados son el rubro textil, maderas, muebles, orfebres, marroquinería y otros.

Esto se debe a que actualmente no sólo ingresa ropa usada de contrabando sino también muebles, bisutería, menaje de cocina, cosméticos, carteras, mochilas, electrodomésticos y otros.

“Legalizar el ingreso de estos productos pone en riesgo 600 mil unidades productivas, más que todo las que producen textil, y no hay políticas para salvarlas”, dijo. Debido al ingreso de varios productos de contrabando y la competencia desleal, casi el 70 por ciento de las microempresas son informales. “No hay trabajo todo el año, sólo trabajamos unos meses y descansamos.

Cuando las unidades productivas sacan su NIT, se cierran a los dos o tres meses, no pueden competir con el contrabando y seguir en la formalidad”, explicó Conde. El presidente de la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba

(FEPC), Luis Laredo, indicó que legalizar el contrabando dejará a miles de personas sin empleo, pero además provocará un aumento del empleo informal.

“Quieren legalizar lo ilegal. Si aumenta la informalidad, el empleo también será informal; lo importante es que el empleo sea formal, debemos trabajar bastante para legalizar la economía de nuestro país”, dijo Laredo. La importación ilegal de prendería usada en Bolivia creció en 60 por ciento en siete años. En 2015, entraron al país 63 mil toneladas y, en 2022, esa cifra creció a 156 mil toneladas, según la FEPC.

Por su parte, el viceministro de Lucha Contra el Contrabando, Daniel Vargas, informó la pasada semana que se identificaron 27 rutas a nivel nacional utilizadas por los contrabandistas, las cuales serán controladas.

La ley 1053 se aplica a personas naturales y jurídicas que transportan, comercializan o almacenan mercancías incumpliendo el control aduanero en la zona de seguridad fronteriza. Las fuerzas armadas, la policía boliviana, el ministerio público y la aduana nacional tienen la obligación de coordinar tareas y acciones en operativos de lucha contra el contrabando. Las fuerzas armadas tienen el deber de arrestar a personas encontradas infraganti.

Ley N°1990 de 28 de julio de 1999 de aduana

Compilación Actualizada con Modificaciones Aprobadas Hasta diciembre De 2015.

La presente Ley regula el ejercicio de la potestad aduanera y las

relaciones jurídicas que se establecen entre la Aduana Nacional y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso y salida de mercancías del territorio aduanero nacional.

Asimismo, norma los regímenes aduaneros aplicables a las mercancías, las operaciones aduaneras, los delitos y contravenciones aduaneros y tributarios y los procedimientos para su juzgamiento.

La potestad aduanera es el conjunto de atribuciones que la ley otorga a la Aduana Nacional, para el cumplimiento de sus funciones y objetivos, y debe ejercerse en estricto cumplimiento de la presente Ley y del ordenamiento jurídico de la República.

Importaciones y exportaciones en Bolivia

Exportación desde Bolivia

Para llevar a cabo actividades de exportación desde Bolivia, el exportador debe primero solicitar autorización ante la Unidad de Servicio de Operadores de Aduanas Nacionales (USO – Unidad de Servicio a Operadores de la Aduana Nacional) y presentar los siguientes documentos:

Certificado del Número de Identificación Fiscal (TIN) emitido por el Registro del Servicio Tributario Nacional ante Fundempresa, que emite a la empresa un número de registro (Matrícula de Comercio). Esto le permite realizar actividades comerciales de acuerdo con el Código de Comercio.

Registro ante el SENAVEX (Servicio Nacional de Verificación de Exportaciones) para obtener el Registro Único para el Exportador (RUEX – Registro Único del Exportador)

Copia de los de los artículos de incorporación

Certificados de origen (si corresponde)

Cumplimiento de las correspondientes autorizaciones y certificaciones previas. Por ejemplo, el exportador debe cumplir con los requisitos del SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria), SENAVEX, ABT (Autoridad de Fiscalización y Control Social de Bosques y Tierra), entre otros.

Transporte y documentos de seguros. La empresa contratada emite el documento de transporte. Esto puede llamarse conocimiento de embarque, carta de porte, carta de consignación (camión o ferrocarril), entre otros nombres. El nombre dependerá del tipo de actividad de exportación realizada.

Para el despacho de aduana, el transportista también debe presentar los documentos requeridos, como la factura comercial, la lista de empaque, la Declaración única de exportación (SED) y los documentos de transporte. Luego, la Aduana procederá a verificar la información presentada y decidirá qué canal de control se aplica (verde, amarillo o rojo).

Finalmente, recibirá el Certificado de Salida (dos originales). El operador del almacén emite el certificado, que luego debe ser firmado y sellado por el oficial de aduanas. Uno para ti y el otro para aduanas.

4.2. Las 5 Fuerzas de Porter

Es un análisis que ayuda a determinar el equilibrio de poder de un mercado entre diferentes empresas para esto se debe conocer de los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores y la competencia.

4.2.1. Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores de la comercializadora serán los distribuidores de ropa de hombre que se encuentran en las principales ciudades de Bolivia, además recordando que Bolivia tiene tratados de comercios internacional como MERCOSUR por lo cual se piensa que otros proveedores de está sean del país vecino como lo es Argentina, además Bolivia forma parte de la zona de Libre Comercio Andina (CAN) la cual establece la eliminación total de los gravámenes arancelarios al comercio entre los países Miembros, así como la eliminación de todas las restricciones no arancelarias.

Los proveedores con los que se viene trabajando son, mayoristas nacionales que se encuentran en las principales ciudades de Bolivia, como lo son La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, mayoristas del exterior que son de Perú, Argentina y China.

En conclusión, el poder de negociación con los proveedores es medio, debido a que los posibles proveedores serán de distintos lugares; sin embargo, se debe tener un contacto bueno con estos para que los precios que nos ofrezcan no se han incrementados.

4.2.2. Amenazas de Nuevos Competidores

La barrera de entrada es moderada, pues el requerimiento de capital es medianamente elevado (mínimamente Bs 80.000), además de esto existe el efecto aprendizaje de la curva de experiencia que lleva tiempo y muchos recursos invertidos, existe acceso a los canales de distribución reducidos ya que la competencia actual es fuerte. En cuanto a las políticas gubernamentales, los impuestos de la alcaldía son elevados.

4.2.3. Amenazas de Nuevos Productos Sustitutivos

En este caso los productos varían de acuerdo con la calidad de los mismos y el poder de adquisición que tienen los clientes.

En el sector hay muchas tiendas de ropa para hombre que ofrecen productos similares que cubren la misma necesidad como por ejemplo Rudis, Stylos o ferias.

Los habitantes tarijeños con la intención de cuidar la economía de su bolsillo pueden optar como principal sustituto de la ropa nueva por las de segunda mano, las cuales son denominadas ropas del ropero americano a las cuales pueden acceder con un

precio mucho menor o ellos mismos sean los que se encarguen de confeccionar sus prendas. Esto representaría una debilidad para la nueva comercializadora

4.2.4. Rivalidad entre Competidores

Los competidores son todas las tiendas de mercados, centros comerciales, boutiques que comercializan ropa de hombre de toda ocasión.

Es decir, que actualmente todas las comercializadoras formales e informales al tratar de vender la mayor cantidad de prendas posible, se consideran competidores.

La comercializadora tendrá como competidores potenciales a ALMANZA y RUDIS, debido a que ambos están apuntando y focalizando al cliente masculino.

Se puede decir que el sector específicamente de comercializadora de ropa se puede catalogar como un sector concentrado ya que se encuentra en un ámbito de compleja competencia, donde el servicio que ofrecen las tiendas son similares; sin embargo, la apertura de esta nueva comercializadora, busca diferenciarse del resto, pero por el momento el servicio es similar, por lo que la influencia de la fuerza es alta.

4.2.5. Poder de Negociación del Cliente

El poder de negociación de un cliente para la empresa de camisas clásicas puede variar dependiendo de varios factores.

Si un cliente realiza compras a gran escala, es decir, en grandes cantidades, es posible que tenga más poder de negociación para obtener descuentos o condiciones de venta favorables.

La empresa ofrece características únicas en sus camisas clásicas de calidad, como diseños exclusivos o materiales especiales, el cliente tiene menos poder de negociación, ya que no podrán encontrar productos similares en otros lugares.

En resumen, el poder de negociación de un cliente para una empresa de calidad de camisas clásicas puede verse afectado por la demanda del mercado la competencia, la fidelidad del cliente, el volumen de compra y las características únicas ofrecidas por la empresa CAMISAS STATUS.

Tabla 9. Evaluación de Impactos

EVALUACION DE IMPACTOS			
Factor	Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación de los proveedores.		X	
Amenaza de nuevos competidores entrantes.	X		
Amenaza de nuevos productos sustitutos.		X	
Rivalidad entre los proveedores	X		
Poder de negociación del cliente		X	

Fuente: elaboración propia

4.3. Investigación de Mercados

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información. La información podría ser un mercado objetivo (consumidores)

4.3.1. Planteamiento del Problema

4.3.1.1. Planteamiento de la investigación de mercado

La presente investigación tiene como propósito identificar factores relevantes del sector, mercado y competencia que determinen comportamientos, gustos preferencias y emociones, que permitan la óptima implementación de un Plan de Marketing Digital para la empresa “Camisas Status”, a fin de mejorar la visibilidad de la marca en el mercado.

4.3.1.2. Identificación del problema de investigación

En pleno 2023 no contar con redes sociales para tu negocio es una gran desventaja debido a que pierdes clientes potenciales, ya que ellos al no saber de la existencia de tu empresa deciden ir a otro lugar.

4.3.2. Definición del Problema de Investigación

4.3.2.1. Problema de Decisión Gerencial

¿Qué factores se pueden considerar para lograr aumentar la visibilidad de la comercializadora CAMISAS STATUS de la ciudad de Tarija?

4.3.2.2. Problema de investigación de mercados

Determinar la percepción que se tiene de la empresa, las preferencias y características de mercado tarijeño e identificar los medios digitales que sean cómodos para los clientes para comercializar los productos de la empresa Camisas Status.

4.3.3. Formulación del problema de investigación

Cuáles son los gustos y preferencia de compra de los clientes que se debe considerar para la implementación de una estrategia de marketing digital en la empresa Camisas Status.

4.3.4. Hipótesis

La calidad y la variedad de productos son factores que lograr la preferencia de los clientes para tomar la decisión de comprar en nuestra empresa.

4.3.5. Preguntas de la Investigación

¿Qué es lo que más valora el cliente a la hora de buscar un producto?

4.3.6. Objetivos de la Investigación

4.3.6.1. Objetivos General

Determinar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes potenciales para elaborar una estrategia de marketing digital que permita mejorar la visibilidad de la marca.

4.3.6.2. Objetivo Específicos

Determinar quién sería nuestro cliente potencial

Determinar qué opina (ubicación, calidad, precio) la población tarijeña de la empresa CAMISAS STATUS.

Determinar si las personas estarían dispuestas a comprar los productos por medios digitales.

