

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II
PROYECTO DE GRADO
PERFIL DE INVESTIGACION



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO MOSHI-MOSHI MAID CAFÉ
EN EL MERCADO TARIJEÑO

POR: ROSA ISELA ICHAZO TAPIA

DOCENTE GUIA: PhD. Lic. ROXANA ALEMAN CASTILLO

Trabajo de profesionalización presentado a la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Noviembre 2024

TARIJA-BOLIVIA

V.B.

.....
Lic. Roxana Aleman Castillo
DOCENTE GUÍA

.....
M.Sc. Lic. Paul Antonio Bejarano Carrasco
DECANO a.i. DE LA F.C.E.F.

.....
M.Sc. Lic. Víctor John Vaca Jerez
VICEDECANO a.i. DE LA F.C.E.F.

.....
Lic. Luis Enrique Gutierrez
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS

Aprobado por:

.....
M.Sc. Lic. Fabián Romero Castillo
DOCENTE TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Luis Araoz Montoya
DOCENTE TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha brindado la fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico.

A mis hermanos por estar presente acompañándome y por el apoyo moral que me ha brindado en esta etapa de mi vida.

Y especialmente a mi madre que me ha guiado a mis pasos y ha iluminado mi camino. Gracias por ser mi modelo seguir, mi refugio y mi mayor fuente de orgullo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuido a la realización de esta tesis.

En primer lugar, a mi familia, por su apoyo incondicional y su amor. Su presencia ha sido fundamental en mi vida y en este proyecto.

A mi madre, quien con su sacrificio y dedicación ha hecho posible que yo alcanzara este logro. Su amor y fe en mí ha sido mi principal fuente de inspiración.

A mi licenciada tutora Roxana Alemán Castillo por su guía, orientación y apoyo durante todo el proceso investigativo.

Gracias por creer en mí y por ayudarme a hacer realidad este sueño.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Delimitación	3
□ Limite sustantivo	3
□ Limite espacial.....	3
□ Límite temporal.....	3
2. Planteamiento del Problema	3
3. Formulación del Problema.....	4
4. Objetivo de Investigación.....	4
4.1. Objetivo General.....	4
4.2. Objetivo Especifico	5
5. Justificación de la Investigación.....	5
5.1. Justificación Científica.....	5
5.2. Justificación Social.....	6
5.3. Justificación Económica	6
6. Metodología de Investigación	7
6.1. Tipo de Investigación.....	7
6.1.1. Investigación Cuantitativa	7
6.1.2. Investigación cualitativa	8
6.2. Tipo de Estudio	8
6.2.1. Investigación Exploratoria.....	8
6.2.2. Investigación Descriptiva	9
7. Población y muestra	10
7.1. Población	10

7.2.	Muestra	10
8.	Fuentes de Información	11
8.1.	Fuentes Primarias	11
8.2.	Fuentes Secundarias	11
9.	Métodos o técnicas	12
9.1.	Entrevista	12
9.2.	Encuestas	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	. Concepto de marketing.....	14
2.2.	Proceso del marketing	14
2.3.	Marketing de Servicios.....	15
2.3.1.	Características del Marketing de Servicios	15
2.4.	Mezcla del marketing	16
2.4.1.	Producto	16
2.4.2.	Precio.....	16
2.4.3.	Plaza	17
2.4.4.	Promoción.....	17
2.4.4.1.	Mezcla de promoción.....	18
2.5.	Marketing digital	19
2.5.1.	Beneficios del Marketing Digital	20
2.5.2.	Diferencia entre marketing digital y marketing tradicional	21
2.6.	Estrategia de marketing digital.....	22
2.6.1.	Diferentes estrategias de marketing digital	23
2.6.1.1.	Posicionamiento en Buscadores.....	24

2.6.1.2.	Marketing en Buscadores.....	25
2.6.1.3.	Marketing de Contenidos.....	25
2.6.1.4.	Email Marketing	28
2.6.1.5.	Marketing en Redes Sociales	28
2.6.1.6.	Inbound Marketing	28
2.7.	Redes sociales.....	29
2.7.1.	Tipos de Redes Sociales	31
2.8.	Posicionamiento	34
2.9.	Visibilidad	36

