

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El sector de los regalos personalizados en Tarija ha experimentado un cambio notorio en los últimos años. Tradicionalmente, la venta de estos productos se realizaba de manera presencial o por referencia de "boca a boca". Sin embargo, el consumidor actual ha modificado sus hábitos: antes de comprar, busca referencias en redes sociales, compara precios desde su celular y exige inmediatez en la atención. Ya no basta con tener un buen producto; la agilidad en la venta se ha convertido en un requisito indispensable.

En este contexto se sitúa la microempresa "Detalles para ti", un emprendimiento local que ha logrado validar la calidad de su oferta en el mercado. Sus productos, caracterizados por el detalle artesanal y la personalización, gozan de buena aceptación. No obstante, su crecimiento se ha dado de manera orgánica y sin una planificación comercial digital.

Hasta la fecha, la gestión de la empresa se ha mantenido bajo un modelo tradicional y manual. La interacción con los clientes se realiza principalmente a través de mensajes de WhatsApp o Messenger, donde la propietaria debe responder, uno a uno, a consultas repetitivas sobre precios, modelos disponibles o cuentas bancarias.

Este método de trabajo, si bien funcionó en una etapa inicial con pocos pedidos, se ha convertido en un "cuello de botella". Al no contar con herramientas como un catálogo digital accesible o respuestas automatizadas, los tiempos de espera se alargan. Esto genera una situación paradójica: aunque el cliente está interesado en el producto, la lentitud o la falta de información inmediata en el proceso de compra termina enfriando su interés, afectando directamente su satisfacción y, por ende, su fidelidad hacia la marca.

A diferencia de competidores que ya han integrado herramientas digitales para agilizar sus ventas, "Detalles para ti" mantiene procesos que dependen al 100% de la disponibilidad de tiempo de la propietaria, lo cual limita su capacidad de atención y ventas en momentos de alta demanda.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La microempresa “Detalles para tí”, ubicada en la ciudad de Tarija, se ha caracterizado por ofrecer productos con un alto valor artesanal y de personalización. Sin embargo, a pesar de contar con un producto aceptado por el mercado, su gestión comercial enfrenta una barrera crítica: la desconexión entre la calidad del producto físico y la experiencia de servicio digital.

Actualmente, la empresa gestiona sus canales digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de manera empírica y reactiva. El problema central no es la falta de demanda, sino la fricción en el proceso de compra. Los clientes interesados se enfrentan a tiempos de espera prolongados para recibir precios, la ausencia de un catálogo visual inmediato y una dependencia total de la disponibilidad manual de la propietaria para concretar un pedido.

Esta situación genera un "cuello de botella" operativo. Mientras que el consumidor digital actual exige inmediatez y autogestión, la microempresa sigue operando bajo un modelo de atención tradicional y manual. Esto provoca que, aunque el cliente esté satisfecho con el producto final, su nivel de satisfacción con el proceso de compra se vea afectado, poniendo en riesgo su fidelización y la probabilidad de recompra futura.

En un entorno competitivo donde otras marcas ya automatizan sus respuestas y facilitan la visualización de precios, la falta de herramientas digitales de servicio (como catálogos interactivos o respuestas rápidas) deja a “Detalles para tí” en desventaja. Si no se profesionaliza la interacción

digital, la empresa corre el riesgo de convertir la experiencia de compra en un proceso tedioso, limitando su capacidad de retener a sus clientes actuales y maximizar el valor de cada venta.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En virtud de la problemática expuesta y la necesidad de optimizar la relación con el cliente, se plantea la siguiente interrogante de investigación:

¿En qué medida la implementación de estrategias de marketing digital, centradas en la experiencia de servicio y el contenido visual, se relaciona con el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes de la microempresa “Detalles para tí” en la ciudad de Tarija durante la gestión 2025?

1.4.JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente al validar la aplicación del Modelo de las 4C del Marketing planteado originalmente por Lauterborn (1990), el cual desplaza el enfoque del producto hacia el Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación. Este modelo es fundamental para entender la dinámica de las microempresas actuales, donde la personalización es clave.

Asimismo, el estudio aporta evidencia empírica sobre cómo la transición hacia un enfoque centrado en la experiencia del usuario influye directamente en la fidelización. Se contrasta la teoría del marketing relacional de Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la satisfacción no depende solo de la calidad técnica del bien, sino de la calidad de la interacción y la entrega de valor durante todo el proceso de compra. La investigación demuestra que, en el entorno digital, esta interacción se vuelve el factor determinante para la retención de clientes.

Justificación Práctica

Desde una perspectiva pragmática, el estudio responde a una necesidad operativa urgente diagnosticada en la microempresa “Detalles para tí”: la saturación de la atención manual. Siguiendo los postulados de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sobre la eficiencia en el marketing digital, la justificación práctica reside en la propuesta de herramientas de automatización (catálogos digitales y chatbots) para eliminar la fricción en el servicio.

Esta investigación no se limita al diagnóstico, sino que proporciona un instrumento de gestión aplicable que profesionaliza la labor comercial del emprendimiento. Esto permite transitar de una gestión reactiva a una gestión planificada, optimizando recursos y tiempos, lo cual es crítico para la sostenibilidad de las PYMES en entornos competitivos, tal como sugiere Chiavenato (2017) al referirse a la eficiencia administrativa.

Justificación Social

En el ámbito social, la investigación beneficia directamente a los consumidores digitales de Tarija, ofreciendo una experiencia de compra alineada a sus nuevos hábitos de consumo. Como indica Stanton et al. (2007), la satisfacción del consumidor tiene un efecto multiplicador en el bienestar social al facilitar el acceso a bienes deseados con el menor esfuerzo posible.

Además, el estudio sirve como referente para el sector de microempresarios y artesanos locales, demostrando que la digitalización no es exclusiva de grandes corporaciones. Al mejorar la competitividad de un negocio local, se fomenta la sostenibilidad del emprendimiento tarijeño y se promueve la cultura de servicio, validando que la tecnología es un democratizador de oportunidades comerciales.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital fundamentadas en el modelo de las 4C, orientadas a fortalecer la satisfacción y la fidelización de los clientes de la microempresa “Detalles para tí” en la ciudad de Tarija.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los bases teóricas y conceptuales relacionadas con el marketing digital, la experiencia de usuario y la fidelización de clientes para sustentar el desarrollo de la investigación.
- Diagnosticar los hábitos de consumo digital y los factores de servicio que inciden en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de la microempresa.
- Determinar la relación existente entre la satisfacción con los canales digitales y la frecuencia de recompra (fidelización) de los clientes, a través del análisis estadístico de los datos recolectados.
- Diseñar una propuesta operativa de estrategias digitales que, mediante el uso de herramientas de automatización y contenido, mejore la experiencia de compra y fomente la lealtad hacia la marca.

1.6.HIPÓTESIS

"Las estrategias de marketing digital, centradas en la optimización de la experiencia de servicio y la calidad del contenido visual, inciden de manera positiva en la fidelización de los clientes de la microempresa 'Detalles para tí' en la ciudad de Tarija."

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.INTRODUCCIÓN

El presente Marco Teórico constituye el soporte conceptual de la investigación. Su objetivo es encuadrar el análisis en un contexto científico, desarrollando los constructos teóricos que vinculan la Implementación del Marketing Digital con la Fidelización del Cliente. El capítulo se estructura en la revisión de antecedentes y el desarrollo de las bases teóricas, articulando explícitamente las variables de estudio tal como lo exige la rigurosidad metodológica.

2.2.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión de antecedentes es esencial para establecer el estado del arte. A continuación, se presentan investigaciones previas que abordan la relación entre estrategias digitales y la lealtad del consumidor en microempresas.

2.2.1. Estudios a Nivel Internacional

Pérez y Castro (2021), en su estudio sobre Marketing Digital y fidelización en Panamá, establecieron una correlación significativa entre la ejecución de estrategias de contenido y el aumento en la tasa de recompra. Este estudio es un referente clave, pues valida que las acciones digitales son un mecanismo eficaz para construir lealtad en el sector comercial, más allá de la simple venta

Asimismo, la investigación de Ambrocio (2021) en Lima (Perú) demostró que el uso estratégico de herramientas digitales permite mantener un contacto permanente con el cliente. Su conclusión principal sostiene que la personalización en la respuesta es la variable determinante para la retención, lo cual sustenta la propuesta de automatización de servicios de esta tesis.

2.2.2. Estudios a Nivel Nacional

Calle (2023), en su investigación sobre herramientas de marketing digital en PYMES de La Paz, resalta que las empresas que gestionan activamente sus redes sociales logran crear comunidades más sólidas. Este hallazgo respalda el uso del Marketing de Contenidos no solo como vitrina publicitaria, sino como canal de servicio para fortalecer la relación con los clientes de "Detalles para ti".

2.2.3. Estudios a Nivel Local

López (2019), en su propuesta para el mercado tarijeño, sirve como antecedente directo al demostrar que la planificación digital es la solución para empresas que buscan mejorar su calidad de servicio. Su estudio evidencia que la improvisación en redes sociales genera desconfianza, mientras que una estrategia estructurada incrementa la percepción de valor de la marca local.

Finalmente, el estudio sobre el perfil del consumidor digital en Tarija (UPDS, 2021) proporciona datos empíricos recientes sobre las preferencias de compra online del consumidor tarijeño. Estos insumos son vitales para la segmentación de la estrategia, confirmando que el mercado local exige inmediatez y claridad en la información digital.

2.3.BASES TEÓRICAS

Esta sección desarrolla los conceptos y modelos que sustentan la relación causal entre la Implementación del Marketing Digital y la Fidelización del Cliente. Se prescinde de enfoques históricos para centrar el análisis en los modelos operativos aplicables a la microempresa actual.