Determinar cómo podemos motivar a nuestros clientes actuales, potenciales a comprar nuestros productos

4.3.7. Metodología de la Investigación de Mercados

- Diseño No experimental.

Se utilizará el diseño no experimental, por lo que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

- Diseño de Investigación Exploratorio y Diseño de Investigación Descriptivo.

Se realizará ambos diseños ya que realizan diferentes aportes a la investigación, con la investigación exploratoria, aporta el conocimiento y comprensión de la examinación de un problema o explorar u problema; y la investigación descriptiva

realiza aportes como describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

Ambos diseños ayudaran resolver el problema de investigación en el cual se determinará la percepción que se tiene de la empresa, las preferencias y características de mercado tarijeño e identificar los medios digitales que sean cómodos para los clientes para comercializar los productos de la empresa Camisas Status.

4.3.8. Fuentes de Información

4.3.8.1. Primaria

Encuesta Virtual

Esta técnica se aplicará a personas que compran o estén interesados en adquirir ropa para hombre en comercializadoras de la ciudad de Tarija, esto con el objeto de recabar información sobre el mercado como las necesidades que éste posee, la intención de compra, beneficios buscados, preferencias, gustos, atributos valorados y el comportamiento del consumidor y el cliente.

Por lo cual esta técnica se aplicará a la población de la ciudad de Tarija como ser el cliente y el consumidor. La encuesta se elaboró en base a una estructura previamente diseñada.

4.3.8.2. Secundaria

Para el desarrollo de esta investigación se recopilará información de datos estadísticos elaborados por distintas entidades públicas y privadas, a través de:

Bibliografía disponible.

- Datos del Instituto Nacional de Estadística
- Sitios Web actualizados al área de estudio
- Instrumentos y técnica de recolección de datos

Encuestas

Se encuestará un solo tamaño de muestra, dentro del municipio de Tarija esta encuesta servirá para cuantificar los datos y maximizar los resultados de la investigación.

Se diseñó la encuesta, con el fin de averiguar la perspectiva que las personas tienen de la empresa Camisas Status como también los gustos y preferencia del mercado tarijeño.

La encuesta es de tipo personal, se llevará a cabo de manera digital mediante el Google Forms, volviéndose así más práctica y fácil de analizar para la investigación.

- La encuesta contiene preguntas cerradas.

4.3.9. Determinación de Población y Tamaño Muestra

Esta investigación tendrá una muestra de personas que estarán entre los 18 años hasta los 64 años de edad, esta muestra se aplicara en la ciudad de Tarija.

Estas personas son consideradas clientes potenciales para incrementar las ventas en el mercado tarijeño para la empresa de ropa clásica Camisas Status.

La población a la que se tomó en cuenta para la muestra es de 272692 de los cuales 158161 personas cuentan de entre 18 años a 64 años.

Grafica de cantidad de personas

Tabla 10. Grafica de Cantidad de Personas

EDAD	HOMBRE	MUJER
18	5,561	5,297
19	5,502	5,215
20-24	26,831	25,162
25-29	25,498	23,668
30-34	23,616	22,410
35-39	21,386	20,773
40-44	19,029	18,810
45-49	16,462	16,460
50-54	13,898	14,059
55-59	11,319	11,579
60-64	8,979	9,391
TOTAL	114.531	158.161

Fuente: ilustración propia

La incidencia de pobreza es de 36,6% en el año 2021.

$$158161 * 0,36 = 57,886.926$$

Un total de 57,886.926 personas de entre 18 a 64 años se encuentran en pobreza extrema esta cantidad de personas no pueden ser parte de nuestra investigación debido a que no cuentan con los recursos necesarios para poder obtener nuestros productos.

$$158,161 - 57,886.926 = 100,274$$

En total tendremos una población de 100,274

4.3.10. Encuesta piloto

Se realizó una encuesta piloto con una sola pregunta a un total de 20 personas de las cuales el 90% respondieron que si dejando que nuestra probabilidad de éxito sea del 90% y nuestra posibilidad de fracaso sea de 10%.

1-. Usted usa frecuentemente camisas

Si

No

1. Usted usa frecuentemente camisas

20 respuestas

 Copiar

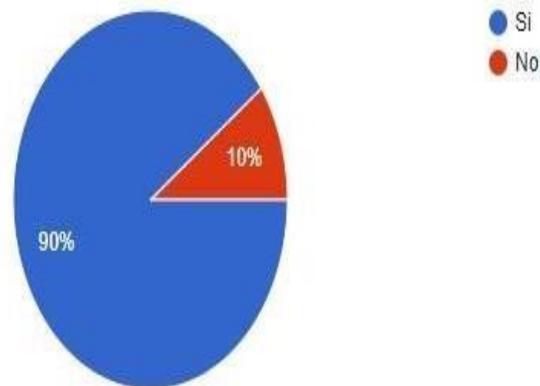


Ilustración 8. Prueba Piloto

Fuente: ilustración propia

Tabla 11. Grafica Estadistica

Parámetros	Población

Nivel de confianza	95%
Margen de confiabilidad (z)	1.96
Error €	5%
Probabilidad de éxito (p)	90%
Probabilidad de fracaso (q)	10%
Población (N)	100.274
Factor de corrección por finitud (N-1)	100.274-1

Fuente: elaboración propia

$$\frac{100274 \times (1,96)^2 \times 0,90 \times 0,10}{(0,05) \times (100274 - 1) + (1,96) \times 0,90 \times 0,10}$$

$$n = 138$$

4.3.11. Diseño de Cuestionario

LA SIGUIENTE ENCUESTA ESTA REALIZADA CON FINES ACADEMICOS, TIENE COMO OBJETIVO RECABAR INFORMACION SOBRE LA INTENCION DE COMPRA DE ROPA CLASICA PARA HOMBRES, FRECIENCIA DE COMPRA Y OTRAS CARACTERISTICAS.

Edad

18-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

55-59

60-64

Genero

Masculino

Femenino

1. ¿Usted o su familia utiliza camisas formales y/o semiformales para hombres?

Si

No

2. ¿Con que frecuencia compras camisa formal o semiformal para hombres?

Una vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año

Cuatro o más veces al año

3. ¿Qué tiendas conoce que vendan camisas formales y/o semiformales?

(selección múltiple)

Almanza

Camisas Status

Rudis

Estylo`S

Feria

Mercado

Otras

4. ¿Cuándo usted necesita comprar camisa formal y/o semiformal, a que tienda se dirige? (selección multiple)

Almanza

Camisas Status

Rudis

Estylo`S

Feria

Mercado

Otras

5. ¿Porque frecuenta o acude a la tienda que más prefiere?

Precios bajos

Buen servicio

Variedad de productos

Lealtad a la marca

Costumbre

6. ¿Usted conoce la tienda comercializadora CAMISAS STATUS? (si o conoce la tienda de CAMISAS STATUS no responda la pregunta 7,8,9,)

Si

No

7. ¿Cómo conoció la tienda comercializadora CAMISAS STATUS?

Recomendación de un amigo o familiar

Por propaganda de radio

Por propaganda en televisión

Por la ubicación de la tienda

Otros

8. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio y los productos que oferta CAMISAS STATUS?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy mala

9. ¿Cómo considera usted los precios de la empresa CAMISAS STATUS?

Muy alto

Altos

Regulares

Bajos

Muy bajos

10. ¿Estarías dispuesto a comprar un producto en la comercializadora CAMISA STATUS?

Si

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de la tienda comercializadora CAMISAS STATUS?

75-125

126-176

177-227

228-280

12. ¿Realiza compras digitales o mediante vía internet?

Si

No

13. ¿Compraría camisas formal o informales por internet?

Si

No

14. ¿Qué red social usas mayormente para buscar y comprar productos?

Facebook

Instagram

Tik tok

WhatsApp business

LinkedIn

Telegram

Pinterest

Threads

15. ¿En qué momento del día revisa más sus redes sociales?

Mañana

Tarde

Noche

16. ¿Qué tipo de contenido en línea te gustaría ver de una tienda de camisas formal y semiformal para hombres? (selección múltiple)

- Imágenes de los productos
- Videos de productos
- Guías de estilos y combinaciones de ropa
- Testimonios de clientes satisfechos
- Ofertas y promociones exclusivas
- Otros

17. ¿qué incentivos te motivaría a seguir a una tienda de camisas formales y semi formales para para hombres en las redes sociales? (selección múltiple)

- Descuentos exclusivos para seguidores
- Concursos y sorteos
- Contenidos relevantes sobre la moda masculina
- Consejos de estilo y combinaciones de ropa
- Actualizaciones sobre nuevos productos
- Otros

4.3.12. Presentación y Análisis de Resultado

4.3.12.1. Análisis Univariado

Genero

138 respuestas

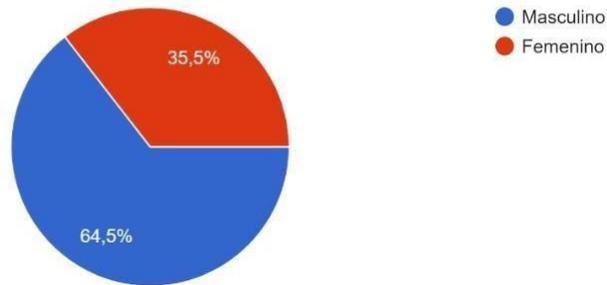


Ilustración 9. Genero

Fuente: ilustración propia

El género de las personas encuestadas

El 64,5 % de las personas encuestadas son hombres y el resto que llega a ser el 35,5 son mujeres.

Edad

138 respuestas

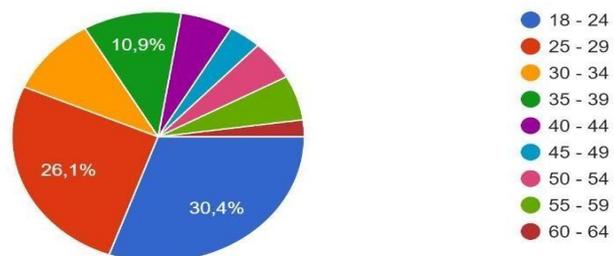


Ilustración 10. Edad

Fuente: ilustración propia

La edad de las personas encuestadas

Según el total de los encuestados el 30,4% está entre los 18 a 24 años, el 26% tienen entre 25 a 29 años, luego están las personas de 35 a 39 años con un 10,9%, el 10.1% tiene entre 30 a 34 años y 18 a 19 años, el 2% tiene entre 40 a 44 años, 45 a 49 años, 50 a 54 años y 55 a 59 años, el último rango de edad tiene entre 60 a 64 años de edad que abarca el 1%.

