

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TALLER DE PROFESIONALIZACION

**IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA
“DETALLES PARA TI”**

DOCENTE GUIA:

PHD. LIC. ROXANA ALEMÁN CASTILLO

ELABORADO POR:

GARCIA GIRON ABIGAIL

SERRANO ONTIVEROS RUTH ELIZABETH

Taller de Profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AURONOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para optar el grado académico en Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA-BOLIVIA

GESTION 2025

VB

PhD. Lic. Roxana Aleman Castillo

Docente Guia

MSc. Lic. Paul Antonio Bejarano Carrasco

DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS

MSc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez

VICEDECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS

MSc. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Raúl Gerónimo Soto

Docente Tribunal

Lic. Luis Araoz Montoya

Docente Tribunal

Dedicatoria:

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por ser los cimientos de nuestras vidas y nuestro ejemplo de superación. Gracias por sembrar en nosotros el valor de la educación y por creer en nuestras capacidades incluso antes que nosotros mismos. Este logro es, en gran medida, fruto de su esfuerzo.

A nuestras familias, por su amor incondicional, por celebrar nuestras pequeñas victorias y sostenernos en los momentos difíciles. Gracias.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.4. JUSTIFICACIÓN	18
1.4.1. Justificación Teórica	18
Justificación Práctica	19
Justificación Social	19
1.5. OBJETIVOS	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos.....	20
1.6. HIPÓTESIS.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. INTRODUCCIÓN	22
2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2.1. Estudios a Nivel Internacional	22
2.2.2. Estudios a Nivel Nacional.....	23
2.2.3. Estudios a Nivel Local.....	23
2.3. BASES TEÓRICAS.....	23

2.3.1.	Del Enfoque Tradicional al Modelo de las 4C	24
2.3.2.	Marketing Digital e Implementación (Variable Independiente)	24
2.3.3.	Marketing Relacional y Fidelización (Variable Dependiente).....	25
2.3.4.	Modelos Estratégicos y de Diagnostico	26
2.4.	ARTICULACIÓN METODOLÓGICA Y DEFINICIÓN DE VARIABLES	26
2.4.1.	Definición De Variables	26
2.5.	RELACIÓN TEÓRICA Y MODELO DE MEDICIÓN	27
2.5.1.	Mecanismo de Influencia (Inbound Marketing)	27
2.5.2.	Integración de CRM y LTV (Sostenibilidad).....	28
2.5.3.	Definición y Medición de los KPIs en la presente Investigación (Key Performance Indicators).....	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		30
3.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1.	Tipo de Investigación: Descriptiva y Correlacional.	31
3.1.2.	Diseño de Investigación: No Experimental-Transversal	31
3.2.	ENFOQUE DE LA NVESTIGACIÓN.....	31
3.3.1.	Definición de las Poblaciones	32
3.3.2.	Técnica de Muestreo y Selección	33
3.3.3.	Justificación del Tamaño de la Muestra	33
3.4.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34

3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
3.6.	TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	37
3.7.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	38
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO		39
4.1.	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO INICIAL	40
4.1.1.	Resultados del Diagnóstico Externo (PESTEL)	40
4.1.2.	Microentorno (Competencia/Analítica RRSS)	44
4.1.3.	Benchmarking Cualitativo	45
4.1.4.	Análisis DAFO Digital ("Detalles para tí")	45
4.2.	ANÁLISIS DE DATOS DE CAMPO (ENCUESTAS)	46
4.2.1.	Síntesis del Perfil Demográfico	47
4.2.1.1.	Primera encuesta: Clientes Potenciales	47
4.2.1.2.	Segunda Encuesta: Clientes Actuales	56
4.2.1.3.	Análisis Comparativo: Clientes Potenciales vs. Actuales	63
4.3.	PRUEBAS DE HIPÓTESIS Y ESTADÍSTICA INFERENCIAL	64
4.3.1.	Prueba 1: Relación entre Género y Canal Digital (Clientes Potenciales)	64
4.3.2.	Prueba 2: Relación entre Satisfacción y Fidelización (Clientes Actuales)	67
4.4.	CONCLUSIONES	71
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL		74
5.1.	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	75
5.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	75