2.3.1. Del Enfoque Tradicional al Modelo de las 4C

Para comprender la dinámica de consumo actual, es fundamental enriquecer el enfoque tradicional centrado en el producto (4P). La presente investigación se fundamenta en el Modelo de las 4C propuesto por Lauterborn (1990), el cual complementa al mix tradicional al reorientar el eje estratégico hacia la perspectiva del cliente. Esta integración resulta esencial para adaptarse a las exigencias del entorno digital (Shum Xie, 2021), donde la experiencia del usuario cobra mayor protagonismo.

La adopción de este modelo es crucial para "Detalles para tí", ya que reinterpreta las variables comerciales:

- **Del Producto al Consumidor:** El objetivo no es vender lo que se produce, sino comprender las necesidades específicas de personalización del cliente.
- **Del Precio al Costo:** Se entiende el costo no solo como el valor monetario, sino como el "Costo Total" para el cliente, que incluye el tiempo de espera y el esfuerzo para realizar el pedido.
- **De la Plaza a la Conveniencia:** La prioridad es facilitar la compra a través de canales digitales accesibles (WhatsApp/Redes), eliminando barreras físicas.
- **De la Promoción a la Comunicación:** Se sustituye la publicidad unidireccional por un diálogo interactivo, elemento base para la fidelización.

2.3.2. Marketing Digital e Implementación (Variable Independiente)

El Marketing Digital se define como el conjunto de estrategias comerciales ejecutadas en medios digitales para generar un intercambio de valor y construir relaciones duraderas (Viteri Luque et al., 2020). Para esta investigación, su implementación se operacionaliza en tres tácticas clave:

- **Marketing de Contenidos:** Creación de material visual valioso para reducir la incertidumbre del cliente y generar confianza antes de la compra.
- **Social Media Marketing (SMM):** Gestión estratégica de plataformas sociales para aplicar la "C" de Comunicación, priorizando la velocidad de respuesta.
- **Gestión de CRM (Customer Relationship Management):** Uso de tecnología accesible para organizar datos, permitiendo la segmentación y personalización del servicio, factor determinante en la experiencia de usuario (Mera-Plaza et al., 2022).

2.3.3. Marketing Relacional y Fidelización (Variable Dependiente)

La Fidelización del Cliente se define como un compromiso profundo de recomprar un producto o servicio de manera consistente en el futuro, a pesar de las influencias del entorno (Oliver, 1999). Esta lealtad es el resultado de una gestión exitosa del Marketing Relacional (Arosa-Carrera y Chica-Mesa, 2020).

Para efectos de medición en este estudio, la lealtad se divide en dos dimensiones:

- **Lealtad Comportamental (Conductual):** Medida por la acción repetida de compra (Frecuencia y Tasa de Recompra). Es el indicador financiero de la fidelización.
- **Lealtad Actitudinal (Emocional):** Medida por el vínculo afectivo, reflejado en la satisfacción general y la disposición a recomendar la marca a terceros (Boca a boca).
- **Justificación Económica:** La estrategia se sustenta en la premisa de que maximizar el Valor de Vida del Cliente (LTV) es más rentable que la adquisición constante de nuevos usuarios, dado que el cliente fiel es menos sensible al precio y más económico de atender (Arcentales-Cabrera y Avila-Rivas, 2021).

2.3.4. Modelos Estratégicos y de Diagnostico

- **Inbound Marketing:** Metodología que alinea la estrategia de contenidos con el ciclo de vida del cliente. Sus etapas (Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar) son el marco operativo de la propuesta, enfocándose en la etapa de "Deleitar" para asegurar la fidelización (HubSpot, 2023).
- **Herramientas de Diagnóstico:** Se utilizan el análisis PESTEL y FODA Digital exclusivamente como filtros estratégicos para evaluar la viabilidad del entorno y la situación interna, asegurando que la propuesta sea realista y contextualizada (David y David, 2023).

2.4.ARTICULACIÓN METODOLÓGICA Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

El Marco Teórico demuestra que el éxito en la Implementación del Marketing Digital (VI), basado en la conveniencia y comunicación (4C), se asocia significativamente con el aumento de los indicadores de Fidelización (VD).

2.4.1. Definición De Variables

- **Variable Independiente (Estrategia Digital):** Se medirá a través de la percepción del cliente sobre la eficiencia de los canales: rapidez de respuesta, calidad del contenido visual y facilidad del proceso de compra.
- **Variable Dependiente (Fidelización):** Se cuantificará mediante indicadores de resultado: Intención declarada de recompra (Lealtad conductual) y Nivel de recomendación o NPS (Lealtad actitudinal).

2.5. RELACIÓN TEÓRICA Y MODELO DE MEDICIÓN

Esta sección establece el vínculo operativo entre las variables, demostrando cómo la teoría se traduce en métricas aplicables a la realidad de la microempresa.

2.5.1. Mecanismo de Influencia (Inbound Marketing)

Si bien el marketing digital ofrece herramientas de alcance masivo, su valor estratégico para la microempresa radica en su capacidad de generar fidelización real. Según la teoría del Inbound Marketing, esta influencia no es automática, sino que sigue un proceso de tres etapas que vinculan las variables de estudio:

- **Atracción y Confianza (Contenidos):** El marketing de contenidos no solo atrae visitas, sino que posiciona a la marca como experta y útil. Cuando el cliente percibe valor en el contenido visual (fotos y videos de calidad), se reduce la incertidumbre y se genera confianza previa a la compra (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).
- **Interacción y Vínculo (Redes Sociales):** A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional. La rapidez de respuesta y la interacción constante (Engagement) crean un vínculo emocional que eleva las barreras de salida, haciendo que el cliente prefiera esperar a la marca que irse con la competencia (Kotler y Armstrong, 2017).
- **Conversión en Promotores (Experiencia):** Una experiencia digital fluida transforma la satisfacción momentánea en lealtad duradera, convirtiendo al cliente en un "promotor" activo que recomienda la marca en su entorno social (Reichheld, 2006).

2.5.2. Integración de CRM y LTV (Sostenibilidad)

La integración de conceptos como el CRM (Customer Relationship Management) y el LTV (Customer Lifetime Value) es fundamental para operacionalizar la variable de Fidelización en esta investigación.

Para la microempresa "Detalles para tí", el uso de estrategias de CRM no implica necesariamente un software costoso, sino la gestión organizada de la información de sus clientes (historial de pedidos y fechas especiales) para personalizar futuras ofertas. El objetivo final de estas acciones digitales es maximizar el LTV; es decir, lograr que cada cliente extienda su ciclo de vida y aumente su frecuencia de compra, garantizando así la sostenibilidad financiera del negocio a largo plazo.

2.5.3. Definición y Medición de los KPIs en la presente Investigación (Key Performance Indicators)

Los KPIs (Key Performance Indicators) son las métricas cuantificables que permiten evaluar el éxito de las acciones digitales. Dado que esta investigación se basa en encuestas a clientes y no en el acceso a métricas internas de software, los indicadores se medirán a través de la percepción del usuario:

- **KPI de Engagement (Compromiso):** Aunque digitalmente se mide en "likes/comentarios", en esta investigación se medirá a través de la frecuencia de interacción declarada por el encuestado y su disposición a interactuar con el contenido de la marca.
- **KPI de Tiempo de Respuesta:** Se medirá cualitativamente a través de la percepción de inmediatez del servicio al cliente (Satisfacción con la velocidad de atención).
- **KPI de Tasa de Retención:** Se evaluará mediante la intención de recompra manifestada explícitamente en la escala de Likert.

- **NPS (Net Promoter Score):** Se medirá a través de la disposición a recomendar la marca a terceros, basándose en la metodología estándar de lealtad (Reichheld, 2006).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para abordar los objetivos específicos y contrastar la hipótesis de relación planteada, el estudio se estructura bajo los siguientes parámetros metodológicos:

3.1.1. Tipo de Investigación: Descriptiva y Correlacional.

La presente investigación posee un alcance dual:

- **Descriptivo:** En una primera etapa, el estudio caracteriza las variables de Marketing Digital y Fidelización, detallando los hábitos de consumo y la percepción actual de los clientes de la microempresa sin manipular el entorno.
- **Correlacional:** El estudio trasciende la descripción para determinar el grado de asociación estadística existente entre las dos variables: las estrategias de marketing digital (VI) y el nivel de fidelización (VD). Esta clasificación es congruente con la prueba estadística seleccionada (Chi-Cuadrado), cuyo fin es validar si existe una dependencia significativa entre la satisfacción digital y la conducta de recompra (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020).

3.1.2. Diseño de Investigación: No Experimental-Transversal

El diseño metodológico se clasifica como:

- **No Experimental:** Las variables se observan en su contexto natural tal como ocurren, sin manipulación deliberada ni control de laboratorio por parte de las investigadoras.
- **Transversal:** La recolección de datos se realiza en un único momento determinado (corte temporal) durante la Gestión 2025, con el fin de analizar el estado de las variables y su relación en ese instante específico.

3.2.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación adopta un Enfoque Cuantitativo, dado que utiliza la recolección de datos numéricos a través de encuestas estandarizadas para probar la hipótesis. El análisis se basa en la medición estadística de las respuestas para identificar patrones de comportamiento en el segmento de mercado.

De manera complementaria, se utilizan herramientas de diagnóstico cualitativo (como la Observación Directa y el Análisis PESTEL) únicamente para contextualizar el entorno de la microempresa, sirviendo como base para el diseño de la propuesta estratégica.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Definición de las Poblaciones

La investigación delimita dos grupos poblacionales de estudio, alineados con los instrumentos de recolección de datos:

- **Población A (Clientes Potenciales):** Compuesta por hombres y mujeres jóvenes (15-35 años) residentes en la ciudad de Tarija, que son usuarios activos de redes sociales y manifiestan interés en la compra de regalos personalizados. Al no existir un registro censal de este grupo, se considera una población infinita para fines de accesibilidad.
- **Población B (Clientes Actuales):** Constituida por la cartera de clientes registrados en la base de datos de la microempresa "Detalles para tí" que han realizado, al menos, una compra verificable en los últimos 12 meses.