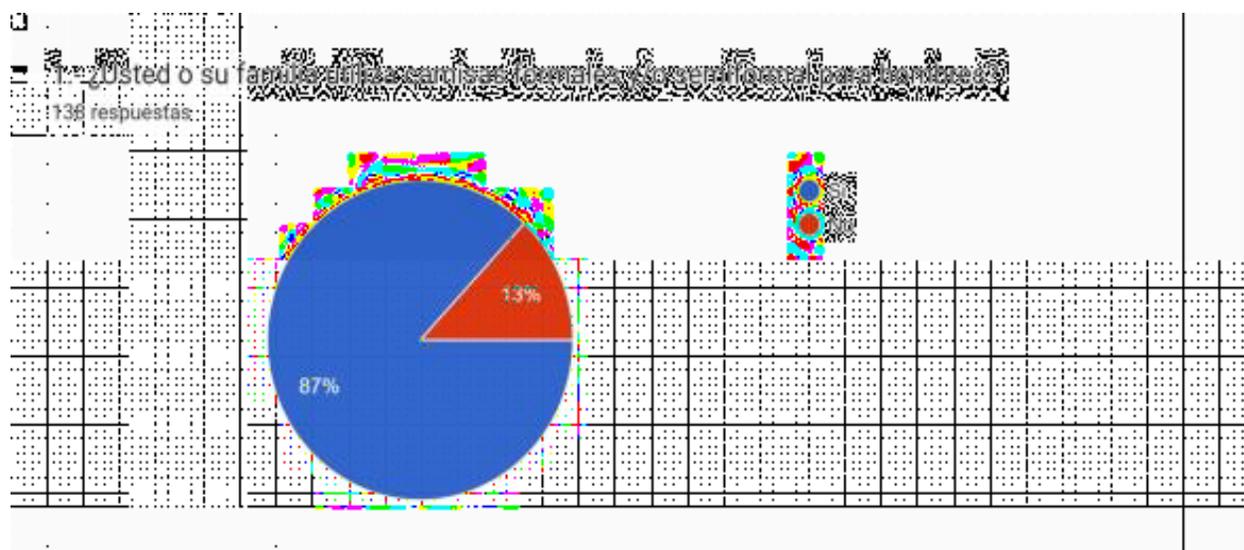


Ilustración 11. Respuesta 1

Fuente: ilustración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 87% de las personas o algún familiar suyo si usan camisas y el 13% no usan.

Se puede concluir que la gran mayor parte de la población tarijeña si usa camisas ya sea formales o semiformalas.

2.- ¿Con qué frecuencia compras camisas formal y/o semiformal para hombres?

138 respuestas

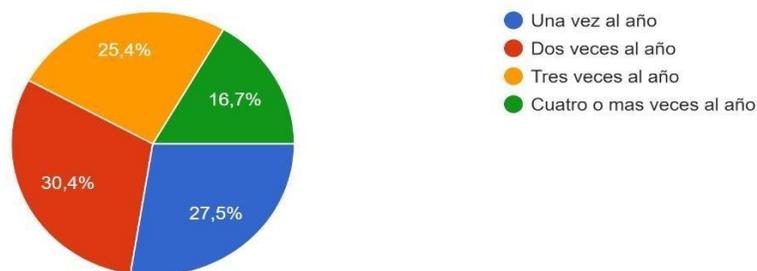


Ilustración 12. Respuesta 2

Fuente: ilustración propia

Según el total de los encuestados el 30,4% dos veces al año, 27,5 una vez al año y 25,4% tres veces al año, finalmente 16,7% cuatro o más veces al año.

Se puede evidenciar que mayormente la población tarijeña compra camisas dos veces al año

3.- ¿Qué tiendas conoces que vendan camisas formales y/o semiformales? (Selección múltiple)

138 respuestas

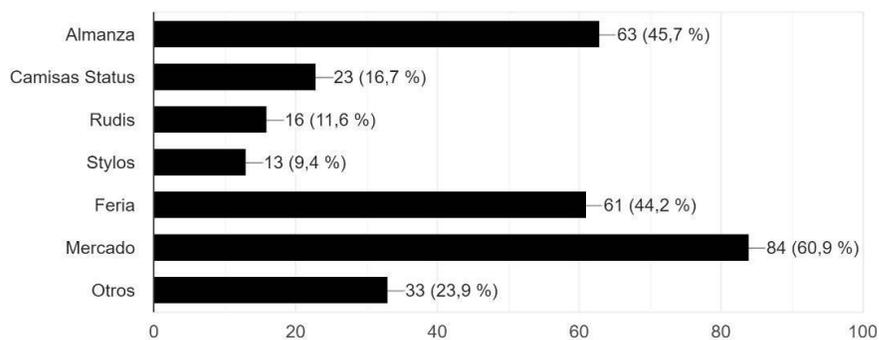


Ilustración 13. Respuesta 3

Fuente: ilustración propia

De acuerdo con las personas encuestadas, las tiendas de camisas más conocidas en la ciudad de Tarija son las del mercado, Almanza se encuentra en segundo lugar y en tercer lugar las ferias, finalmente están otras tiendas no mencionadas sucesiva a esa recién podemos encontrar a la comercializadora CAMISAS STATUS, RUDYS.

Se puede concluir que CAMISAS STATUS tiene un bajo posicionamiento en el mercado tarijeño

4.- ¿Cuándo usted necesita comprar camisa formal y/o semiformal, a que tienda se dirige?
(Selección múltiple)

138 respuestas

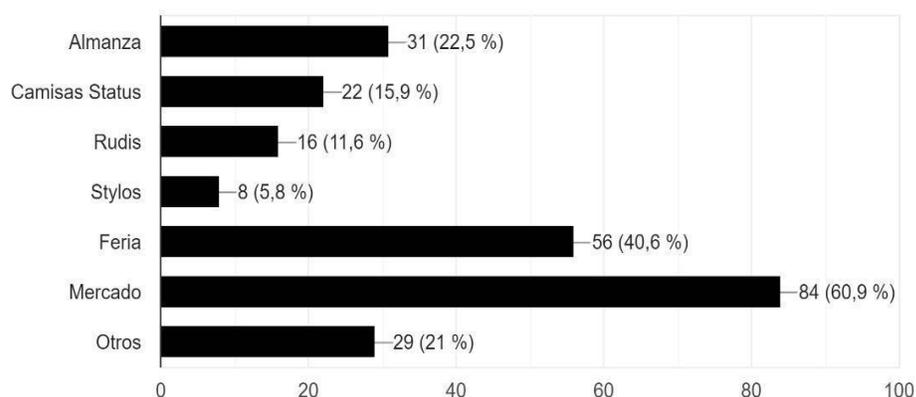


Ilustración 14. Respuesta 4

Fuente: ilustración propia

Según la preferencia en tiendas de camisa en el momento de comprar camisas, la mayoría de las personas prefieren comprar en el mercado con un 60%, en segundo lugar, se

encuentra las ferias y con el 22,5% Almanza y tercer lugar otros no mencionados, luego como cuarto lugar recién se encuentra la empresa comercializadora CAMISAS STATUS.

Se puede concluir que la población tarijeña prefiere comprar camisas de los mercados esto nos da una ventaja competitiva debido a que la empresa comercializadora de camisas se encuentra dentro de un mercado.

5.- ¿Por qué frecuenta o acude a la tienda que más prefiere?

138 respuestas

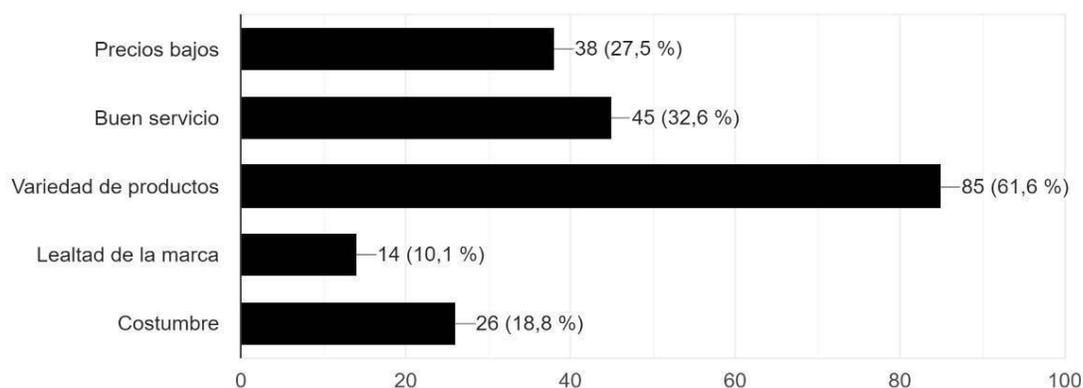


Ilustración 15.Respuesta 5

Fuente: ilustración propia

De acuerdo con las tiendas a las que prefieren ir las personas, son frecuentadas primeramente en su mayoría por la variedad de modelos con un 61% el bueno la empresa.

Se puede concluir que la población tarijeña le gusta mas variedad de los productos.

6.- ¿Usted conoce la tienda comercializadora CAMISAS STATUS? (si NO conoce la tienda de CAMISAS STATUS no responda las preguntas 7, 8, 9)

138 respuestas

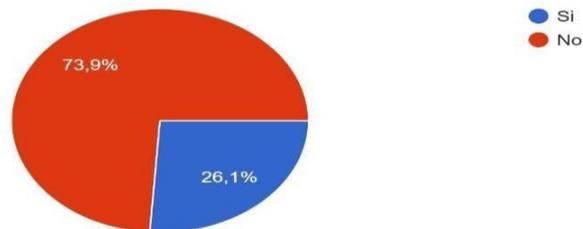


Ilustración 16. Respuesta 6

Fuente: ilustración propia

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas de determino que el 73,9% no tiene conocimiento de la empresa comercializadora CAMISAS STATUS y el 26,1% si la conoce.

Se puede concluir que la empresa CAMISAS STATUS es poco conocida esto confirma el posicionamiento bajo de la misma y es por esto por lo que se diseña un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado y tarijeño.

7.- ¿Cómo conoció la tienda comercializado CAMISAS STATUS?

56 respuestas

*Ilustración 17. Respuesta 7*

Fuente: ilustración propia

Con los datos obtenidos de la pregunta anterior 6 se pudo observar 26% de personas que si conocen la empresa CAMISAS STATUS, solo el 41,1% de las personas conocieron la empresa CAMISAS STATUS por un familiar o amigo y el restante 25% la conoció por su ubicación en el mercado.

Con esto se puede concluir que realizando estrategias de marketing digital más personas llegarían a conocer la empresa CAMISAS STATUS por ende esto apoyaría en el incremento de las ventas y confirma que la empresa no realizaba ningún tipo de estrategia de marketing.

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas de determino que el 73,9% no tiene conocimiento de la empresa comercializadora CAMISAS STATUS y el 26,1% si la conoce.