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.	Macro entorno	17
3.1.	Contexto Político-Legal	17
3.2.	Contexto Económico.....	39
3.3.	Contexto Social.....	44
3.4.	Contexto Tecnológico	47
3.5.	Contexto Ecológico-Ambiental	48
4.	Micro entorno	51
5.1.	La Rivalidad entre competidores existentes.....	52
4.2.	El poder de negociación de los clientes.....	58
4.3.	El poder de negociación de los proveedores	59
4.4.	La amenaza de los productos sustitutos.....	59
4.5.	La amenaza de los nuevos competidores.....	60
5.	Análisis interno.....	62
5.1.	Introducción.....	62

5.2.	Logotipo	63
5.3.	Organización de la empresa.....	64
5.3.1.	Personal.....	64
5.3.2.	Organigrama.....	65
5.4.	Ubicación.....	66
5.5.	Productos y servicios ofrecidos por Moshi-Moshi Maid-Café.....	66
5.5.1.	Productos	66
5.5.2.	Servicios.....	67
5.5.2.1.	Servicio de Entretenimiento.....	67
5.5.2.2.	Servicio de Delivery	68
5.6.	Presencia en redes sociales	68
5.7.	Canales de distribución.....	71
6.	Análisis F.O.D.A	72

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.	Investigación de Mercado.....	69
4.1.	Introducción.....	69
4.2.	Problema de Investigación de Mercado.....	69
4.3.	Problema Gerencial	69
4.4.	Objetivos General de la Investigación de Mercado	69
4.5.	Objetivos específicos de la Investigación de Mercado.....	69
4.6.	Metodología de Investigación	70
4.8.	Población y Muestra.....	71
	Confiabilidad del Instrumento de Recolección	73
4.	Análisis e Interpretación de resultados	75

Análisis de Chi cuadrado y v de Cramer	97
4.2. Conclusiones del Análisis de los datos.....	102

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. Estrategias de marketing digital para Moshi-Moshi Maid Café.....	102
5.1. Introducción.....	102
5.2. Propuesta Misión, Visión	103
5.2.1. Misión.....	103
5.2.2. Visión	103
5.3. Objetivo General	103
5.4. Desarrollo de la Propuesta.....	104
5.4.1. Producto.....	104
5.4.2. Precio	106
5.4.3. Plaza	107
5.4.4. Promoción.....	109
5.5. Estrategias Identificadas.....	109
5.5.1. Estrategia de Redes Sociales.....	110
5.5.1.1. Objetivos de la estrategia de Redes Sociales	110
5.5.1.2. Análisis del Buyer de Persona	112
5.5.1.3. Identificar al buyer de persona.....	113
5.5.2. Marketing de Contenido	115
5.5.2.3. Elección de los canales o redes sociales.....	117
5.5.2.4. Calendario de publicaciones.....	122
5.6. Presupuesto.....	124
5.7. Retorno de Inversión ROI.....	126