3.3.2. Técnica de Muestreo y Selección

Dadas las características del mercado digital y la inexistencia de un marco muestral censal (un listado oficial con los datos de todos los consumidores de regalos en Tarija), la presente investigación adopta un diseño de Muestreo No Probabilístico por Conveniencia.

A diferencia de los métodos probabilísticos, este procedimiento prescinde de fórmulas de aleatorización estricta. La selección de los sujetos se realizó bajo el criterio de accesibilidad y pertinencia, eligiendo a los participantes que cumplieran con los requisitos de segmentación (edad, uso de redes y experiencia de compra) y mostraron disposición a participar. Este enfoque es metodológicamente aceptado en estudios exploratorios-correlacionales donde el objetivo es identificar tendencias de consumo válidas en un segmento específico, sin pretender una generalización estadística al universo total (Hernández-Sampieri, 2014).

3.3.3. Justificación del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra efectiva no responde a una fórmula de probabilidad (que requeriría aleatorización estricta), sino a criterios de saturación de información y viabilidad operativa, logrando los siguientes resultados:

- **Muestra de Clientes Potenciales (n=168)**

Se estableció una meta muestral basada en el criterio de saturación de datos. Se encuestó a 168 personas a través de canales digitales, cantidad que supera el umbral empírico necesario para identificar tendencias claras en los hábitos de consumo y preferencias digitales, garantizando que los datos sean estables y suficientes para el análisis descriptivo.

- **Muestra de Clientes Actuales (n=68)**

Para este grupo estratégico, se aplicó un criterio de Censo de Cartera Activa Accesible.

La muestra final de 68 clientes corresponde a la totalidad de los compradores recurrentes registrados en la base de datos de la microempresa que estuvieron contactables y aceptaron voluntariamente responder el instrumento.

3.4.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para garantizar la medición empírica de la hipótesis planteada y cumplir con los objetivos del estudio, se establecen las siguientes definiciones conceptuales y operacionales, asegurando la coherencia con el marco teórico de las 4C.

3.4.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Definición Conceptual: Conjunto de acciones tácticas ejecutadas en medios digitales orientadas a la Comunicación bidireccional y la Conveniencia del servicio para generar valor.

Definición Operacional: Se medirá a través de la percepción del cliente sobre tres dimensiones del modelo 4C:

- **Comunicación (Contenido):** Calidad visual y relevancia de la información.
- **Comunicación (Interacción):** Rapidez de respuesta y calidad de atención.
- **Conveniencia (UX):** Facilidad para acceder a precios y concretar pedidos.

3.4.2. Variable Dependiente: Fidelización del Cliente

Definición Conceptual: Grado de compromiso del consumidor hacia la marca, reflejado en la continuidad de sus compras y su actitud positiva.

Definición Operacional: Se cuantificará mediante tres dimensiones:

- **Lealtad Conductual:** Frecuencia de compra y recompra.
- **Lealtad Actitudinal:** Disposición a recomendar (NPS).
- **Satisfacción General:** Cumplimiento de expectativas.

3.4.3. Matriz de Operacionalización de Variables

La siguiente matriz vincula las variables con los ítems del instrumento, asegurando la coherencia interna bajo el modelo teórico adoptado:

Tabla 1. Operacionalización de Variables (Modelo 4C)

Variable	Dimensión (Modelo 4C)	Indicador	Items Clave (Resumen)
V.I. ESTRATEGIAS DIGITALES	1. Comunicación (Contenido)	- Atractivo visual	- ¿Le parecen atractivas las publicaciones?
		- Relevancia de info.	- ¿Prefiere contenido creativo?
	2. Comunicación (Interacción)	- Rapidez de respuesta	- ¿Le resulta atractivo que respondan rápido?
		- Calidad de atención	- Califique la atención (1-5).
	3. Conveniencia (Experiencia)	- Acceso a Catálogo	- ¿Le gustaría un catálogo digital?
		- Facilidad de compra	- ¿Cómo fue el proceso de compra?
V.D. FIDELIZACIÓN	1. Lealtad Conductual	- Frecuencia de compra	- ¿Con qué frecuencia compra?
		- Intención de recompra	- ¿Volvería a comprar?
	2. Lealtad Actitudinal	- Recomendación (NPS)	- ¿Recomendaría la marca a amigos?

3. Satisfacción	- Nivel de satisfacción	- ¿Qué tan satisfecho está?
-----------------	-------------------------	-----------------------------

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos utilizó una estrategia mixta, priorizando el enfoque cuantitativo para la prueba de hipótesis.

3.5.1. Técnicas Cuantitativas: La Encuesta

La encuesta fue la técnica principal. Para el procesamiento de datos se utilizaron los softwares SPSS (v.25) y Excel. Se diseñaron dos instrumentos diferenciados:

- **Cuestionario 1 (Clientes Potenciales):** Enfocado en diagnosticar hábitos de consumo digital y validar el interés en la personalización.
- **Cuestionario 2 (Clientes Actuales):** Instrumento crítico enfocado en medir la satisfacción y fidelización para contrastar la hipótesis.

3.5.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Ambos cuestionarios fueron estructurados con preguntas cerradas y escalas de medición, administrados vía online.

Tabla 2. Ficha Técnica de los instrumentos.

Instrumento	Variables Clave	Formato
Cuestionario 1 (Potenciales)	Hábitos Digitales, Canales de influencia, Interés de compra.	Opción múltiple y dicotómicas.
Cuestionario 2 (Actuales)	Satisfacción, Frecuencia de Compra, Recomendación.	Escala Likert (1-5) y opción múltiple.

3.5.3 Validez y Confiabilidad

Para garantizar el rigor científico, se aplicaron dos filtros de calidad:

- **Validez de Contenido:** Los cuestionarios fueron revisados y aprobados por el tutor académico, verificando la coherencia lógica entre las preguntas y los objetivos de investigación.
- **Confiabilidad (Consistencia Interna):** Se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra.

Los resultados se resumen a continuación

Tabla 3. Resumen Estadístico de Confiabilidad.

Instrumento	Método Estadístico	Coefficiente	Interpretación Técnica
Cuestionario (Clientes Potenciales)	1 Kuder-Richardson (KR-20)	0.56	Aceptable para Diagnóstico. Refleja la heterogeneidad de hábitos en población abierta. Su fin es descriptivo y no afecta la prueba de hipótesis.
Cuestionario (Clientes Actuales)	2 Alfa Cronbach	de 0.80	Confiabilidad Alta. Confirma que el instrumento que mide la Variable Dependiente (Fidelización) es consistente y sólido.

3.6. TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Para complementar los datos de campo, se utilizaron técnicas de análisis situacional:

Tabla 4. Técnicas de Diagnóstico.

Técnica	Propósito
Análisis PESTEL	Filtrar el Macroentorno (Factores Tecnológicos y Legales del e-commerce en Tarija).
Auditoría Digital	Observación directa del rendimiento actual de los canales (Facebook/WhatsApp).
FODA Digital	Síntesis final para cruzar hallazgos y diseñar la estrategia del Capítulo V.

3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis estadístico y la contrastación de la hipótesis planteada, se utilizaron técnicas de estadística inferencial no paramétrica:

- **Prueba Chi Cuadrado de Pearson (X^2):** Se seleccionó esta prueba para determinar si existe una dependencia estadística significativa entre las variables categóricas (Estrategia Digital y Fidelización).
- **El objetivo es rechazar la Hipótesis Nula (H_0) de independencia con un nivel de confianza del 95%. V de Cramer:** Se utilizó para medir la fuerza de la asociación detectada por el Chi-Cuadrado. Este coeficiente es fundamental para interpretar la magnitud del efecto (baja, moderada o alta), evitando sobreestimar la relación entre las variables.

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1.RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO INICIAL

4.1.1. Resultados del Diagnóstico Externo (PESTEL)

Se realizó un análisis del Macroentorno para identificar los factores externos que condicionan la viabilidad de la estrategia digital. Los hallazgos se resumen en la siguiente matriz de valoración.

Tabla 5. Matriz de Valoración PESTEL.

Factor	Variable Analizada	Tipo de Impacto	Valoración (Magnitud)	Interpretación Estratégica para "Detalles para tí"
POLÍTICO	Conflictos sociales y Bloqueos	Amenaza	Muy Alto	La inestabilidad interrumpe la cadena de suministro de insumos. Obliga a tener stock de seguridad y priorizar proveedores locales.
ECONÓMICO	Escasez de Divisas (Dólares)	Amenaza	Alto	Encarece la importación de materia prima y tecnología (pago de publicidad en Meta/Ads). Reduce el margen de ganancia.
SOCIAL	Adopción del "Social Commerce"	Oportunidad	Muy Alto	El consumidor tarijeño ya valida a Facebook/TikTok como canales de compra confiables, eliminando la barrera de desconfianza inicial.
TECNOLÓGICO	Conectividad (92%) y Pagos QR	Oportunidad	Muy Alto	La estandarización del QR y la alta penetración de internet en Tarija facilitan la implementación de ventas 100% digitales sin fricción.

ECOLÓGICO	Tendencia de Consumo Sostenible	Oportunidad	Medio	Existe un nicho creciente de jóvenes que valoran el empaque reutilizable, lo cual puede ser un diferenciador de marca.
LEGAL	Ley 453 (Defensa al Consumidor)	Neutro	Medio	Obliga a la transparencia total en precios y tiempos de entrega en el catálogo digital para evitar sanciones por publicidad engañosa.