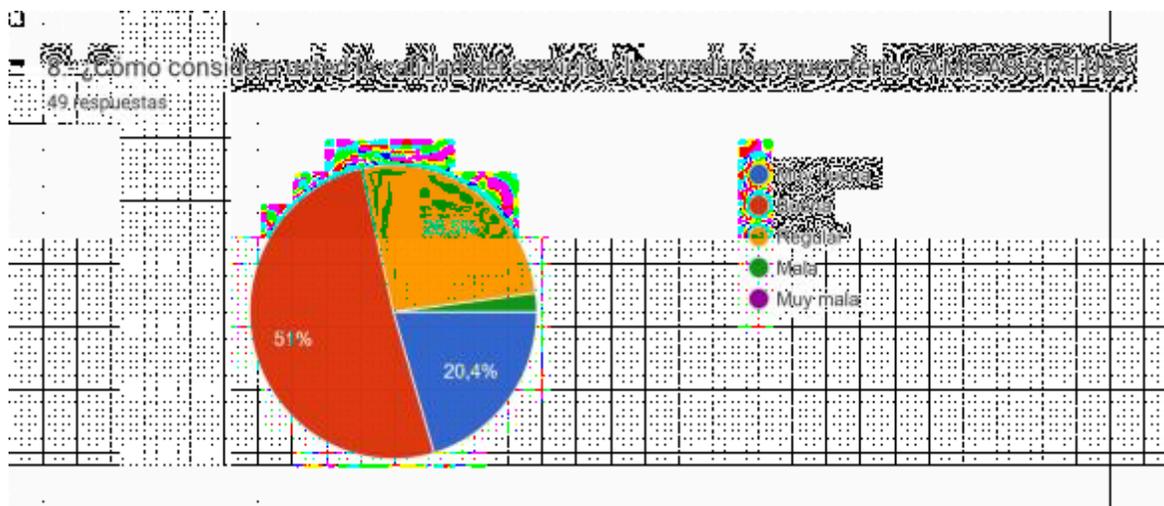


Ilustración 18. Respuesta 8

Fuente: ilustración propia

En relación con el 26,1% de los datos obtenidos en la pregunta 6 de las personas que conocen la comercializadora de camisas CAMISAS STATUS, solo el 14,1% considera a la empresa con un Buen servicio de atención al cliente, el 7% la considera como una empresa con Muy buen servicio de atención al cliente y finalmente solo el 2% considera que es una empresa con servicio de atención al cliente Regular.

Se puede concluir que la forma en que los encuestados perciben la atención al cliente de la empresa CAMISAS STATUS es buena, esto aportara positivamente al reposicionamiento de la empresa.

9.- ¿Cómo considera usted los precios de la empresa CAMISAS STATUS?
51 respuestas

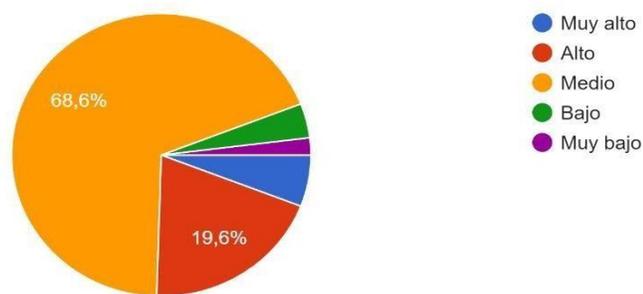


Ilustración 19. Respuesta 9

Fuente: ilustración propia

En relación con el 26,1% de los datos obtenidos en la pregunta 6 de las personas que conocen la comercializadora de camisas CAMISAS STATUS. Se pudo obtener los siguientes datos de la encuesta realizada el 68,6% considera que los precios son medios, el 19,6% considera que es alto, el 5,9% considera que es muy alto y 3,9% bajo.

Se puede concluir que la población tarijeña prefiere los precios medios y altos para la compra de productos.

10.- ¿Estaría dispuesto a compra un producto en la comercializadora CAMISAS STATUS?
138 respuestas

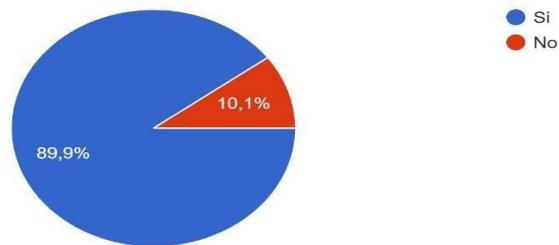


Ilustración 20. Respuesta 10

Fuente: ilustración propia

En relación con el 26,1% de los datos obtenidos en la pregunta 6 de las personas que conocen la comercializadora de camisas CAMISAS STATUS. A pesar de que gran parte de las personas no tiene conocimiento de la comercializadora CAMISAS STATUS el 89,9% si estaría dispuesto a comprar un producto de la misma y el 10,1% no.

Se puede concluir que gran parte del mercado tarijeño si estaría dispuesto a comprar productos de la comercializadora esto nos da una gran oportunidad de poder aumentar las ventas.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de la tienda comercializadora de CAMISAS STATUS?

138 respuestas

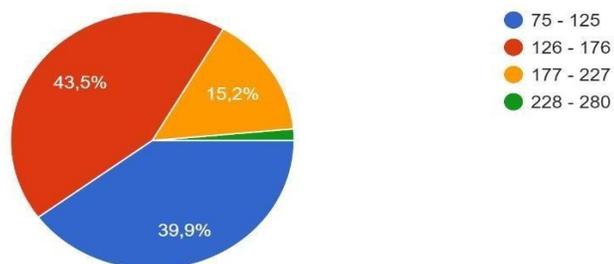


Ilustración 21.Respuesta 11

Fuente: ilustración propia

En relación con el 26,1% de los datos obtenidos en la pregunta 6 de las personas que conocen la comercializadora de camisas CAMISAS STATUS. Un 43,5% consideran pagar Bs. 126 a 176 por cada camisa, el 39,9% pagaría Bs. 75 a 125 por cada camisa, el 15,2% pagaría Bs. 177 a 227 y finalmente el 1,4% consideraría pagar Bs. 228 a 280 por una camisa.

Se puede concluir que el mercado tarijeño estaría dispuesto a pagar entre 126 a 176bs por comprar una camisa de la comercializadora.

12.- ¿Realiza compras digitales o mediante vía internet?
138 respuestas

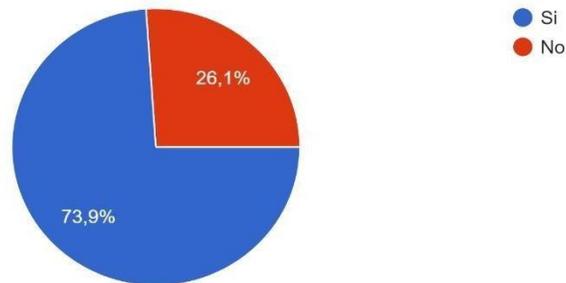


Ilustración 22. Respuesta 12

Fuente: ilustración propia

El 73,9% si estaría dispuesto a realizar compras vía internet a diferencia del 26,1% no estará dispuesto a realizar compras vía internet.

Se puede concluir que gran parte de la población tarijeña realiza comprar digitales.

13.- ¿Comprarías camisas formal o semiformal por internet?
138 respuestas

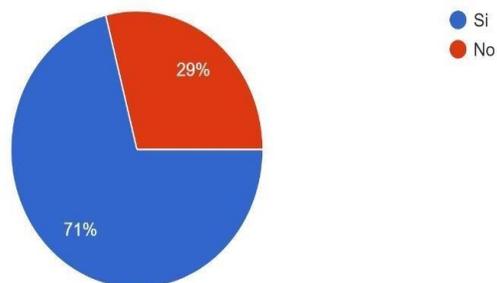


Ilustración 23. Respuesta 13

Fuente: ilustración propia

El 71% de las personas encuestadas si estaría dispuesta a comprar camisas por internet a comparación del 29% que no estaría dispuesto a comprar.

Se puede concluir que la población tarijeña hace el uso de internet o bien realiza compras digitales de productos como ser las camisas.

14.- ¿Qué red social usas mayormente para buscar y comprar productos? (Selección múltiple)

138 respuestas

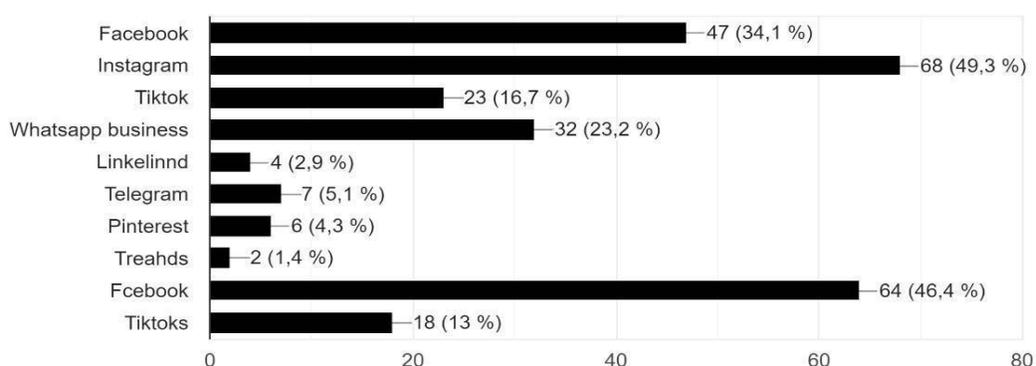


Ilustración 24. Respuesta 14

Fuente: ilustración propia

Según los datos obtenidos se puede observar que la gran mayoría de las personas optan por usar Instagram llegando a ser el 49,3%, como segunda red social más usada tenemos a Facebook con el 46,4%, como tercera red social más usada para realizar compras se tiene a WhatsApp busines, telegram con el 5,1%, Pinterest con el 4,3% y LinkedIn con el 2,9%, finalmente threads con 1,4%.

Se pudo concluir que el mercado tarijeño opta como primer red social de Instagram y como segunda mas usada la red social de Facebook por este motivo nuestra estrategias estarán dirigidas a es dos redes sociales.

15.- ¿En qué momento del día revisa mas sus redes sociales?

138 respuestas

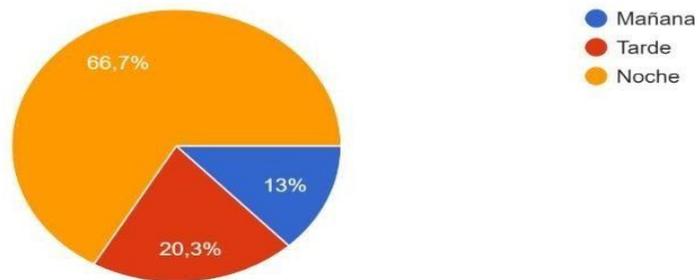


Ilustración 25. Respuesta 15

Fuente: elaboración propia

El 66,7% de las personas encuestadas usan más las redes sociales por la noche dejando al 20,3% que usan en la tarde y 13% lo usan en la mañana.

Se puede concluir que las personas encuestadas tienen a usar más las redes sociales en el horario de la noche.

