

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE “CAINCOTAR”

POR:

EFIGENIA NATHALY MONTERO CRUZ

DOCENTE GUÍA:

LIC. ROXANA ALEMÁN

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar al grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA-BOLIVIA
2024

ÍNDICE

Pág.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 DELIMITACIÓN	3
1.2.1 Limite Sustantivo	3
1.2.2 Limite Espacial	3
1.2.3 Límite Temporal	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
1.6.1 Justificación Científica	6
1.6.2 Justificación Social	7
1.6.3 Justificación Económica	7
1.7 METODOLOGÍA	8
1.7.1 Tipos de investigación	8
1.7.1.1 Investigación cualitativa.	8
1.7.1.2 Investigación cuantitativa.	8
1.7.2 Tipo de estudio.....	8
1.7.2.1 Estudio exploratorio.....	8
1.7.2.1 Estudio descriptivo	8

1.7.3 Población	9
1.7.4 Muestra	9
1.7.5 Fuentes de información.....	10
1.7.4.1 Fuentes primarias.	10
1.7.4.2 Fuentes secundarias.	11
1.7.6 Métodos	11
1.7.5.1 Métodos Teóricos.	11
1.7.5.2 Métodos Empíricos.	11
1.7.7 Técnicas y Procedimientos.....	11
1.7.8 Instrumentos	12
1.7.9 Medios	12

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING.....	14
2.2 TIPOS DE MARKETING	15
2.2.1 Marketing Estratégico.....	15
2.2.1.1 Beneficios del Marketing Estratégico.....	15
2.3 MARKETING OPERATIVO	16
2.4 DEFINICIÓN DE PLAN.....	17
2.5 TIPOS DE PLANES	17
2.5.1 Plan Estratégico	17
2.5.2 Plan Operativo	18
2.5.3 Plan de Marketing.....	18
2.6 MARKETING DIGITAL	19
2.6.1 Para qué sirve el Marketing Digital	19

2.6.2 Marketing Digital Vs Marketing Tradicional	20
2.7 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	20
2.7.1 Estrategias de Marketing Digital	21
2.7.1.1 Posicionamiento en Buscadores.....	21
2.7.1.2 Marketing en Buscadores.....	22
2.7.1.3 Marketing de Contenidos.....	22
2.7.1.3.1 Tipos de Marketing de Contenido	22
2.7.1.4 <i>Email</i> Marketing	24
2.7.1.5 Marketing en Redes Sociales	24
2.8 Redes Sociales.....	24
2.9 Posicionamiento	25
2.10 Visibilidad	26
2.15 Plan estratégico de marketing digital	28
2.16 Desarrollo de lineamientos del plan estratégico de marketing digital	28
2.16.1 Lineamiento de Posicionamiento de Marca.....	28
2.16.2 Lineamiento de Presencia en Redes Sociales	30
2.16.3 Lineamiento de Fidelización de Socios	31
2.16.4 Lineamiento de Captación de Nuevos Socios.....	33
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	
3.15 ANÁLISIS PEST	35
3.15.1 Factores políticos	35
3.15.2 Factores Económicos	36
3.15.3 Factor Socio-Cultural.....	41
3.15.4 Factor Tecnológico	41

3.16 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	44
3.16.1 Competidores entrantes.....	45
3.16.2 Poder de negociación de los clientes	47
3.16.3 Poder del Proveedor.....	47
3.16.4 Rivalidad entre competidores	48
3.16.5 Amenaza de Sustitutos.....	48
3.17 ANÁLISIS INTERNO.....	49
3.17.1 Generalidades y antecedentes de CAINCOTAR	49
3.17.2 Datos generales de la Cámara	50
3.17.3 Diagnóstico interno de la institución	52
3.17.4 Gestión de Recursos Humanos	53
3.17.5 Recursos humanos	56
3.17.6 Infraestructura de la institución	58
3.17.7 Desarrollo de la tecnología	59
3.17.8 Gestión y Regulaciones	59
3.17.9 Requisitos, Beneficios para los Socios y Tarifas de Precios	59
3.17.10 Matriz F.O.D.A.	63
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
4.15 INTRODUCCIÓN	64
4.16 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.16.1 Objetivo General.....	65
4.16.2 Objetivos específicos	65
4.17 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	65
4.17.1 Conclusiones de la investigación de mercado	109