Conclusión del Diagnóstico Externo: El análisis PESTEL revela un entorno desafiante pero viable. Si bien las amenazas económicas (divisas) y políticas (bloqueos) presionan los costos, las oportunidades tecnológicas (uso masivo de QR y Redes Sociales) son de magnitud "Muy Alta". Esto confirma que la digitalización no es una opción, sino una necesidad de supervivencia para reducir costos operativos y aprovechar la tendencia de consumo social.

Tabla 6. *Matriz de Valoración PESTEL.*

Factor PESTEL	Factor identificado	Clasificación (O/A)	Impacto (I) (1-5)	Probabilidad (P) (1-5)	Puntuación Total (I x P)	Prioridad Estratégica
Político	Incertidumbre política y conflictos sociales	Amenaza (A)	4	4	16	CRÍTICA

	(bloqueos) que afectan la logística y costos.					
Económico	Bajo crecimiento, riesgo de estanflación y escasez de dólares que encarecen insumos.	Amenaza (A)	5	5	25	CRÍTICA
Social	Alta confianza en transacciones digitales y auge del <i>e-commerce</i> (venta sin local físico).	Oportunidad (O)	5	5	25	CRÍTICA

Tecnológico	Alta penetración de internet y rápida adopción de pagos QR/transferencias en Tarija.	Oportunidad (O)	5	5	25	CRÍTICA
Ecológico	Creciente demanda de sostenibilidad y empaques reutilizables.	Oportunidad (O)	4	3	12	MEDIA
Legal	Necesidad de registro de marca (SENAPI) y cumplimiento de leyes de protección al consumidor y datos.	Amenaza (A)	3	3	9	MEDIA

Nota: El análisis se basa en la metodología PESTEL Cuantificada. La escala de valoración para el impacto (I) y la Probabilidad (P) se utilizó de 1 a 5, donde 5 es el valor más alto (Impacto Crítico / Casi Seguro) y 1 es el valor más bajo (Impacto Mínimo / Muy Poco Probable). La Prioridad Estratégica se determina por el producto de $I \times P$, clasificando los factores de 15 a 25 como "Críticos", de 8 a 14 como "Media" y de 1 a 7 como "Baja".

4.1.2. Microentorno (Competencia/Analítica RRSS)

Tabla 7. Competencia/Analítica RRSS.

Negocio	Cuenta	Seguidores	Me Gusta (Alcance)	Engagement (%) Estimado
LÍDER (1)	Bombonería Evaluna	1863	17,9 mil	Alto
Detalles Mágicos	@detalles.magicos.tarija	970	12,2 mil	Alto
Detalles para tí	@detallesparatitarija	360	3301	Medio-Alto
amororo.bo	@amororo.bo	73	654	Bajo
Vibras TJA	@vibras.tja	93	387	Bajo
A & S Detalles	@asdetallestarja	40	1923	Muy Alto

Nota: El Engagement (compromiso) se ha estimado analizando la relación entre el número de seguidores y las interacciones totales (Me Gusta). El caso de "Detalles para tí" (3.301 reacciones con solo 360 seguidores) indica un Alcance Orgánico Alto, sugiriendo que el

contenido es relevante para el algoritmo de TikTok/Reels, aunque la tasa de conversión a seguidores es baja.

4.1.3. Benchmarking Cualitativo

A continuación, se presenta la matriz comparativa que analiza los factores cualitativos para identificar las desventajas estratégicas frente a los competidores.

Tabla 8. Matriz de Benchmarking Cualitativo.

Criterio de Análisis	Líder: Bombonería Evaluna	Nuestra Empresa: Detalles para ti
Propuesta de Valor	Estatus y "Experiencia Visual".	Ultra Personalización (Co-creación).
Estilo Visual	Fotos de estudio profesionales.	Fotos caseras estáticas.
Estrategia	Alta intensidad en Stories.	Publicaciones irregulares.
Tono	Emocional ("Regala amor").	Pasivo/Transaccional.

Fuente: Elaboración propia en base a observación digital, 2025

Conclusión del Benchmarking: El análisis revela que la principal desventaja de "Detalles para tí" no es el producto, sino la comunicación. Mientras la competencia vende una "experiencia", nosotros vendemos un "objeto". La estrategia debe centrarse en mostrar el proceso artesanal en video para diferenciarse.

4.1.4. Análisis DAFO Digital ("Detalles para tí")

A partir de los hallazgos anteriores, se estructuró la matriz estratégica cruzada. Para garantizar la coherencia, la siguiente tabla vincula el hallazgo externo con la estrategia interna:

Tabla 9. Matriz de Estrategias Cruzadas (Hoja de ruta).

FACTORES INTERNOS (Debilidades y Fortalezas)	FACTORES EXTERNOS (Amenazas y Oportunidades)
FORTALEZA: Alto potencial viral en video.	Estrategia FO (Ofensiva): Dominio de Nicho.

OPORTUNIDAD: Búsquedas locales de nicho.	Utilizar la capacidad de crear videos virales (Reels) para posicionar la marca en búsquedas locales de "regalos personalizados", capturando la demanda joven insatisfecha.
DEBILIDAD: Engagement crítico (0 comentarios) y falta de Buyer Persona.	Estrategia DO (Reorientación): Reactivación.
OPORTUNIDAD: Herramientas interactivas en Stories.	Implementar "Llamados a la Acción" (CTA) emocionales y stickers de interacción en Stories para romper el silencio del algoritmo y convertir vistas en seguidores.
DEBILIDAD: Biografía no optimizada (Fuga de tráfico).	Estrategia DA (Defensiva): Diferenciación.
AMENAZA: Competencia con stock inmediato (Detalles Mágicos).	Optimizar la Biografía para aclarar que el valor es la "Ultra-Personalización" (no la rapidez de stock), filtrando así al cliente que busca valor sobre immediatez.
FORTALEZA: Base de seguidores jóvenes.	Estrategia:
AMENAZA: Cambios de Algoritmo (Volatilidad).	Migrar a la audiencia de redes sociales hacia una Base de Datos Propia (WhatsApp Business/Lista de Difusión) para no depender de la visibilidad orgánica de Facebook.

Nota: El cruce de variables confirma que la empresa tiene un buen producto (Fortaleza) pero falla en la retención y conversión (Debilidad). La estrategia principal será FO (Ofensiva) en contenido para atraer, pero DA (Defensiva) en el canal de atención (WhatsApp) para asegurar la venta frente a competidores más rápidos como "Detalles Mágicos"

4.2. ANÁLISIS DE DATOS DE CAMPO (ENCUESTAS)

Con el objetivo de presentar un análisis estratégico y evitar la saturación de datos descriptivos irrelevantes, se han seleccionado únicamente los indicadores que validan la problemática y

sustentan la propuesta de mejora. (El resto de las gráficas descriptivas se encuentran detalladas en el Anexo de la investigación).

4.2.1. Síntesis del Perfil Demográfico

Tabla 10. *Perfil Demográfico de la Muestra.*

Variable	Cliente Potencial (Segmento Joven)	Cliente Actual (Cartera Activa)
Género	Femenino (68%)	Femenino (75%)
Edad	19 - 25 años (Estudiantes)	26 - 35 años (Laboralmente activos)
Ubicación	Zona Central y Periurbana	Zona Central y Distrito 9

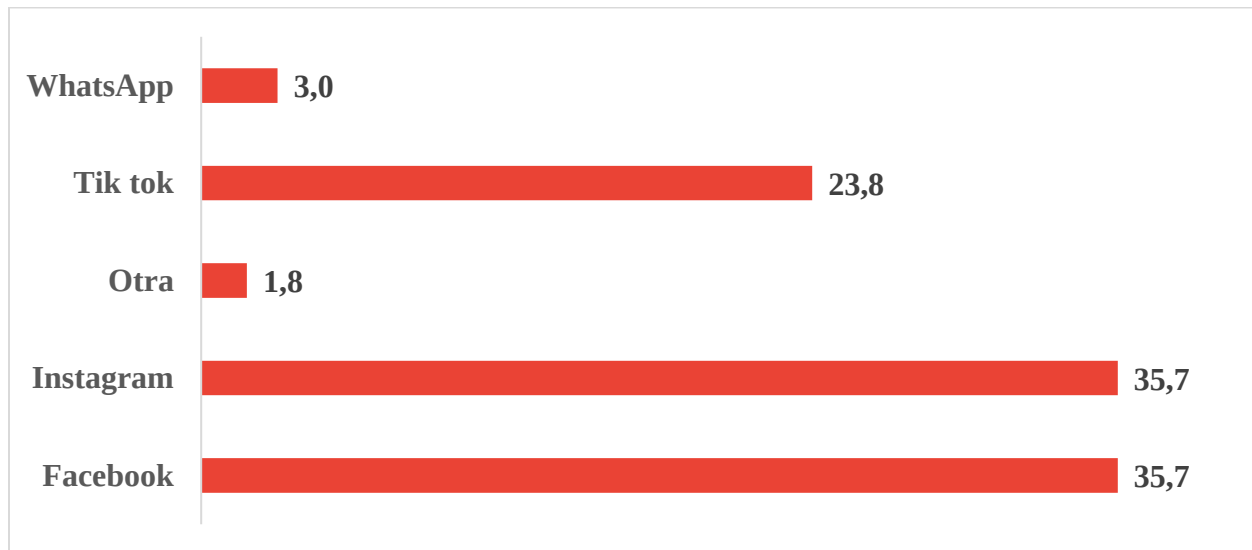
Fuente: *Elaboración propia en base a encuestas.*

4.2.1.1. Primera encuesta: Clientes Potenciales

Tabla 11. *Respuestas de la pregunta 2. Redes Sociales en las que pasa más tiempo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	60	35,71
Instagram	60	35,71
Otra	3	1,79
Tik Tok	40	23,81
WhatsApp	5	2,98
Total	168	100

Figura 1. Porcentajes de respuestas de la pregunta 2. Redes Sociales en las que pasa más tiempo.