16.- ¿Qué tipo de contenido en línea te gustaría ver de una tienda de camisas formal y semiformal para hombres? (Selección múltiple)

138 respuestas

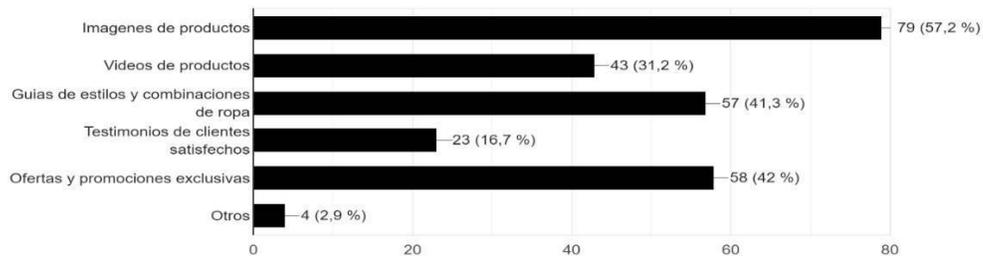


Ilustración 26. Respuesta 16

Fuente: elaboración propia

El 57,2% de las personas encuestadas prefieren poder contar con imágenes de los productos, el 42% opta por contar con ofertas y promociones exclusivas, el 41,3% opto por guías de estilos y combinaciones y el 31,2% quiere videos de los productos finalmente el 16,7% le gustaría contar con testimonios de clientes satisfechos.

Se puede concluir que el contenido más les gustaría observar por la población tarijeña son las imágenes de los productos.

17.- ¿Qué incentivos te motivarían a seguir a una tienda de camisas formales y semiformales para hombres en las redes sociales? (Selecciona múltiple)

138 respuestas

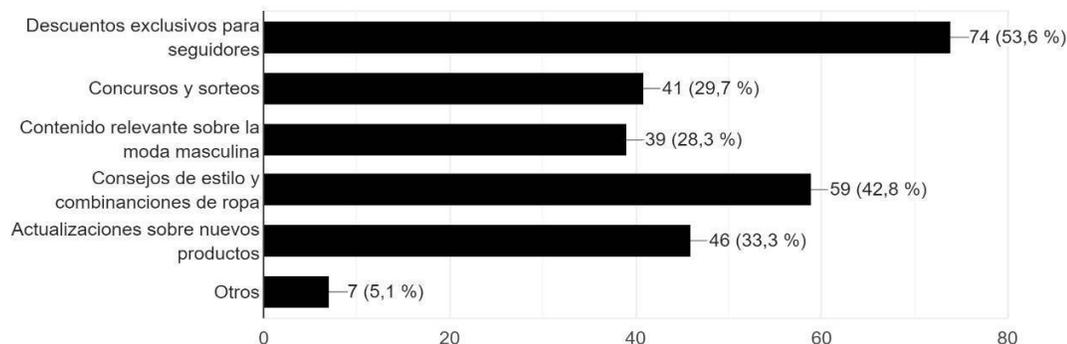


Ilustración 27. Respuesta 17

Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos la gran mayoría de las personas prefieren tener descuentos exclusivos llegando a ser el 53,6%, el 42,8% de las personas optan por consejos de estilo y combinaciones de ropa, 33,3% opto por contar con una constante actualización de los productos y el 29,7 desea concursos y sorteos, finalmente el 28,3 prefiere el contenido relevante sobre la moda masculina.

Se concluyo que al mercado tarijeño lo motiva los descuentos para poder seguir realizando mas compras.

4.3.13. Conclusión de la Investigación de Mercado

- Las personas en su mayoría prefieren ir mercados y tiendas comerciales donde su promedio de gasto en cada compra es de 75 a 176 bs.
- Los encuestados suelen comprar preferentemente de manera semestralmente.
- El 3.83 de las personas encuestadas no conoce, no sabe de la existencia de la empresa comercializadora CAMISAS STATUS.
- El 29% de las personas encuestadas no estarían dispuestas a comprar ropa por internet.
- Se logró identificar que la red social más frecuente es Instagram.
- Se logró identificar dos segmentos.
Segmento 1: personas de 18 a 24 años
Segmento 2: personas de 25 a 29 años

4.3.14. Análisis Interno

La empresa Camisas Status no cuenta con una misión o visión definida, pero la dueña nos comentó cuales eran sus objetivos con la misma.

4.3.14.1. Misión

Somos una empresa de ropa para hombres con estilo formal y casual que ofrece productos de calidad a precios accesibles cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes.

4.3.14.2. Visión

Ser la empresa líder en el mercado de ropa formal y casual de la ciudad de Tarija satisfaciendo las necesidades de los clientes.

4.3.14.3. Objetivos

Tomar en consideración los comentarios de los clientes

Ofrecer precios que hagan de mi tienda la mejor opción para adquirir una prenda de vestir de altura.

Aumentar las ventas en un 20%, en comparación al último año.

Vigilar muy de cerca las últimas tendencias de la moda, con la intención de ir un paso adelante en la selección de las colecciones

4.3.14.4. Redes Sociales

Después de realizar una investigación exploratoria se pudo determinar que la empresa no cuenta con ninguna red social.

4.3.15. Las 4ps

4.3.15.1. Producto

La empresa camisas status ofrece una amplia variedad de productos, desde ropa casual hasta ropa formal. La calidad de los materiales utilizados es alta y los diseños son modernos y atractivos para su público objetivo.

4.3.15.2. Precio

Los precios de los productos de la empresa camisas status de ropa son competitivos en relación a otras marcas del mercado. Además, ofrecen descuentos para incentivar a sus clientes a realizar compras.

4.3.15.3. Plaza

La empresa cuenta con una tienda física en una zona estratégica de la ciudad, ubicado en la zona céntrica a pocas cuadras de la plazuela Sucre. especificar

4.3.15.4. Promoción

La empresa utiliza diversas estrategias de promoción, como ser personalización en el empaque del producto final.

4.3.16. FODA



Ilustración 28. FODA

4. PROPUESTA

5. Plan de Marketing

5.1. Lineamientos Estratégicos Propuestos

Son los elementos del más alto nivel de la Estrategia Organizacional, cuyo propósito es alinear el comportamiento de todos los miembros de la Organización. La importancia de contar con estos elementos, va más allá del tema netamente formal, se debieran constituir más bien en instrumentos de gestión, para inspirar, motivar y comprometer a los colaboradores en el logro de Objetivos

5.1.1. Misión

Somos una empresa familiar que valora los gustos, preferencias y comodidad de nuestros clientes, con el objetivo de comercializar productos de excelencia, buscando una relación justa con clientes, proveedores y empleados; buscando satisfacer por completo las necesidades y expectativas de nuestros clientes

5.1.2. Visión

Queremos ser una empresa familiar consolidada, con personal capacitado y profesionalizado y un desarrollo organizativo consolidado y sostenido en todas las áreas, tanto física como digital, que comercializará en la ciudad de Tarija a través de la actual y nuevas sucursales, logrando la plena satisfacción del cliente, y lineamientos de responsabilidad, respeto y cumplimiento con nuestros empleados y proveedores.

5.1.3. Valores

Respeto: El respeto en el ámbito laboral crea un ambiente de seguridad y cordialidad; permite aceptar las limitaciones ajenas y reconocer sus virtudes; evita las ofensas y las ironías y no deja que la violencia o el abuso se conviertan en el medio para imponer criterios.

Sinergia: La sinergia es un factor central del trabajo en equipo eficaz. Los esfuerzos combinados de un equipo logran más que los esfuerzos individuales de cada uno de sus miembros.

Transparencia: La **transparencia** debería de ser uno de los valores transversales y obligatorios para cualquier tipo de organización. La transparencia es el pilar fundamental que asegura que no se produzca ninguna actividad relacionada con la corrupción.

Por lo tanto, la transparencia se basa en ser claros, en dar signos de evidencia, en hacernos comprender, sin generar ningún tipo de duda ni ambigüedad.

Puntualidad: El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

Trabajo en equipo: Trabajar en equipo no es sólo tener un objetivo común. Significa que tanto las victorias como las derrotas se viven y comparten entre todos.

Es un valor que baila con la cooperación, la colaboración y la competitividad sana.

Cuando este valor se encuentra realmente presente, el todo (equipo) pasa a ser mucho más que la mera suma de las partes (trabajadores).

5.1.4. Objetivo General

Mejorar la visibilidad de nuestra comercializadora para crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra, logrando comercializar.

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa visión creativa en el mercado de la publicidad y el diseño gráfico en el municipio de Cali.

5.1.5. Objetivos Específicos

- Mejorar la visibilidad de la empresa a través de un plan de marketing digital
- Dar a conocer los productos y servicios de la empresa a través de una buena imagen
- Capacitar al personal en la atención al cliente y el uso de medios digitales.
- Capacitar a los dueños de la empresa para fidelizar a sus trabajadores con la empresa.

5.1.6. Organigrama Propuesto para Empresa CAMISAS STATUS

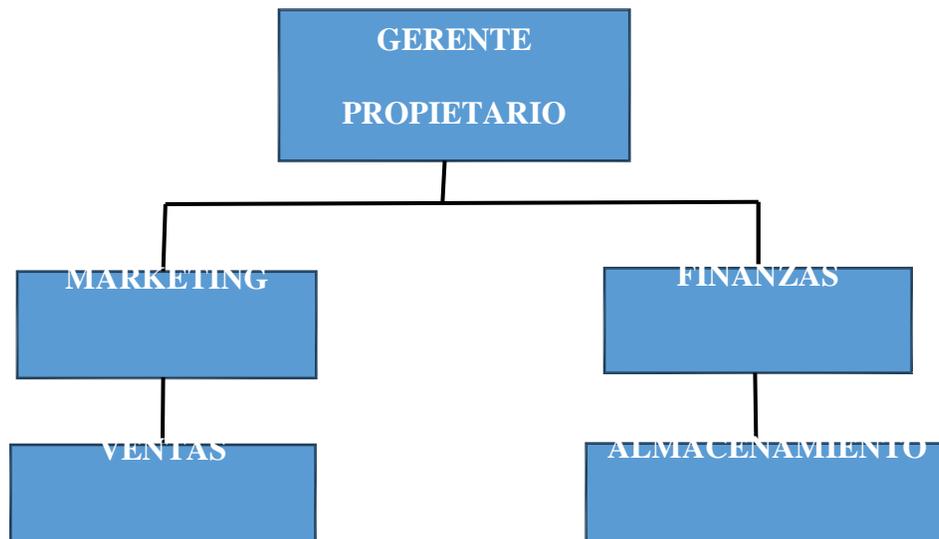


Ilustración 29. Organigrama

Fuente: elaboración propia

5.1.7. *Marketing Estratégico*

La finalidad es analizar el mercado con el objetivo de detectar oportunidades para que el negocio pueda crecer de forma rentable

5.1.7.1. Segmentación

5.1.7.2. Macro Segmentación

Para la macro segmentación producto – mercado de la empresa CAMISAS STATUS se identificó 3 rangos de edades, personas entre los 18 a 24 años, 25 a 29 años y 35 a 39 años.