5.2.1.	Objetivo General.....	75
5.2.2.	Objetivos Específicos.....	76
5.3.	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO (BUYER PERSON)	76
5.3.1.	Customer Journey Map (Mapa de Experiencia)	80
5.4.	PLAN DE ACCION OPERATIVO (INBOUND MARKETING)	81
5.4.1.	Estrategia de Contenido (Inbound Marketing)	81
5.4.1.1.	Etapas de Atraer (Contenido y SEO).....	82
5.4.1.2.	Etapas de Convertir (WhatsApp y Catálogo)	85
5.4.1.3.	Etapas de Cerrar (Close/Venta)	85
5.4.1.4.	Estrategia de Gestión de Redes Sociales (SMM)	86
5.4.1.5.	Etapas de Fidelización (Automatización y CRM).....	87
5.5.	MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIS)	88
5.5.1.	KPIs de Atracción y Contenido (Variable Independiente).....	88
5.5.2.	KPIs de Servicio y Experiencia (Variable Independiente).....	89
5.5.3.	KPIs de Fidelización y Lealtad (Variable Dependiente).....	89
5.6.	ORGANIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	90
5.6.1.	Cronograma de Implementación.....	92
5.6.1.1.	Diagrama de GANTT	92
5.7.	PRESUPUESTO OPERATIVO Y DE MARKETING.....	92
5.7.1.	Estructura de Costos de Implementación.....	92
5.7.2.	Proyección de Viabilidad y Retorno de Inversión (ROI).....	93
5.8.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD INTEGRAL	94

5.8.1.	Factibilidad Técnica y Operativa (Capacidades)	94
5.8.2.	Factibilidad Económica (Costos).....	94
5.8.3.	Factibilidad de Recursos Humanos.....	94
5.8.4.	Escenario Comparativo: Situación Actual vs. Situación con Estrategia (Antes – Después) 95	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		96
6.1.	CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS Y ESTRATEGICAS.....	97
6.1.1.	Conclusión de Diagnóstico (Respuesta al Objetivo Específico 2).....	97
6.1.2.	Conclusión Estadística y Validación de Hipótesis (Respuesta al Objetivo Específico 3).....	97
6.1.3.	Conclusión de Viabilidad (Respuesta al Objetivo Específico 4)	98
6.2.	RECOMENDACIONES OPERATIVAS Y ESTRATEGICAS	98
6.2.1.	Gestión de Servicio y Experiencia (Convenience y Comunicación)	98
6.2.2.	Estrategia de Contenido y Comunidad (Branding y Lealtad).....	99
6.2.3.	Monitoreo y Futura Investigación.....	99
BIBLIOGRAFÍA Y WEBLEOGRAFÍA		100
ANEXOS		108
ANEXO 1 Cuestionario de Clientes Potenciales		109
ANEXO 2 Cuestionario de Clientes Actuales.....		137
ANEXO 3. Prueba de confiabilidad de KR-20 para Clientes Potenciales		157

ANEXO 4. Prueba de confiabilidad de KR-2O para Clientes Actuales.....	161
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables (Modelo 4C)	35
Tabla 2. Ficha Técnica de los instrumentos.	36
Tabla 3. Resumen Estadístico de Confiabilidad.	37
Tabla 4. Técnicas de Diagnóstico.	38
Tabla 5. Matriz de Valoración PESTEL	40
Tabla 6. Matriz de Valoración PESTEL	41
Tabla 7. Competencia/Análítica RRSS	44
Tabla 8. Matriz de Benchmarking Cualitativo	45
Tabla 9. Matriz de Estrategias Cruzadas (Hoja de ruta).	45
Tabla 10. Perfil Demográfico de la Muestra.	47
Tabla 11. Respuestas de la pregunta 2. Redes Sociales en las que pasa más tiempo.	47
Tabla 12. Respuestas a la Pregunta 5. Precio que considera adecuado para un detalles personalizado.	49
Tabla 13. Respuestas a la Pregunta 6. Lo más importante al momento de comprar un detalle. ...	50
Tabla 14. Respuestas a la Pregunta 8. Sigue marcas que publican contenido creativo y original.	52
Tabla 15. Respuestas a la Pregunta 9. Le resulta atractivo la respuesta rápida a mensajes y comentarios de una marca.	53
Tabla 16. Respuestas a la Pregunta 20. Sugerencias o recomendaciones.	54