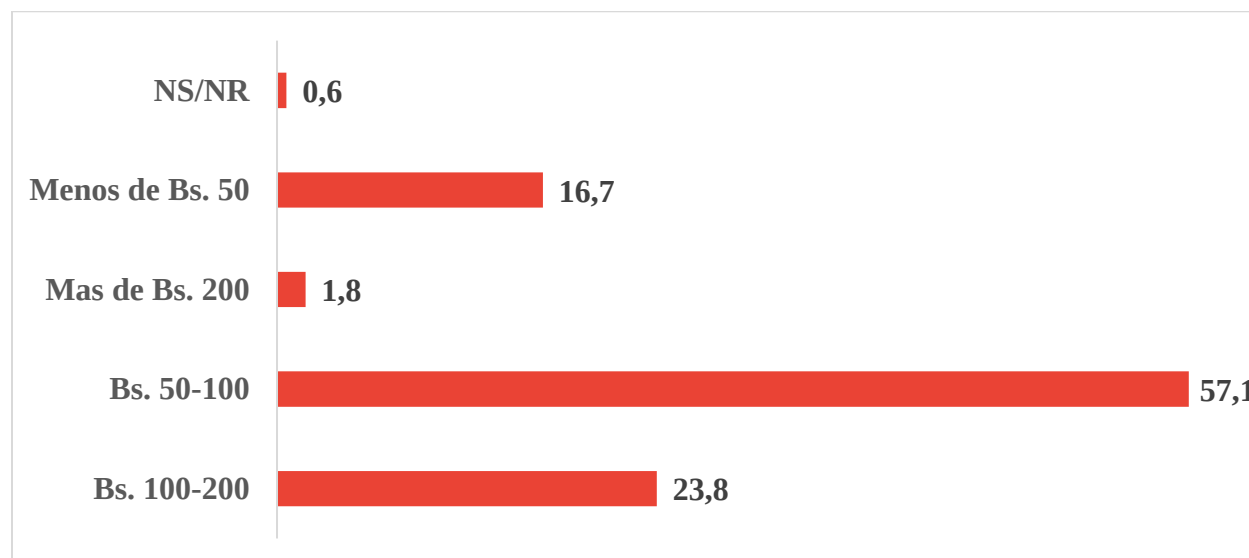
Interpretación:

El predominio del género femenino (60,7%) confirma que el comprador ideal busca una conexión emocional y estética con el producto. Sin embargo, el hallazgo más revelador es la significativa participación masculina (36,3%). Este empate técnico indica que el consumidor de “Detalles para tí” es multicanal. No abandona Facebook (probablemente lo usa para grupos y Marketplace), pero consume contenido visual en Instagram y entretenimiento rápido en TikTok. El bajo porcentaje de WhatsApp (3.0%) como 'red social de tiempo libre' es engañoso: el cliente no lo usa para ver contenido, sino como canal transaccional privado.

Tabla 12. *Respuestas a la Pregunta 5. Precio que considera adecuado para un detalles personalizado.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bs. 100-200	40	23,8
Bs. 50-100	96	57,1
Más de Bs. 200	3	1,8
Menos de Bs. 50	28	16,7
999	1	0,6
Total	168	100

Figura 2. *Porcentajes de la pregunta 5. Precios que considera adecuado para un detalle personalizado.*



Interpretación:

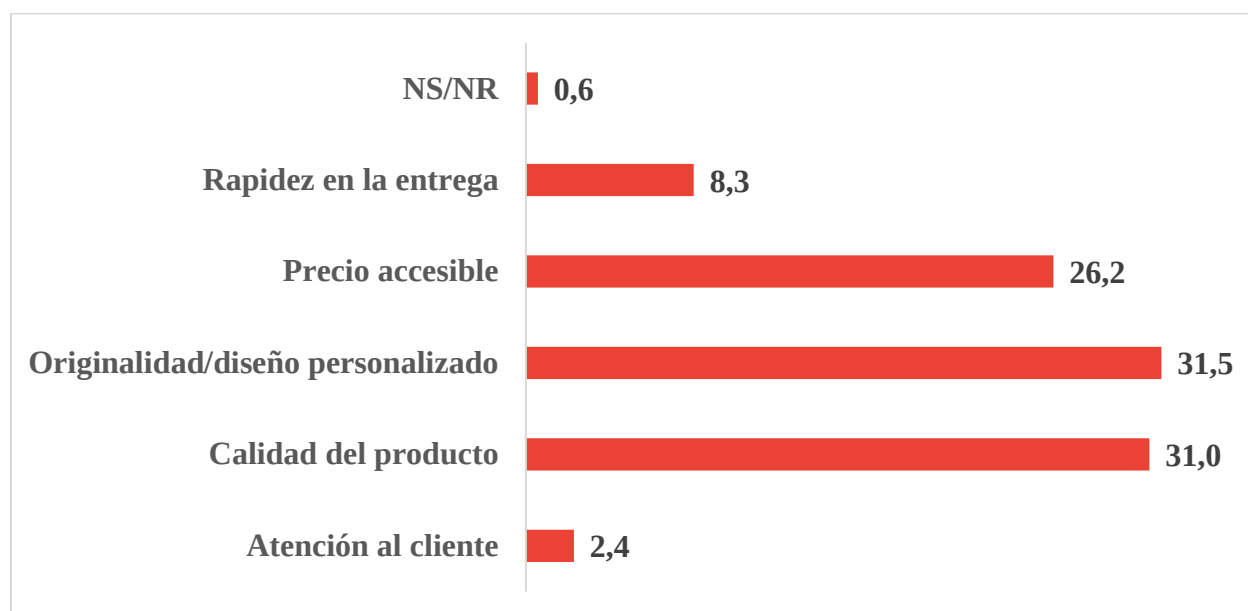
Podemos destacar que un 23.8% está dispuesto a pagar entre Bs. 100 y 200, lo que representa un segmento “Premium” significativo (casi 1 de cada 4 clientes) que valora la exclusividad por encima del costo.

Este comportamiento indica que el mercado no busca cosas baratas (solo el 16.7% busca menos de 50 Bs), sino valor percibido. El cliente entiende que la personalización tiene un costo superior al de un producto genérico. La barrera psicológica de los 100 Bs es el filtro principal: productos por debajo de este monto tienen alta rotación, mientras que los superiores requieren una justificación de calidad más fuerte.

Tabla 13. Respuestas a la Pregunta 6. Lo más importante al momento de comprar un detalle.

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	4	2,4
Calidad del producto	52	31,0
Originalidad/diseño personalizado	53	31,5
Precio accesible	44	26,2
Rapidez en la entrega	14	8,3
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Figura 3. Porcentajes de la pregunta 6. Lo más importante al momento de comprar un detalle.



Interpretación:

El análisis de los factores de decisión revela una jerarquía clara en la mente del consumidor: la Originalidad/Diseño Personalizado (31.5%) y la Calidad del Producto (31.0%) son los atributos dominantes, sumando juntos un 62.5% de preferencia.

En contraste, el Precio Accesible (26.2%) ocupa un tercer lugar, y factores logísticos como la “Rapidez” o la “Atención” tienen un peso significativamente menor como decisores iniciales.

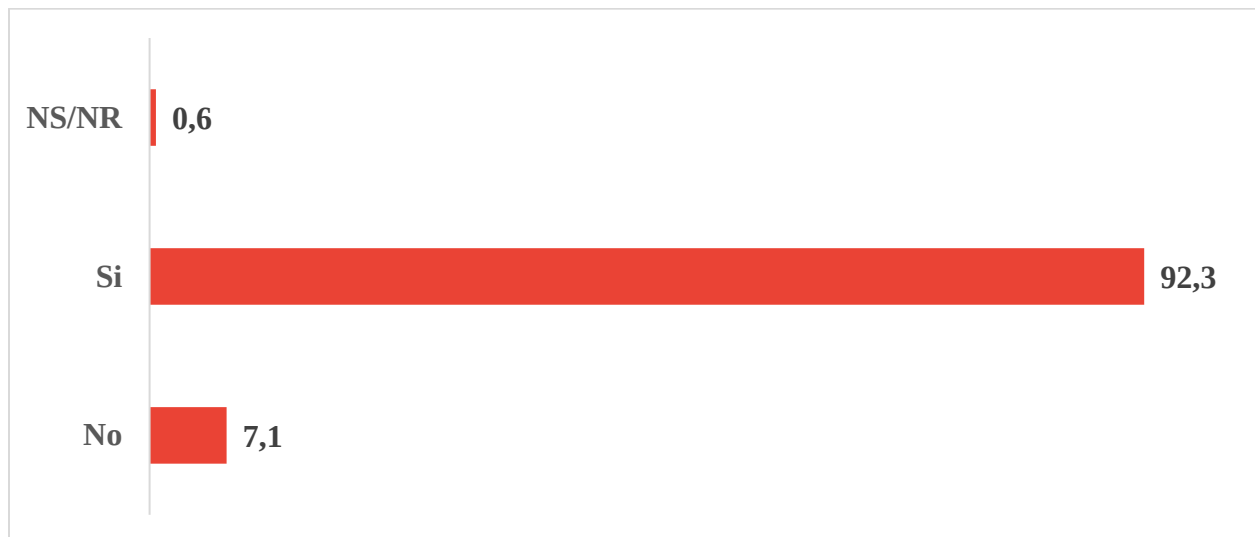
Este hallazgo desmiente la creencia de que en tiempos de crisis 'lo único que importa es el precio'.

El cliente de “Detalles para ti” está dispuesto a pagar (incluso más de 100 Bs) si percibe exclusividad. Busca un objeto que no se encuentre en un supermercado; busca un diseño único que lo haga quedar bien socialmente. La calidad no es negociable, es el estándar mínimo esperado.