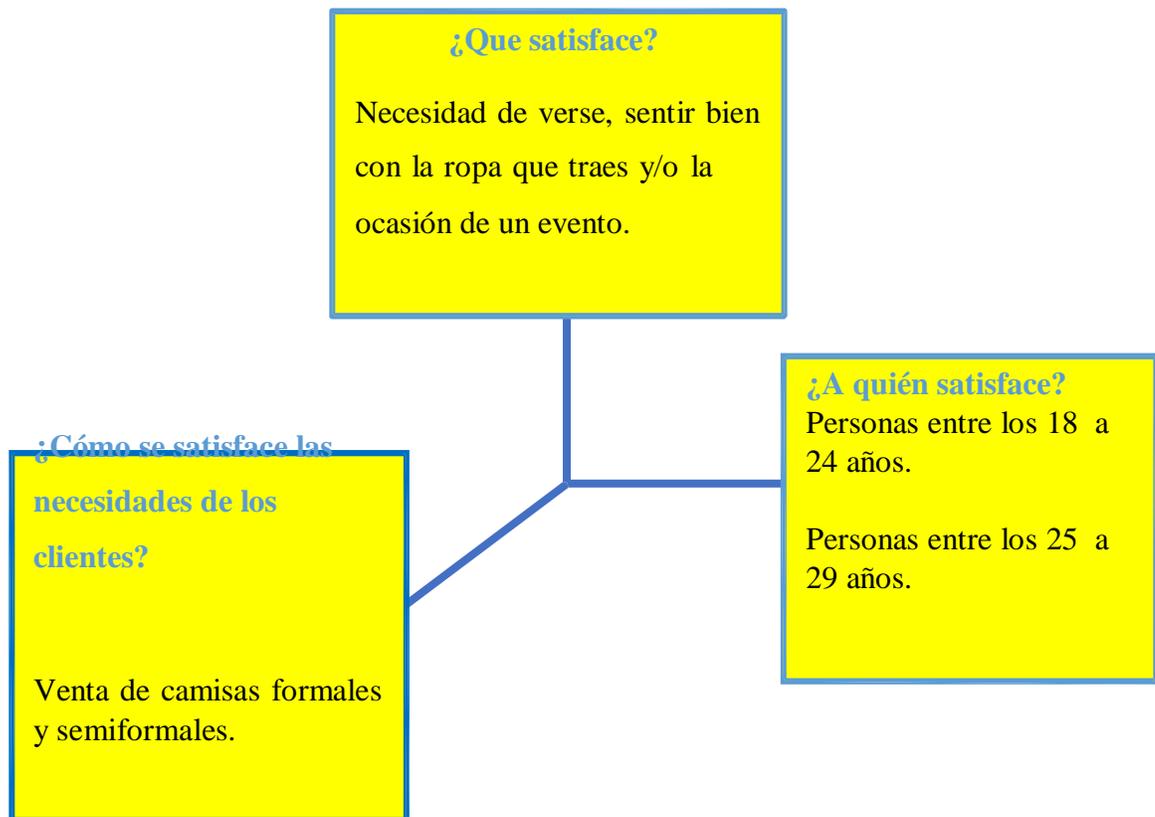


Ilustración 30. Macro segmentación

Producto-mercado 1: Personas entre los 18 a 24 años que viven en la ciudad de Tarija, que tienen necesidad de comprarse camisas para sentirse cómodos por gusto, necesidad o la ocasión de un evento por lo cual se requieren camisas formales o informales.

Producto-mercado 2: Personas entre los 25 a 29 años que viven en la ciudad de Tarija, que tienen la necesidad de comprarse camisas por comodidad, necesidad o la ocasión de un evento por lo cual se requieren camisas formales o informales.

5.1.7.3. Micro segmentación

Se realizará una micro segmentación de los anteriores Productos- Mercados con la aplicación de los criterios de segmentación.

Tabla 12. Segmento 1

SEGMENTO 1	
Bases y criterios de segmentación	Segmento al que está dirigido
<p>Demográfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Edad: 18 a 24 años ● Sexo: Femenino y Masculino 	<p>En este segmento objetivo tenemos a personas de 18 a 24 años sin distinción de sexo.</p> <p>Son personas de clase media, alta que residen en el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija, las cuales, si estarían a dispuestos a comprar camisas, usan dos veces al año.</p>
<p>Psicográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clase social: media – alta ● Grupos de referencia: Compañeros en la Universidad, y Amigos 	
<p>Geográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación: Tarija, Cercado está ubicada en el extremo sur de Bolivia. ● Clima: Templado o Mesotérmico. ● Densidad: Urbana 	
<p>Uso del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preferencias: camisas formales y semi formales 	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Segmento 2

SEGMENTO 2	
Bases y criterios de segmentación	Segmento al que está dirigido
<p>Demográfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Edad: 25 a 29 años ● Sexo: Femenino y Masculino 	<p>En este segmento objetivo tenemos a personas de 25 a 29 años sin distinción de sexo.</p> <p>Son personas de clase media alta, residen en el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija, las cuales, si estarían a dispuestos a comprar camisas, usan dos veces al año.</p>
<p>Psicográfico</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Clase social: media - alta ● Grupos de referencia: Compañeros en el Trabajo y Amigos. 	
<p>Geográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación: Tarija, Cercado está ubicada en el extremo sur de Bolivia. ● Clima: Templado o Mesotérmico. ● Densidad: Urbana 	
<p>Uso del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preferencias: camisas formales y semi formales. 	

Fuente: elaboración propia

5.1.8. Mercado Objetivo

Se tomaron en cuenta las variables más relevantes de la encuesta, las cuales fueron utiliza camisas, compraría camisas por internet, edad, por cual medio digital prefiere

comprar, que tipo de contenido le llama más la atención luego se realizó el macro entorno y el micro entorno, de acuerdo con esto se pretende realizar el diseño de plan de marketing digital.

Por este motivo nuestro mercado objetivo son personas de clase media, media alta que residen en el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija, las cuales prefieren comprar camisas de un promedio de 126 a 176bs, les gusta comprar estos productos en mercados y que las comercializadoras cuenten con una gran variedad de productos.

5.1.9. Posicionamiento

Se propone que la empresa CAMISAS STATUS debe posicionarse en el mercado tarijeño como una de las empresas que tienen precios medios, con una gran variedad de modelos y talles que brinde un buen servicio de atención al cliente.

Con respecto al posicionamiento digital la empresa actualmente no tiene presencia en los medios digitales. Sin embargo, se propone lograr esto con el uso de contenido de calidad entre otros. Realizando así una correcta implementación del Plan de marketing digital, enfocado en las estrategias mediante redes sociales y marketing de contenido.

5.1.10. Diferenciación

La empresa CAMISAS STATUS es pequeña y pretende diferenciarse de las demás por su buen servicio, variedad de productos con precios accesibles.

5.1.11. Estrategia de Diseños de Marca

□ Concepto de marca



Ilustración 31. Marca

□ Descripción de Isologo

Los colores propuestos para la marca de la empresa para la línea de camisas de hombre son:

Negro: es el color que tiene más presencia en el isologo, este color ayuda a enfatizar el nombre de la empresa ya que esta con otro tono más llamativo.

Este color transmite elegancia y poder

Blanco: El blanco se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad, puede que no sea el mejor color para todas las empresas, pero usar el blanco en el marketing puede ser efectivo para una marca con enfoque minimalista.

5.1.12. Marketing Digital

5.1.12.1. Contenido Orgánico

Es el contenido que los clientes, actuales y potenciales, pueden encontrar de forma natural en las plataformas de la marca como su página web, blog o perfiles en redes sociales. Su intención es generar tráfico al negocio a lo largo del tiempo, sin necesidad de utilizar métodos pagos.

5.1.12.2. Página Web

Se propone que la empresa CAMISAS STATUS, realice una página web autoadministrable para esto se debe comprar un Dominio y contratar el servicio de Hosting lo cual permitirá incluir un espacio en el servidor para el sitio web.

La página se realiza mayormente para mantener informadas a las personas de las novedades y promociones. También se propone más adelante añadir una página con tienda online.

El departamento de marketing se encargará del diseño de la página web, como también estará encargado de mantener actualizada la página, agregando de manera

constante los productos que oferta la empresa y promociones como los detalles que conllevan estas, manteniendo una estética de la página.

La página web tendrá los siguientes aspectos:

- Inicio
- La empresa
- Productos
- Promociones

En el Inicio de la página tendrá una breve descripción de la empresa mostrándose en el centro de la página y tendrá los iconos de Facebook e Instagram los cuales si los llegas a presionar te re direccionen a los perfiles de la empresa en Facebook o Instagram.

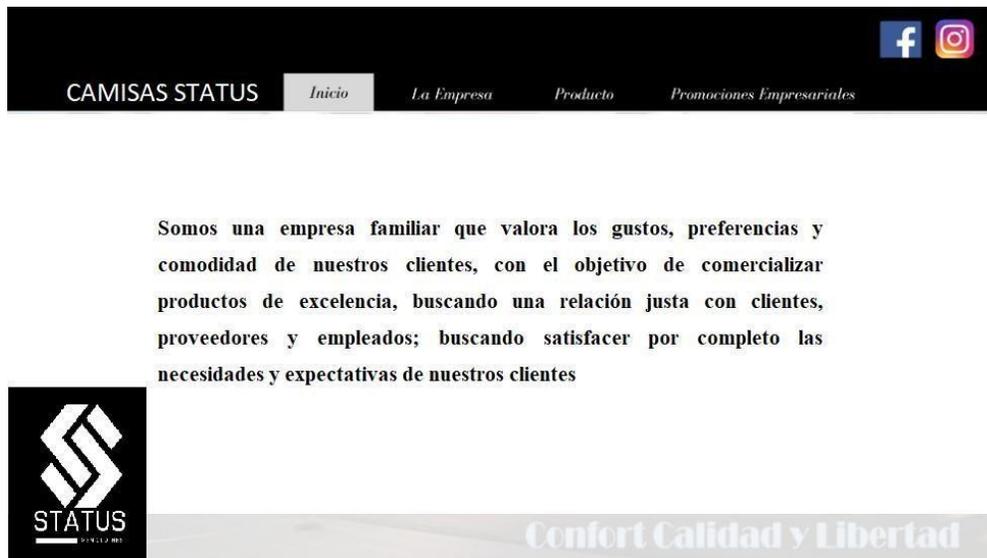


Ilustración 32. Instragram 1

Fuente: ilustración propia

La pestaña de La empresa contendrá los lineamientos estratégicos de la empresa como la misión, visión y valores a pleno detalle. Además, contendrá la ubicación física de la empresa y volviendo a recalcar a las personas que si tienen alguna duda se pueden contactar con la empresa mediante las redes sociales.

The image shows the top navigation bar of the STATUS website with the logo on the left and social media icons (Facebook and Instagram) on the right. The navigation menu includes 'Inicio', 'La Empresa', 'Producto', and 'Promociones Empresariales'. Below the navigation bar, the page is divided into three columns: 'MISION', 'VISION', and 'VALORES'. The 'MISION' column contains text about being a family business that values customer preferences and aims to commercialize products of excellence. The 'VISION' column states the goal of being a consolidated family business with a professionalized and developed organizational structure in Tarifa. The 'VALORES' column lists three values: 'Respeto' (Respect), 'Puntualidad' (Punctuality), and 'Trabajo en equipo' (Teamwork), each with a brief description.