Tabla 17. <i>Respuestas a la Pregunta 1:Frecuencia de compra de detalles.</i>	56
Tabla 18. <i>Respuestas a la Pregunta 7:Como fue su experiencia con “Detalles para tí”, en una escala del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.</i>	57
Tabla 19. <i>Respuestas a la Pregunta 14: Qué añadiría al servicio.</i>	59
Tabla 20. <i>Respuestas a la Pregunta 15. Por donde descubrió nuestra tienda.</i>	60
Tabla 21. <i>Respuestas a la Pregunta 16: Contenido que vería en Redes Sociales.</i>	62
Tabla 22. <i>Clientes Potenciales vs Actuales.</i>	63
Tabla 23. <i>Tabla de Cruce de Variables: Género vs Redes Sociales.</i>	65
Tabla 24. <i>Prueba de Chi Cuadrado.</i>	66
Tabla 25. <i>Prueba de V de Cramer Clientes Potenciales.</i>	66
Tabla 26. <i>Tabla de Chi Cuadrado de Pearson.</i>	70
Tabla 27. <i>Prueba de V de Cramer de Clientes actuales.</i>	70
Tabla 28. <i>Matriz de Justificación Estadística de la Propuesta.</i>	75
Tabla 29. <i>Mapa de Experiencia del Cliente</i>	80
Tabla 30. <i>Palabras Clave SEO.</i>	83
Tabla 31. <i>Tácticas de Atracción Inbound del Cliente Potencial.</i>	83
Tabla 32. <i>Estructura de Campañas Publicitarias (SEM).</i>	84
Tabla 33. <i>Tácticas de Conversión (Inbound Marketing)</i>	85
Tabla 34. <i>Tácticas de Cierre (Inbound Marketing)</i>	85
Tabla 35. <i>Matriz de Roles Estratégicos.</i>	86
Tabla 36. <i>Plan de Acción de Contenidos.</i>	86
Tabla 37. <i>Estrategia de Email Marketing.</i>	88
Tabla 38. <i>KPIs de Atracción y Contenido.</i>	89

Tabla 39. <i>KPIs de Servicio y Experiencia.</i>	89
Tabla 40. <i>KPIs de Cierre de Venta inmediata.</i>	89
Tabla 41. <i>Diagrama de Gantt Actividades.</i>	92
Tabla 42. <i>Resumen de Costos Mensuales.</i>	92
Tabla 43. <i>Calculo el Retorno de Inversión (ROI) por campaña</i>	93
Tabla 44. <i>ituación Actual vs. Situación con Estrategia.</i>	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentajes de respuestas de la pregunta 2. Redes Sociales en las que pasa más tiempo.....	48
Figura 2. Porcentajes de la pregunta 5. Precios que considera adecuado para un detalle personalizado.....	49
Figura 3. Porcentajes de la pregunta 6. Lo más importante al momento de comprar un detalle.....	51
Figura 4. Porcentajes de la pregunta 8. Sigue a marcas que publican contenido creativo y original en redes sociales.	52
Figura 5. Porcentajes de las respuestas de la pregunta 9. Le resulta atractivo que una marca responda rápidamente a sus mensajes o comentarios.....	53
Figura 6. Porcentajes de la pregunta 20. Sugerencias o recomendaciones.....	55
Figura 7. Porcentajes de la pregunta 1: Frecuencia de compra de detalles.....	57
Figura 8. Porcentajes de la pregunta 7: Califique su experiencia con "Detalles para tí", en una escala del 1-5, siendo 1 el más bajo y 5 el más bajo.....	58
Figura 9. Porcentajes de la pregunta 14. Qué añadiría al servicio.....	59
Figura 10. Porcentajes de la pregunta 15. Por donde descubrió nuestra tienda.....	61
Figura 11. Porcentajes de las respuestas de la pregunta 16: Contenido que vería en redes sociales.....	62
Figura 12. Buyer Person de Clientes Potenciales.....	
Figura 13. Buyer Person de Clientes Actuales.....	
Figura 14. Ciclo de Inbound Marketing de "Detalles para tí"	
Figura 15. Organigrama para la implementación de la Estrategia.....	90

Figura 16.*Porcentajes de la pregunta 5: Compró en "Detalles para tí" en los últimos 12 meses.*

..... 149