Tabla 14. *Respuestas a la Pregunta 8. Sigue marcas que publican contenido creativo y original.*

	Frecuencia	Porcentaje
No	12	7,1
Si	155	92,3
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Figura 4. *Porcentajes de la pregunta 8. Sigue a marcas que publican contenido creativo y original en redes sociales.*



Interpretación:

La respuesta del mercado es contundente: un abrumador 92.3% de los usuarios afirma seguir a marcas que publican contenido creativo y original.

Este dato revela que la publicidad tradicional ha muerto para este segmento. El usuario no entra a redes sociales para ver anuncios estáticos o “folletos digitales”; entra para entretenerse e inspirarse.

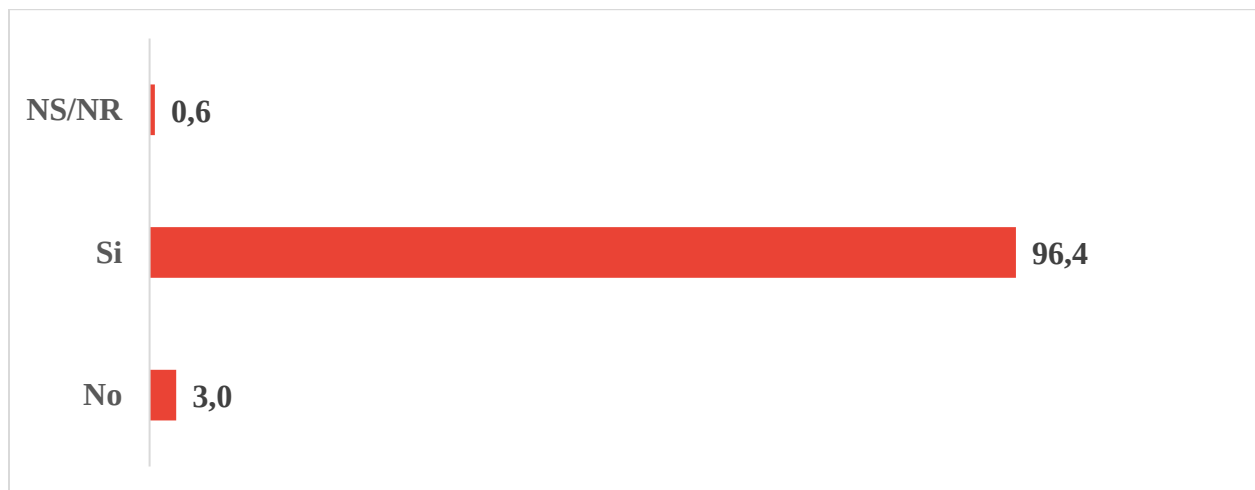
Si una marca se limita a subir fotos de productos con el precio, se vuelve “ruido” y es ignorada.

La creatividad no es un adorno estético, es la moneda de cambio necesaria para comprar la atención del usuario en un entorno saturado.

Tabla 15. *Respuestas a la Pregunta 9. Le resulta atractivo la respuesta rápida a mensajes y comentarios de una marca.*

	Frecuencia	Porcentaje
No	5	3,0
Si	162	96,4
NS/NR	1	0,6
Total	168	100

Figura 5. *Porcentajes de las respuestas de la pregunta 9. Le resulta atractivo que una marca responda rápidamente a sus mensajes o comentarios.*



Interpretación:

El consenso de los usuarios es casi absoluto: un 96.4% considera atractivo que una marca responda rápidamente a sus mensajes.

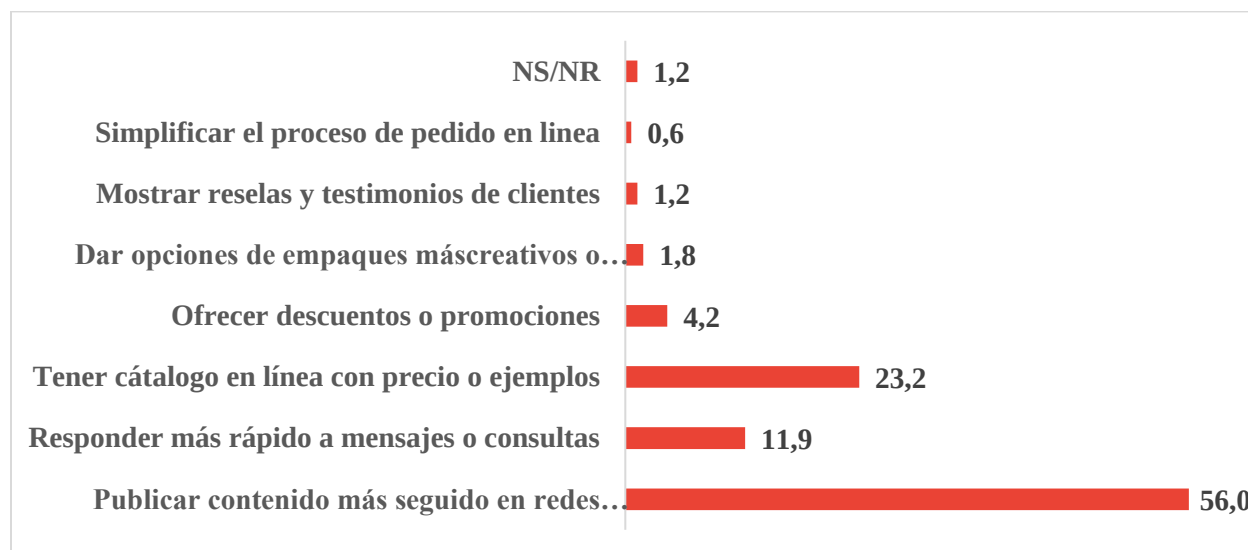
Este dato identifica la variable crítica de servicio en el sector. En el comercio digital de regalos, la 'inmediatez' no es un lujo, es un factor higiénico (obligatorio). Si la respuesta tarda más de lo esperado, la percepción de valor de la marca cae drásticamente y la probabilidad de fuga hacia la competencia se dispara. El cliente asocia “rapidez” con “confiabilidad”; si tardan en contestar un mensaje, asume que tardarán en entregar el pedido.

Tabla 16. Respuestas a la Pregunta 20. Sugerencias o recomendaciones.

	Frecuencias	Porcentajes
Publicar contenido más seguido en redes sociales	94,0	56,0
Responder más rápido a mensajes o consultas	20,0	11,9
Tener catalogo en línea con precio o ejemplos	39,0	23,2
Ofrecer descuentos o promociones	7,0	4,2
Dar opciones de empaques más creativos o personalizados	3,0	1,8

Mostrar reseñas y testimonios de clientes	2,0	1,2
Simplificar el proceso de pedido en línea	1,0	0,6
NS/NR	2,0	1,2
Total	168,0	100

Figura 6. Porcentajes de la pregunta 20. Sugerencias o recomendaciones.



Interpretación:

El análisis de las recomendaciones abiertas del cliente revela una Hoja de Ruta Operativa clara.

Las tres principales demandas suman el 91.1% de las peticiones, y todas apuntan a la misma dirección: Digitalización y Constancia.

- Publicar contenido más seguido (56.0%): El cliente siente que la marca está 'ausente'.
Pide ver más de ella para no olvidarla.
- Tener catálogo en línea con precios (23.2%): Exige transparencia y autogestión para comprar rápido.
- Responder más rápido (11.9%): Demanda inmediatez en el servicio.

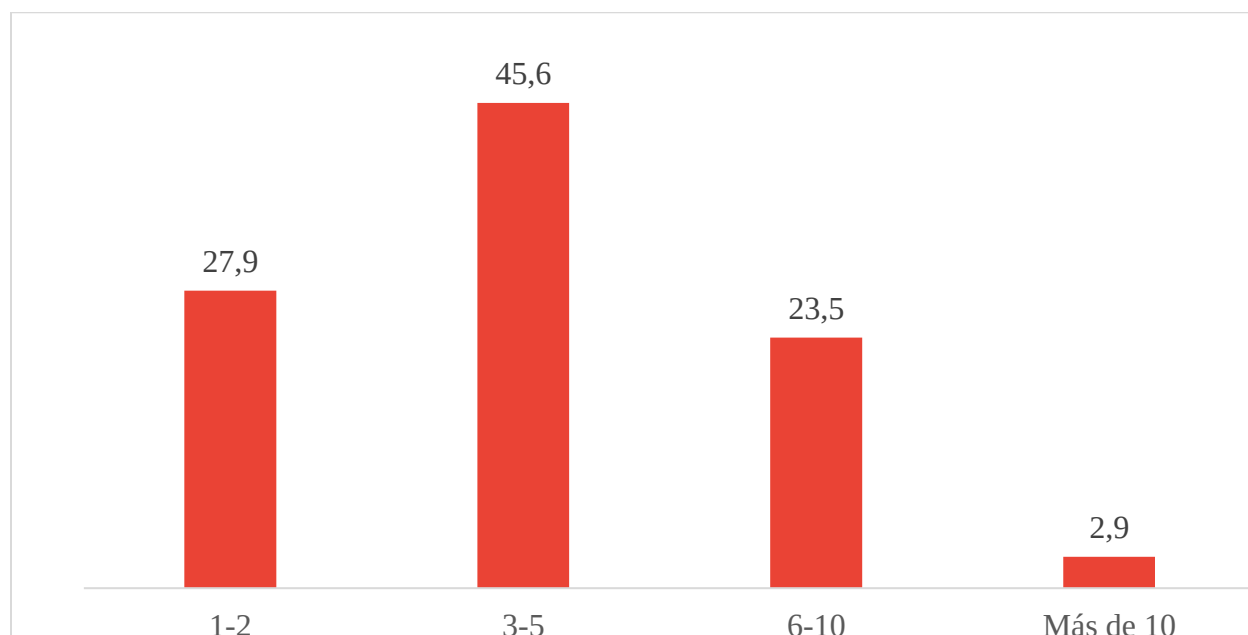
Este gráfico es el diagnóstico final más contundente. El cliente no está pidiendo “productos nuevos” ni “empaques más bonitos” (solo el 1.8%). Lo que se pide a gritos es la mejora en la gestión digital. La fricción no está en el objeto físico, sino en la interacción virtual. El cliente quiere comprar, pero siente que la marca se lo pone difícil al no publicar y no mostrar precios.