Ilustración 33. Instragram 2

Fuente: ilustración propia

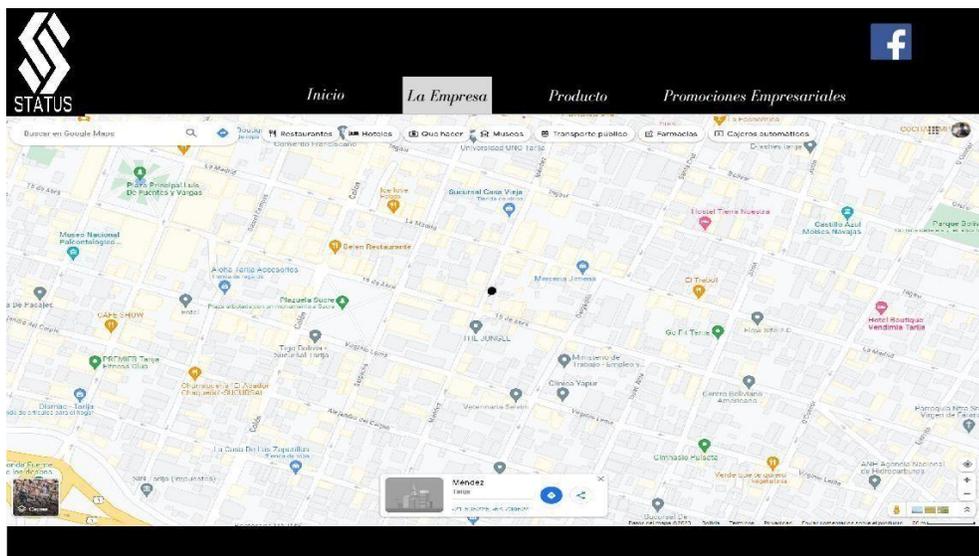


Ilustración 34. Ubicación

Fuente: ilustración propia

En la pestaña de Productos se mostrarán los productos de la empresa, estos productos estarán codificados, se podrá apretar en la imagen para que se presenten los detalles de estos como el tono y los talles.



Ilustración 35. Producto

Fuente: ilustración propia

En la pestaña de Promociones Empresariales se presentarán imágenes de promociones de forma creativa para mayor detalle sobre las promociones acerca del tiempo en que será válida esta y los modelos que incluye cada promoción.



Ilustración 36. Promociones Empresariales

Fuente: ilustración propia

5.1.12.3. Redes Sociales

De acuerdo con la investigación de mercados realizada anteriormente los segmentos prefieren las redes sociales de instagan seguida de Facebook y tik tok.

Por lo tanto, para incrementar las ventas y las relaciones publicas se crearán estrategias mediante redes sociales las cuales son más efectiva y menos costosas en comparación con el marketing tradicional.

El uso de redes sociales en internet brinda alternativas para llegar a un público que ignora la publicidad, pero valora el contenido de calidad que realicen las empresas.

La empresa CAMISAS STATUS para ser creíble ante su público objetivo y sus clientes deberá comenzar siendo transparente, profesional brindando excelencia en todo el trabajo que realice para comercializar sus productos.

Es muy importante que la empresa CAMISAS STATUS aporte valor a su marca dándole opciones de uso del producto.

Si se consigue atraer la atención de todos los segmentos propuestos ya que la empresa tiene una gran variedad de camisas, comenzara a gestionar la reputación, el cual es el tesoro más codiciado en las Redes Sociales. Con esto habrá otras personas que se animen a comprar en la empresa.

Acciones para fidelizar a los clientes en Redes Sociales

Se propone que se realizara las siguientes acciones:

Responder las opciones realizadas por las personas en la página de Facebook y en caso de comentarios negativos responder con la mayor rapidez posible para atenuar su molestia y luego poder llegar a una solución.

Brinda información que las personas requieran, siempre con amabilidad ofreciéndoles más de lo que esperan.

Medir el impacto de las publicaciones realizadas mediante los "me gusta", comentarios, número de veces compartida la publicación, menciones y reacciones.

Generar participación entre los usuarios con publicaciones que tengan contenido de preguntas dirigidas a la audiencia e interactuar con las mismas mediante contenido de respuesta

5.1.12.4. Instagram

Según los encuestados esta es red social preferida por las personas entre los 20 a 29 años, es por esto por lo que se plantea una siguiente estrategia con Instagram, además esta tiene un alto contenido visual y así poder llegar a más personas.

La empresa CAMISAS STATUS utilizar emoticones para ser más vistosa y así llamar la atención de la persona que visita su página y enlaces que redirijan al visitante hacia el sitio web o red social en su perfil de página para hacerla más cómoda y practica para la persona.

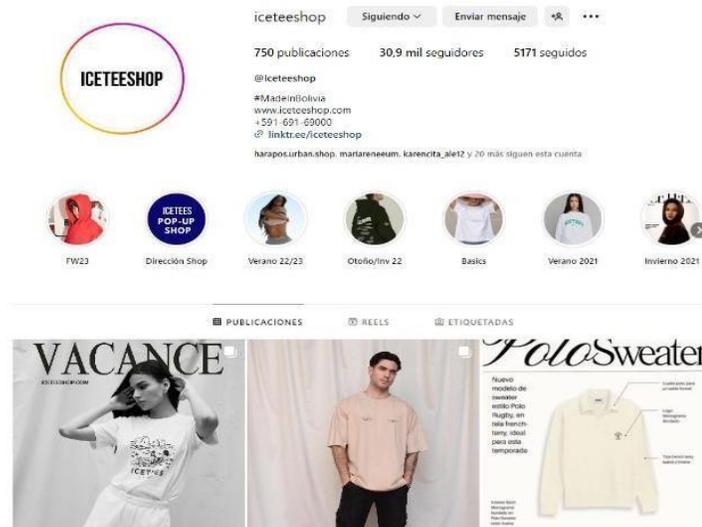


Ilustración 37. Moda

Fuente: ilustración propia

Los artes publicados deben llevar información de la empresa, emoticones, con hashtags de forma que lo utilice como estrategia de posicionamiento SEO dentro de Instagram facilitando a los compradores y potenciales clientes encontrar la empresa, con esto incrementar las ventas de esta.

Se realizarán constantes actualizaciones en las historias para que las personas se mantengan informadas acerca de los productos y las promociones de la empresa.

5.1.12.5. Facebook

Según los encuestados es la segunda red social más usada, se propone realizar publicidades en Facebook, mayormente de atracción al cliente y no tanto de venta del producto.

Las publicaciones de atracción al cliente serán mensajes hechos con mucha creatividad apuntando a que el usuario responda con alguna reacción o comentario generando así un vínculo de comunicación entre la empresa y el usuario.

Se proponen mensajes de opciones de uso del producto, ya sean "tales camisas combinan con tal outfit", "las camisas de tendencia en esta época del año". De este modo, cuando las personas necesiten combinar su vestimenta y no tengan el color de camisa con el cual combinar se acordará de CAMISAS STATUS.

Adicionalmente, para difundir confianza ante el usuario es necesario realizar publicación en las historias de las compras realizadas por otros usuarios y que estos quedarán satisfechos con el servicio, también historias acerca de la cantidad de envíos que se realizan, publicar historias agradeciendo la confianza que el usuario le tiene a la empresa y por la preferencia.

Se búcara la retroalimentación constante del mercado objetivo, para esto se debe brindar artículos de valor y ya que Facebook es una forma flexible de comunicación, se busca que los clientes o consumidores puedan realizar sus consultas o dudas sobre el tema relacionado con los calzados. Los contenidos que se utilizaran son:

- Tips de moda
- Outfits con camisas de la empresa

- Consejos de limpieza, cuidado de los calzados
- Novedades

Esta información será subida a Facebook en diferentes formatos como ser:

- Artes
- Infografías
- Videos espontáneos

Modelos de paginas

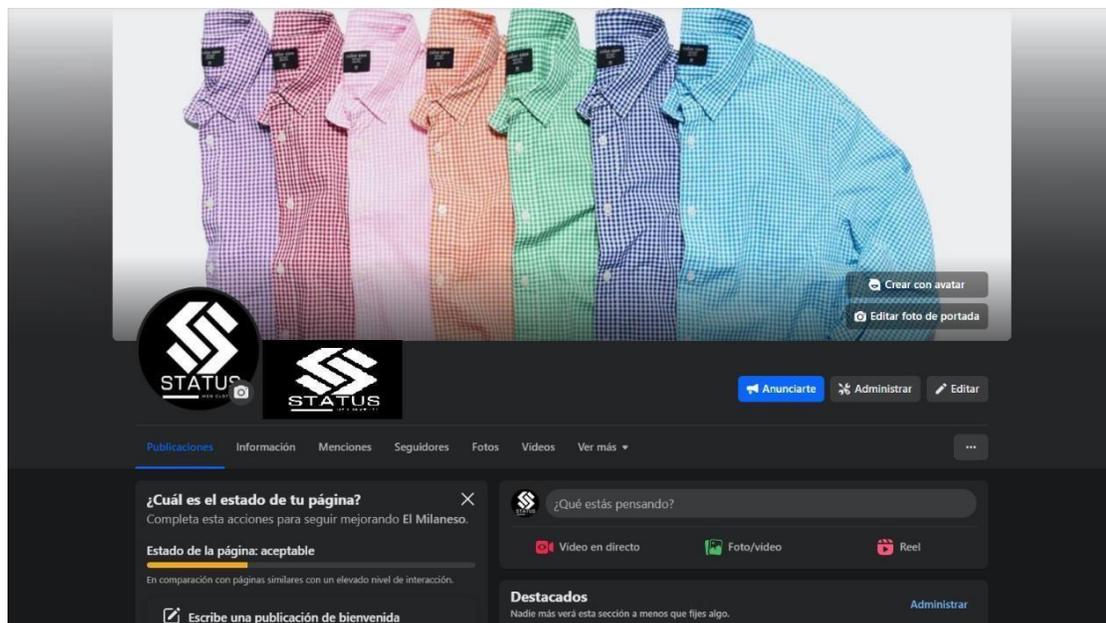


Ilustración 38. Modelos de Paginas facebook

Fuente: ilustración propia

El modelo del logo en el perfil de la página Facebook



Ilustración 39. Perfil de Facebook

Fuente: ilustración propia

Modelo de la Pagina Facebook



Ilustración 40. Facebook

Fuente: ilustración propia

Modelo de la Pagina Facebook – Publicación de Usos del producto



Ilustración 41. Productos en Facebook

Fuente: ilustración propia

Modelo de la Pagina Facebook – Publicación de Usos del producto



Ilustración 42. Elegancia

Fuente: ilustración propia

5.1.13. Marketing de Contenido

Se plantea estrategias de marketing de contenidos para 3 meses para luego retroalimentar y replantea los objetivos. Además, estos análisis se realizan netamente a los medios que manejan la empresa u otras empresas (página web, redes sociales, entre otros).

5.1.13.1. Análisis interno

Para realizar el análisis interno de la empresa, se analizan los medios digitales con los que cuenta CAMISAS STATUS, pero como la empresa todavía no cuenta con presencia en el medio digital, no se realizará el análisis interno y se proseguirá con el siguiente análisis.

5.1.13.2. Análisis externo

En el marketing digital según las estrategias en marketing de contenidos, se establece el público objetivo, luego se analizan los competidores y finalmente se plantean los objetivos SMART.