4.18 PRUEBA CHI CUADRADO	110
4.19 EL COEFICIENTE V DE CRAMER.....	111
4.20 CONCLUSIONES	123
4.20.1 Conocimiento e Imagen de CAINCOTAR según los encuestados.....	123
4.20.2 Asistencia a actividades de CAINCOTAR de acuerdo a la edad	124
4.20.3 Plataformas de redes sociales más utilizadas de acuerdo a la edad	124
4.20.4 Mercado y Estrategias de Marketing	125
4.20.4.1 Análisis de mercado.....	125
4.20.4.2 Análisis de la competencia	125
CAPÍTULO V PROPUESTA	
5.15 INTRODUCCIÓN	128
5.16 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	128
5.17 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE FORTALECIMIENTO 2024	129
5.17.1 Lineamiento 1 Posicionamiento de Marca.....	129
5.17.1.1 Presupuesto del Lineamiento 1	131
5.17.2 Lineamiento 2 Presencia en Redes Sociales	132
5.17.2.1 Presupuesto del Lineamiento 2	134
5.17.3 Lineamiento 3 Fidelización de Socios	135
5.17.3.1 Presupuesto del Lineamiento 3.....	137
5.17.4 Lineamiento 4 Captación de Nuevos Socios	138
5.17.4.1 Presupuesto del Lineamiento 4.....	140
5.17.5 Presupuesto de la Propuesta.....	141
5.17.6 Análisis Beneficio/Costo	141
5.17.6.1 Análisis del Indicador B/C.....	143

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.15 CONCLUSIONES 144

6.16 RECOMENDACIONES..... 146

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	9
Tabla 2 Ventajas del uso de las redes sociales.....	25
Tabla 3 Bolivia-Producto Interno Bruto, Según Actividad Económica.....	37
Tabla 4 Tarija-Producto Interno Bruto, 2022	39
Tabla 5 Uso de redes sociales en Bolivia 2023.....	42
Tabla 6 Trafico web por dispositivo 2023	43
Tabla 7 Uso de redes sociales en Bolivia 2023.....	43
Tabla 8 Tarifario nuevas afiliaciones gestión 2024	62
Tabla 9 Matriz FODA.....	63
Tabla 10 Género.....	66
Tabla 11 Edad	67
Tabla 12 Tipo de Empresa	69
Tabla 13 Sector	70
Tabla 14 Cargo.....	72
Tabla 15 Conocimiento sobre CAINCOTAR.....	74
Tabla 16 Conocimiento sobre los beneficios de CAINCOTAR que ofrece a sus socios ...	75
Tabla 17 Beneficios conocidos	77
Tabla 18 ¿Cómo conoció a CAINCOTAR?	79
Tabla 19 Imagen de CAINCOTAR	81
Tabla 20 ¿Usted es Socio de CAINCOTAR?	83
Tabla 21 Razones por las que no son socios.....	84
Tabla 22 Servicios adicionales esperados.....	86
Tabla 23 Satisfacción con los servicios de CAINCOTAR	88

Tabla 24	Beneficios recibidos en la última gestión para los socios.....	90
Tabla 25	Asistencia de los socios a actividades de CAINCOTAR	91
Tabla 26	Conocimiento sobre los costos de membresía, si es que son razonables.....	93
Tabla 27	CAINCOTAR impulsó el crecimiento empresarial en Tarija.....	94
Tabla 28	CAINCOTAR frente a los desafíos económicos actuales	96
Tabla 29	Plataformas utilizadas con mayor frecuencia	97
Tabla 30	Horarios más visitados de las redes sociales	99
Tabla 31	Frecuencia de utilización de las redes sociales y/o páginas web	100
Tabla 32	Red social más eficiente para dar a conocer información a los clientes.....	102
Tabla 33	Visibilidad departamental y nacional de CAINCOTAR	103
Tabla 34	Presencia necesaria de CAINCOTAR en redes sociales	105
Tabla 35	Tipo de contenido que le gustaría ver al público en las redes sociales.....	106
Tabla 36	Disposición de Afiliar su Empresa a CAINCOTAR	108
Tabla 37	Tabla Cruzada - Conocimiento e Imagen de CAINCOTAR	112
Tabla 38	Prueba Chi-Cuadrado.....	112
Tabla 39	Nivel de Significancia.....	114
Tabla 40	Asistencia a Actividades	116
Tabla 41	Significancia Asintótica	117
Tabla 42	Significancia Aproximada	118
Tabla 43	Uso de Redes Sociales	120
Tabla 44	Prueba de Chi-Cuadrada	121
Tabla 45	Medidas Simétricas.....	122
Tabla 46	Matriz de Consistencia del Lineamiento 1 - Posicionamiento de Marca.....	130
Tabla 47	Presupuesto del Lineamiento 1 - Posicionamiento de Marca	131