4.2.1.2.Segunda Encuesta: Clientes Actuales

Tabla 17.Respuestas a la Pregunta 1:Frecuencia de compra de detalles.

	Frecuencia	Porcentaje
1-2	19	27,9
3-5	31	45,6
6-10	16	23,5
Más de 10	2	2,9
Total	68	100

Figura 7. Porcentajes de la pregunta 1: Frecuencia de compra de detalles.



Interpretación:

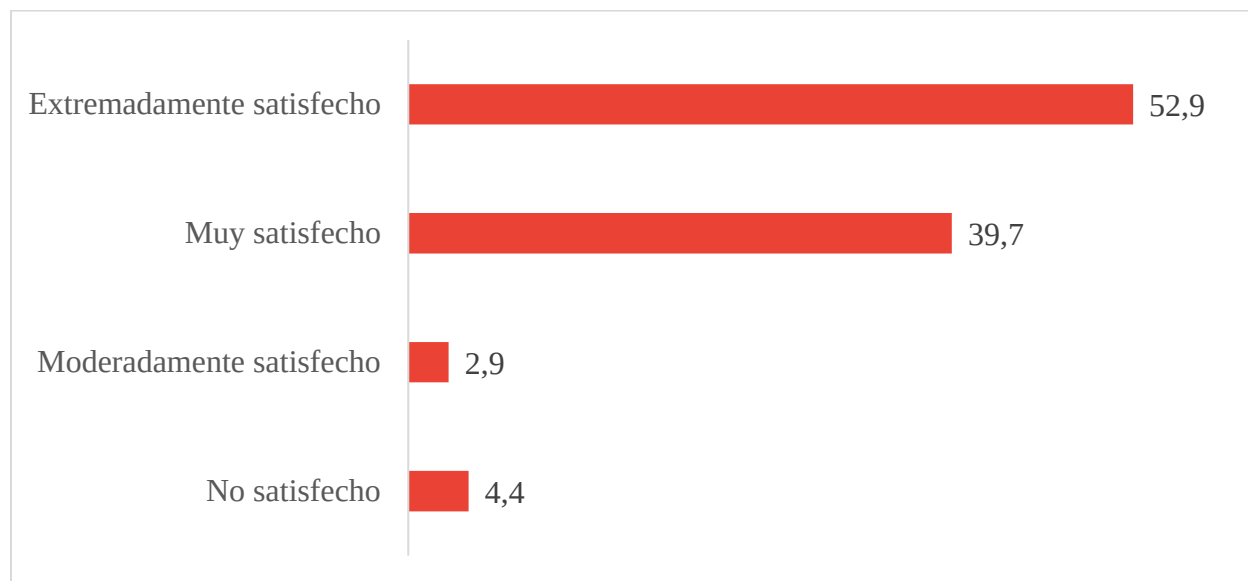
Aunque tenemos un buen grupo de clientes fieles, preocupa ese 27,9% que solo compró una o dos veces. El desafío aquí es evitar que se olviden de nosotros. La estrategia debe incluir acciones proactivas, como mensajes recordatorios, para que ese comprador ocasional regrese. No basta con que compren una vez; el objetivo del plan de marketing será convertirlos en clientes recurrentes.

Tabla 18. 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.

	Frecuencia	Porcentaje
No satisfecho	3	4,4
Moderadamente satisfecho	2	2,9

Muy satisfecho	27	39,7
Extremadamente satisfecho	36	52,9
Total	68	100

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.



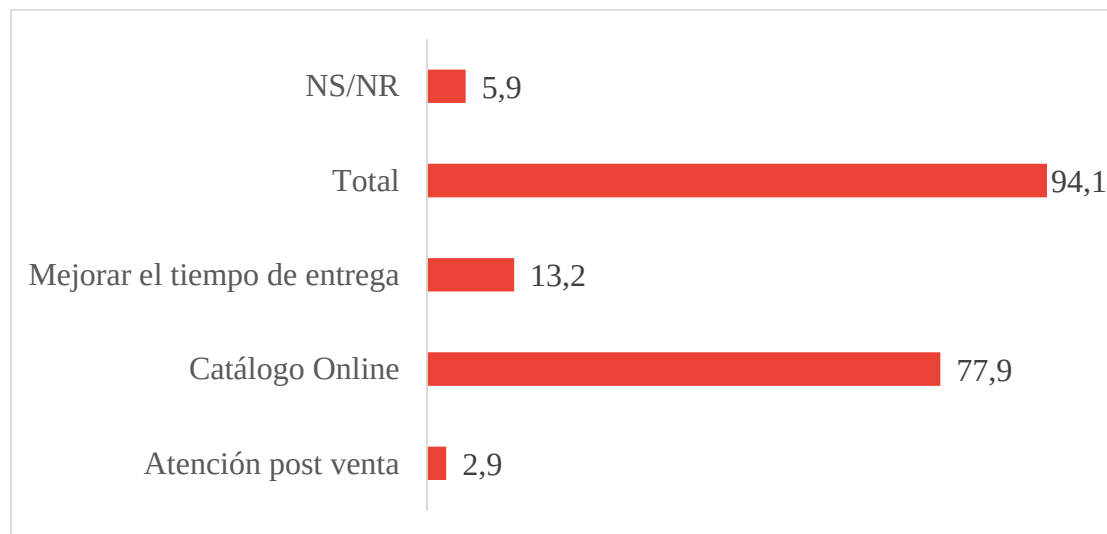
Interpretación:

Con más del 92% de satisfacción positiva, queda claro que el producto es excelente. El problema de la empresa no es de calidad, sino de visibilidad. Esto es una gran noticia para la propuesta de marketing: no tenemos que limpiar una mala imagen, solo tenemos que hacer más ruido sobre un producto que ya funciona y gusta mucho.

Tabla 19. *Respuestas a la Pregunta 14: Qué añadiría al servicio.*

	Frecuencia	Porcentaje
Atención post venta	2	2,9
Catálogo Online	53	77,9
Mejorar el tiempo de entrega	9	13,2
Total	64	94,1
NS/NR	4	5,9
Total	68	100

Figura 9. *Porcentajes de la pregunta 14. Qué añadiría al servicio.*



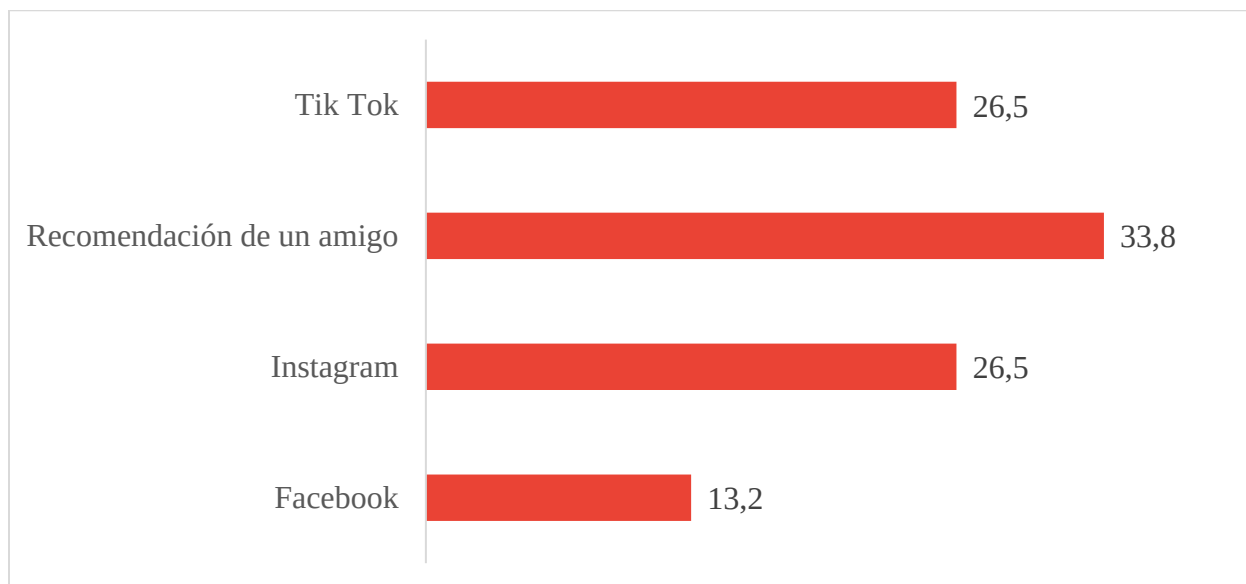
Interpretación:

Este dato es la piedra angular de nuestra propuesta: casi el 80% de los encuestados pide a gritos un Catálogo Online. No es un capricho, es una necesidad del mercado actual que quiere ver qué compra de forma rápida y visual. La falta de esta herramienta está frenando las ventas, lo que justifica plenamente el desarrollo de la estrategia digital que planteamos.

Tabla 20. Respuestas a la Pregunta 15. Por donde descubrió nuestra tienda.

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	9	13,2
Instagram	18	26,5
Recomendación de un amigo	23	33,8
Tik Tok	18	26,5
Total	68	100

Figura 10. Porcentajes de la pregunta 15. Por donde descubrió nuestra tienda.