5.1.13.3. Público objetivo

El público objetivo son las personas de 18 a 29 años sin distinción de sexo. Son personas de clase media, media alta que residen en el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija, las cuales acostumbran estar más pendientes de las redes sociales en las noches.

5.1.13.4. Análisis de competidores

Para realizar este análisis se tomó en cuenta el mercado objetivo al cual se requiere llegar y tiendas de camisas con tiendas físicas y otras con tiendas online. Se llegó a determinar las siguientes empresas.

- Almanza
- Estylo`S
- Rudis
- Vimared
- Nissi
- Zone urban men
- DoyBolivia
- El palacio de las camisas

5.1.13.5. Análisis foda

Tabla 14. Oportunidades

	COMPETIDORES FACILES DE SUPERAR (OPORTUNIDADES)
NOMBRE DEL COMPETIDOR	Estylo`S
	No cuenta con redes sociales
Características fáciles de superar	Poca información de la ubicación de la empresa
	Poca información de sus productos
NOMBRE DEL COMPETIDOR	RUDIS
	No cuenta con redes sociales
Características fáciles de superar	Poca información de la ubicación de la empresa
	Poca información de sus productos

Fuente: ilustración propia

Tabla 15. Amenazas

	COMPETIDORES DIFICILES DE SUPERAR (AMENAZAS)
NOMBRE DEL COMPETIDOR	ALMANZA
	306 mil seguidores en Facebook – 7244 seguidores en Instagram
Características fáciles de superar	Opera en muchos departamentos de Bolivia, realiza mucha interacción en sus redes sociales.
	La calidad de sus productos es muy buena
NOMBRE DEL COMPETIDOR	DoyBolivia
	14 mil seguidores en Facebook – 10060 seguidores en Instagram
Características fáciles de superar	Opera en muchos departamentos de Bolivia, realiza mucha interacción en sus redes sociales.
	Productos de buena calidad

Fuente: ilustración propia

Tabla 16. Competidores

NOMBRE DEL COMPETIDOR	Zone urban men
	5600 seguidores en Facebook – 1987 seguidores en Instagram
Características fáciles de superar	Opera en muchos departamentos de Bolivia, realiza mucha interacción en sus redes sociales.
	Productos de buena calidad
NOMBRE DEL COMPETIDOR	El palacio de las camisas
	1150 seguidores en Facebook
Características fáciles de superar	Realiza mucha interacción en sus redes sociales.
	Productos de buena calidad

Fuente: ilustración propia

Al realizar la matriz FODA, solo se toma en cuenta las oportunidades y las amenazas, debido a que la empresa CAMISAS STATUS todavía no está en el medio digital.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La competencia no está enfocada en el marketing de contenido sino en la publicidad para vender sus camisas. - Crear una página de CAMISAS STATUS en Instagram para abarcar más clientes. En comparación de Stylos que no tiene presencia en esta. 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia aprende a generar contenidos más interesantes. - La competencia tiene una fluida interacción en las redes sociales <ul style="list-style-type: none"> - Existe mucha competencia a nivel nacional y local. - La competencia desarrolla nuevas herramientas para facilitar la compra de un calzado - La competencia atiende un gran número de seguidores

5.1.13.6. Objetivos SMART

Obtener unos 4000 seguidores en la red social de Facebook en los próximos 6 meses.

Generar 2000 seguidores en la red social Instagram en los próximos 6 meses.

Incrementar las ventas de la empresa en un 10% hasta diciembre de 2023.

5.1.13.7. Estrategias para aumentar la visibilidad de la marca

Pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales. Se determinó establecer estrategias en base a las 4f (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) para un mejor enfoque en las estrategias de marketing digital.

Flujo

Marketing de Redes Sociales

Se usará solamente Facebook, se diseñará contenido publicitario con información significativa, Stories de entrega a clientes satisfechos y videos sobre la llegada de productos novedoso.

Contenidos y artes visuales de venta directa para pautar en Facebook, haciendo uso de copy e imágenes enfocadas en el producto. Todas las publicaciones llevarán un CTA a WhatsApp Business.

Marketing de Redes Sociales

Publicidad a través de Ads con contenido dinámico y promocional, en formato video vertical, para Reels (proceso de preparación para envío de pedidos, videos demostrativos, videos de tendencia, video tutorial del proceso de compra), para historias (historias interactivas, encuestas, con enlace directo a Whatsapp Bussines y/o a la página web.

Funcionalidad

Video Marketing

Para Facebook, se elaborarán videos cortos de demostración de las características de los productos que ofrece CAMISAS STATUS, con una duración máxima de 45 segundos (Reels).

Todas las publicaciones llevarán un CTA a WhatsApp Business.

Inbound Marketing

Para ampliar el alcance por medio de contenido útil y llamativo.

La planificación del contenido deberá de contemplar aspectos como; la importancia de llevar una camisa, tips para saber qué tipo de camisa elegir, celebridades que usan esa marca de camisas, tips para verse mejor, cómo combinar la ropa para un evento formal.

Este contenido será elaborado en formato carrusel, un arte y video en formato 4:5.

Considerar creación de contenido de mayor calidad enfocado en el producto.

Feedback

Storyscaping

Pediremos a los clientes, que hayan comprado vía online, que nos envíen un video corto sobre su experiencia de compra. Todas las publicaciones llevarán un CTA a WhatsApp Business.

Chatbots

Se hará uso de Messenger y WhatsApp Business para enviar respuestas inmediatas y personalizadas. Servirá para mejorar la atención y comunicación con nuestros nuevos clientes.

El Chatbot contendrá un mensaje de bienvenida, preguntas como ser: ¿En qué productos está interesado?, ¿En qué ciudad te encuentras?; Es necesario recalcar que WhatsApp Business, también, incluirá el catálogo, horarios de atención y dirección del punto de experiencia.

Fidelización

Hacer mailing

El email marketing es una de las tendencias de marketing más efectivas para entablar comunicación con el cliente. Es un canal directo y, mediante mecanismos de automatización, permite la personalización del usuario. Uno de sus beneficios es la posibilidad de realizar comunicaciones periódicas.

Resolver dudas

La compra de un producto puede verse frustrada por la falta de información que el cliente tiene sobre la empresa. Es interesante habilitar una sección de preguntas en la web o canales comunicativos mediante los que responder con rapidez sus inquietudes.

Prestar atención a las quejas

Una empresa logra fidelizar clientes si es capaz de encajar las quejas y comentarios negativos. Son una oportunidad para mejorar la experiencia de usuario.

5.1.13.8. Descripción del contenido a realizar

Artes

- Se realizarán 24 artes promocionando la marca de la empresa y sus productos como también las fechas festivas y las promociones, descuentos, se realiza toda la primera semana en base a promociones para poder posicionarse poco a poco en el medio digital.
- De contenido de contexto se realizarán 23 artes mostrando combinaciones de calzados y ropa, como cuidar los calzados, como limpiar ciertos calzados, las cosas que puede hacer si un calzado le lastiman.
- También habrá 17 artes de preguntas con opciones donde se pondrán imágenes de ropa con opciones de estilo, el tipo de calzado que les gusta más, los colores preferidos, las novedades que les gustaría que la empresa traiga.
- Se harán 5 imágenes para promocionar los concursos donde se podrán ganar descuentos hasta calzados.
- También se realizarán 12 artes de Copy interactivo para que las personas participen e interactúen más con la página.

- Se realizarán 6 artes sencillos, ya que se publicarán respuestas de las preguntas que realizarán a la página.

Videos

Se colocó los días que se realizan video espontáneos, pero como el nombre lo dice son espontáneos entonces no es algo definitivo, también podría ocurrir alguna modificación de día en que se publicara.

Concursos

Se planificará realizar concursos para que las personas interactúen más y sea más conocida la página de la empresa donde se darán descuentos hasta calzados

5.1.1. Medición

Para realizar la medición de las acciones y el ROI existe la plataforma de Facebook Business con la cual podemos medir todas las campañas de la empresa y también de otras páginas de Facebook, en esta plataforma se pueden vincular las cuentas de Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp.

Se puede medir el progreso de las campañas, los Me gusta, personas que Visualizan la página, los Seguidores, el Presupuesto, el Alcance, los Comentarios entre muchas otras. La empresa vinculo la cuenta de Instagram y Facebook a esta plataforma para hacerle seguimiento.

5.1.2. Presupuesto

PRESUPUESTO				
PRODUCTO	CATEGORIA	PRECIO	CANTIDAD	TIEMPO
FACEBOOK	SERVICIO	360	24	6 meses
INSTAGRAN	SERVICIO	360	24	6 meses
INERNET	SERVICIO	143	1	6 meses
COMPUTADORA	BIEN	3000	1	
CAMARA	BIEN	1200	1	

Si las plataformas de Facebook e Instagram están vinculadas solo es necesario pagar en una de ellas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El trabajo cumplió todos sus objetivos propuestos en el perfil desde el análisis de la situación externa e interna de la empresa, desarrollar una investigación de mercado enfocada en las necesidades y preferencias de la empresa CAMISAS STATUS. las diferentes estrategias de marketing digital que se diseñaron. Y se cumplió primordialmente el objetivo de la propuesta, diseñar un plan de marketing digital para lograr una mejor visibilidad de la empresa en la sociedad tarijeña con el fin de lograr captar a más consumidores o clientes, y posteriormente incrementar las ventas.
- Se identificaron dos diferentes segmentos de edad los cuales son demasiado similares, con la diferencia de edades.
- Se concluyó Diseñar un Plan de Marketing Digital mediante estrategias en redes sociales, en la que se utilizó las herramientas de Instagram y Facebook de acuerdo con la investigación de mercado en la cual las personas preferían las redes sociales de Instagram y Facebook como medios preferidos para realizar compras virtuales.
- Se concluyó realizar un diseño de Pagina Web para la empresa CAMISAS STATUS debido a que es un medio necesario si se quiere introducir en el área digital.
- Se concluyó diseñar un plan de marketing digital solo para los primero tres meses que la empresa se introduzca en el medio digital, ya que concluido este tiempo se realizará la retroalimentación de los objetivos y se deberá seguir diseñando otras estrategias para implementarlos posteriormente. Con el fin de que este diseño de plan de marketing digital sea una base o un comienzo para que la empresa se posicione en el medio digital.
- Se presentaron limitaciones al momento de diseñar el proyecto, para empezar, existe muy poca información en la biblioteca de la universidad respecto al marketing digital, los diseños de planes de marketing digital, los diferentes

tipos de estrategias y las herramientas necesarias que estas conllevan. Realizar este tipo de investigación fue todo un reto para mi persona, en especial cuando no hay en mi malla la materia de marketing digital.

Recomendaciones

- Aplicar las estrategias propuestas con la finalidad de lograr los objetivos de la comercializadora y por lo tanto llegar a cumplir la visión de ésta,

- La capacitación y motivación del personal de la empresa, en las acciones digitales a implementar, es un factor de preponderante para el éxito y el cumplimiento de los objetivos propuestos.