Tabla 48	Matriz de Consistencia del Lineamiento 2 - Presencia en Redes Sociales	133
Tabla 49	Presupuesto del Lineamiento 2 - Presencia en Redes Sociales	134
Tabla 50	Matriz de Consistencia del Lineamiento 3 - Fidelización de Socios	136
Tabla 51	Presupuesto del Lineamiento 3 - Fidelización de Socios	137
Tabla 52	Matriz de Consistencia del Lineamiento 4 - Captación de Nuevos Socios	139
Tabla 53	Presupuesto del Lineamiento 4 - Captación de Nuevos Socios.....	140
Tabla 54	Presupuesto Global de la Propuesta	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Interno Bruto por departamento, 2022.....	40
Figura 2 Las 5 fuerzas de Porter	45
Figura 3 Ubicación de CAINCOTAR	51
Figura 4 Logotipo de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija	52
Figura 5 Organigrama de CAINCOTAR.....	54
Figura 6 Género	66
Figura 7 Edad.....	68
Figura 8 Tipo de Empresa.....	69
Figura 9 Sector.....	71
Figura 10 Cargo	73
Figura 11 Conocimiento sobre CAINCOTAR	74
Figura 12 Conocimiento sobre los beneficios de CAINCOTAR que ofrece a sus socios..	75
Figura 13 Beneficios conocidos.....	78
Figura 14 ¿Cómo conoció a CAINCOTAR?	80
Figura 15 Imagen de CAINCOTAR.....	82
Figura 16 ¿Usted es Socio de CAINCOTAR?	83
Figura 17 Razones por las que no son socios	85
Figura 18 Servicios adicionales esperados	87
Figura 19 Satisfacción con los servicios de CAINCOTAR.....	89
Figura 20 Beneficios recibidos en la última gestión para los socios	90
Figura 21 Asistencia de los socios a actividades de CAINCOTAR	92
Figura 22 Conocimiento sobre los costos de membresía, si es que son razonables	93
Figura 23 CAINCOTAR ayudó a impulsar el crecimiento empresarial Tarija	95
Figura 24 CAINCOTAR frente a los desafíos económicos actuales.....	96

Figura 25 Plataformas utilizadas con mayor frecuencia.....	98
Figura 26 Horarios más visitados de las redes sociales	99
Figura 27 Frecuencia de utilización de las redes sociales y/o páginas web	101
Figura 28 Red social más eficiente para dar a conocer información a los clientes	102
Figura 29 Visibilidad departamental y nacional de CAINCOTAR.....	104
Figura 30 Presencia necesaria de CAINCOTAR en redes sociales.....	105
Figura 31 Tipo de contenido que le gustaría ver al público en las redes sociales	107
Figura 32 Disposición de Afiliar su Empresa a CAINCOTAR.....	108
Figura 33 Conocimiento de CAINCOTAR con la Imagen que tienen de CAINCOTAR	115
Figura 34	119
Figura 35 Uso de Plataformas de Redes Sociales.....	123
Figura 36 Diagrama del Lineamiento 1 - Posicionamiento de Marca	132
Figura 37 Diagrama del Lineamiento 2 - Presencia en Redes Sociales.....	134
Figura 38 Diagrama del Lineamiento 3 - Fidelización de Socios.....	138
Figura 39 Diagrama del Lineamiento 4 - Captación de Nuevos Socios.....	140

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Análisis PEST	35
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 UNIDADES QUE COMPONEN A CAINCOTAR	1
ANEXO 2 SALONES CON LOS QUE CUENTA CAINCOTAR.....	2
ANEXO 3 CAINCOTAR TE ASESORA	3
ANEXO 4 ENCUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CAINCOTAR	4
ANEXO 5 Validación del Instrumento en base al KR -20	10
ANEXO 6 LINEAMIENTOS.....	11
ANEXO 7 COTIZACIÓN 1 - AGENCIA DE MKT DE COCHABAMBA	27
ANEXO 8 COTIZACIÓN 2 – AGENCIA DE MARKETING DE TARIJA.....	29