5.8. Proyección de la Demanda	127
5.9. Conclusiones.....	130
5.10. Recomendaciones	132

ANEXOS

Bibliografía

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Sistema Tributario de Bolivia.....	38
Cuadro 2: Cuadro de resumen del Macroentorno	50
Cuadro 3: Competidores indirectos de Moshi Moshi Maid-Café	53
Cuadro 4: Resumen de las 5 Fuerza de Porter	61
Cuadro 5: Resumen del Microentorno	62
Cuadro 6: Personal de Trabajo de Moshi-Moshi Maid- Café	65
Cuadro 7: Presencia en las Redes Sociales (Facebook)	69
Cuadro 8: Presencia en Redes Sociales (Instagram)	70
Cuadro 9: Presencia en redes sociales tik tok	70
Cuadro 10: Presencia en redes sociales de Whatsapp	70
Cuadro 11: Promociones	107
Cuadro 12: Estrategia de Facebook.....	118
Cuadro 13: Estrategias de Instagram.....	120
Cuadro 14: Estrategias de Tik Tok.....	121
Cuadro 15: Cronograma de publicación mensuales Facebook	122
Cuadro 16: Cronograma de publicaciones mensual Instagram	123
Cuadro 17: Cronograma de publicaciones mensual Tik Tok.....	124
Cuadro 18: Presupuesto Mensual y Anual	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Bolivia: incidencia de la demanda interna y las exportaciones netas en el crecimiento de PIB real, 1999-2022 y 1er trimestre 2023.....	40
Gráfico 2: Variación mensual e incidencia del índice de precios al consumidor, según ciudad capital y conurbación, enero de 2024	43
Gráfico 3: Composición de la población según grupo de edades, Tarija 2022 (miles de personas).....	44
Gráfico 4: Índices según Condición de actividad, Tarija 2022	45
Gráfico 5: Organigrama de Moshi-Moshi Maid-Café.....	65
Gráfico 6: Canal de Distribución.....	71
Gráfico 7: Resultados de la Encuesta (Edad)	75
Gráfico 8: Resultados de la encuesta Genero	76
Gráfico 9: Resultados de la encuesta Profesión.....	77
Gráfico 10: Preferencia del Consumidor (Producto)	78
Gráfico 11: Frecuencia de visita	79
Gráfico 12: Precio.....	80
Gráfico 13: Precios Accesibles.....	82
Gráfico 14: Promoción:	83
Gráfico 15: Ubicación.....	84
Gráfico 16: Experiencia en Moshi-Moshi	85
Gráfico 17: Expectativas del consumidor.....	86
Gráfico 18: Preferencia del consumidor	87
Gráfico 19: Presentación de Platillos.....	88
Gráfico 20: Atención al Cliente.....	89
Gráfico 21: Tipos de Evento.....	90
Gráfico 22: Presencia en Redes Sociales	91
Gráfico 23: Frecuencia de uso de redes sociales	92
Gráfico 24: Uso de las redes sociales	93
Gráfico 25: Promoción	94
Gráfico 26: Frecuencia de visita a nuestra redes sociales.....	95
Gráfico 27: Tipo de Contenido	96

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo simple del proceso del Marketing	15
Ilustración 2: Índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual y acumulada 2022-2023.....	41
Ilustración 3: Evolución del PIB a precios constantes (Sus MM)	42
Ilustración 4: Logotipo de Moshi-Moshi Maid-Cafe.....	64
Ilustración 5: Ubicación del Negocio	66
Ilustración 6: Precios y Productos de Moshi Moshi Maid-Café.....	67
Ilustración 7: Buyer de Persona	114
Ilustración 8: Marketing de contenidos.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Edad.....	75
Tabla 2: Genero	76
Tabla 3: Profesión.....	77
Tabla 4: <i>Preferencia del consumidor (Producto)</i>	78
Tabla 5: Frecuencia de Visita	79
Tabla 6: Precio.....	80
Tabla 7: Accesibilidad de precio	81
Tabla 8: Promoción	83
Tabla 9: Ubicación.....	84
Tabla 10:Experiencia en Moshi-Moshi	85
Tabla 11: Expectativas del consumidor.....	86
Tabla 12: Preferencia del consumidor	87
Tabla 13: Presentacion de platillos	88
Tabla 14: Atención al cliente.....	89
Tabla 15: <i>Tipos de evento</i>	90
Tabla 16:Presencia en Redes Sociales.....	91
Tabla 17: Frecuencia de uso de redes sociales	92
Tabla 18: Red social más utilizada	93
Tabla 19: Promoción	94
Tabla 20: Frecuencia de visita en nuestras redes sociales	95
Tabla 21: Tipo de contenido.....	96
Tabla 22:Pruebas de Chi-cuadrado (Ramen Mixto)	98
Tabla 23: Prueba de Phi y V Cramer (Ramen mixto).....	98
Tabla 24:Prueba de Chi-cuadrado (Onigiris).....	99
Tabla 25: Prueba de Phi y V Cramer (Onigiris)	100
Tabla 26: Prueba de Chi-cuadrado (Postres)	101
Tabla 27: Prueba de Phi y V Cramer (Postres).....	102
Tabla 28:	111

Tabla 29: Utilidad de las redes sociales	117
Tabla 30:Presupuesto.....	118
Tabla 31:Proyeccion de la demanda	127
Tabla 32: Proyección de la demanda Anual hasta 5 años.....	129