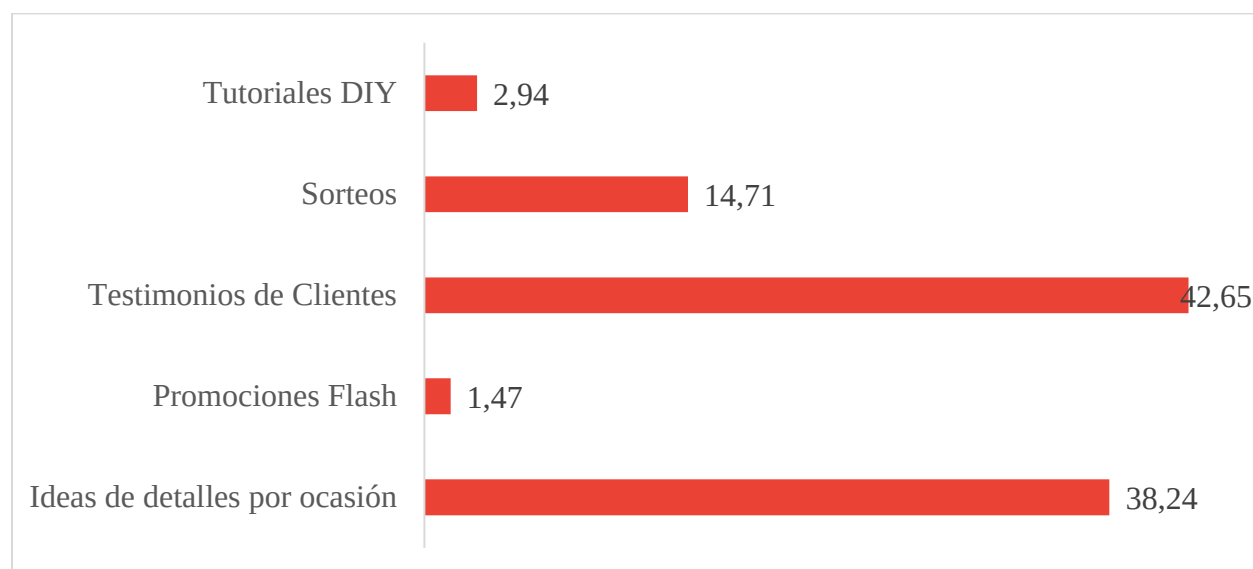
Interpretación:

Las redes visuales han tomado el control. Sumando TikTok e Instagram, superan por mucho a Facebook, que ha quedado relegado. Esto nos marca la pauta de dónde invertir esfuerzos: el plan de marketing debe centrarse en crear videos verticales y contenido dinámico para estas plataformas, que son donde realmente está nuestra audiencia descubriendo marcas nuevas.

Tabla 21. *Respuestas a la Pregunta 16: Contenido que vería en Redes Sociales.*

	Frecuencia	Porcentaje
Ideas de detalles por ocasión	26	38,24
Promociones Flash	1	1,47
Testimonios de Clientes	29	42,65
Sorteos	10	14,71
Tutoriales DIY	2	2,94
Total	68	100

Figura 11. *Porcentajes de las respuestas de la pregunta 16: Contenido que vería en redes sociales.*



Interpretación:

El cliente no quiere ver publicidad aburrida. Prefiere ver testimonios de otras personas y recibir ideas para regalar. Esto nos obliga a cambiar el enfoque del contenido: menos fotos de "producto solo" y más historias reales, clientes felices y sugerencias que inspiren. La clave está en generar confianza y emoción, no solo en intentar vender directamente

4.2.1.3. Análisis Comparativo: Clientes Potenciales vs. Actuales

En síntesis, se contrastan los hallazgos de ambos grupos para afinar la estrategia de segmentación:

Tabla 22. Clientes Potenciales vs Actuales.

Variable de Análisis	Clientes Potenciales (Aspiracionales)	Clientes Actuales (Realidad)	Implicación para la Estrategia
Frecuencia de Compra	Buscan regalos principalmente para Cumpleaños (48.8%) .	Compran recurrentemente entre 3 a 5 veces al año (45.6%) .	El <i>Customer Journey</i> debe iniciar con campañas de cumpleaños, pero la fidelización debe enfocarse en crear nuevas ocasiones de consumo (aniversarios, detalles espontáneos) para mantener esa frecuencia de 5 veces/año.
Canal de Preferencia	Repartido entre Instagram y Facebook .	Mayoría descubrió la marca por Recomendación (33.8%) .	La estrategia de captación (Ads) debe ser fuerte en Instagram/Facebook, pero la estrategia de retención debe premiar la recomendación

			(Referral Marketing) para convertir a los actuales en promotores.
Sensibilidad al Precio	Dispuestos a pagar entre 50-100 Bs (57%).	Gastan realmente entre 101-200 Bs (42.6%).	Existe una discrepancia positiva: el cliente real gasta más que el potencial. Esto sugiere que una vez que el cliente percibe la calidad (Value for Money), la barrera del precio disminuye. La estrategia debe comunicar calidad premium para atraer al segmento de mayor valor.
Demanda Principal	Exigen Catálogo Digital.	Exigen Catálogo Digital.	Ambos segmentos coinciden en este punto de dolor. La digitalización del catálogo es la acción transversal más crítica de la propuesta.

***Fuente:** Elaboración propia en base al cruce de instrumentos 1 y 2.*

4.3.PRUEBAS DE HIPÓTESIS Y ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Dado que el estudio es correlacional, se aplicaron las pruebas Chi Cuadrado y V de Cramer para verificar la dependencia entre variables.

4.3.1. Prueba 1: Relación entre Género y Canal Digital (Clientes Potenciales)

Paso 1: Planteamiento de Hipótesis

H0: La preferencia de Red Social es independiente del Género del cliente potencial.

H1: La preferencia de Red Social depende significativamente del Género del cliente potencial.

Paso 2: Nivel de significancia

NC: Nivel de confianza = 0,95

α : Alfa = 0,05(margen de error)

Paso 3: Prueba de Chi cuadrado

Tabla 23. Tabla de Cruce de Variables: Género vs Redes Sociales.

Tabla cruzada Género*2. ¿En qué redes sociales pasa más tiempo?(puede marcar varios)

Recuento

		2. ¿En qué redes sociales pasa más tiempo?(puede marcar varios)					Total
		Facebook	Instagram	Otra	Tik tok	WhatsApp	
Género	Femenino	29	40	2	29	2	102
	Masculino	31	16	0	11	3	61
	Prefiero no decirlo	0	4	1	0	0	5
Total		60	60	3	40	5	168

Tabla 24.Prueba de Chi Cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,462 ^a	8	0,001
Razón de verosimilitud	23,425	8	0,003
N de casos válidos	168		

a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Nota: Elaboración propia, con el software BM Statistics SPSS

Tabla 25.Prueba de V de Cramer Clientes Potenciales.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,397	0,001
	V de Cramer	0,281	0,001
	Coefficiente de contingencia	0,369	0,001
N de casos válidos		168	

Nota: Elaboración propia, con el software BM Statistics SPSS

Paso 4: Interpretación y Decisión Estadística

El valor de significancia asintótica (p-valor) es de 0.001, el cual es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Estadísticamente, se concluye que SÍ existe una dependencia significativa entre el género del cliente potencial y la red social que prefiere.

Asimismo, la Tabla 50 muestra un coeficiente V de Cramer de 0.281. Esto indica que la asociación entre estas variables es de intensidad moderada.

Paso 5: Implicación para el Plan de Marketing

El análisis valida la necesidad de no invertir el presupuesto de manera uniforme, sino diferenciada:

- **Público Femenino:** Mostró una preferencia marcada por Instagram y TikTok, plataformas visuales donde se debe priorizar la pauta de “Inspiración”.
- **Público Masculino:** Mantiene una actividad relevante en Facebook, canal idóneo para campañas de conversión directa. Esta segmentación basada en datos optimizará el retorno de inversión (ROI) al dirigir los anuncios al canal correcto según el perfil demográfico.

4.3.2. Prueba 2: Relación entre Satisfacción y Fidelización (Clientes Actuales)

- **Prueba de Hipótesis para Clientes Actuales**

Paso 1: Hipótesis Específicas o Hipótesis de Asociación

H0: No existe relación significativa entre el Nivel de Satisfacción del cliente y su Frecuencia de Compra.

H1: Sí existe una relación significativa entre el Nivel de Satisfacción del cliente y su Frecuencia de Compra.

Paso 2 Nivel de significancia

NC: Nivel de confianza = 0,95

α : Alfa = 0,05(margen de error)

Paso 3 Resultados Estadísticos

Tabla Cruzada Clientes Actuales

13. En general, estoy satisfecho con mi experiencia de compra en "Detalles para tí". Califique de 1-5 considerando lo siguiente:

1 = No satisfecho

2 =Poco satisfecho

3 =Moderadamente satisfecho

4 = Muy satisfecho

5 = Extremadamente satisfecho

		1	3	4	5	Total	
1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?	1-2	Recuento	1	1	4	13	19
		% dentro de 1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?	5,3%	5,3%	21,1%	68,4%	100,0%
	3-5	Recuento	1	1	11	18	31
		% dentro de 1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?	3,2%	3,2%	35,5%	58,1%	100,0%
	6-10	Recuento	0	0	4	12	16
		% dentro de 1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	Más de 10	Recuento	1	0	0	1	2
		% dentro de 1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	3	2	19	44	68
		% dentro de 1. ¿Con qué frecuencia compra detalles al año?	4,4%	2,9%	27,9%	64,7%	100,0%

Tabla 26. Tabla de Chi Cuadrado de Pearson.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,187 ^a	9	0,001
Razón de verosimilitud	30,387	9	0,000
N de casos válidos	68		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Nota: Elaboración propia, con el software BM Statistics SPSS

Tabla 27. Prueba de V de Cramer de Clientes actuales.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,632	0,001
	V de Cramer	0,365	0,001
N de casos válidos		68	

Nota: Elaboración propia, con el software BM Statistics SPSS

Paso 4: Interpretación y Decisión Estadística

El valor de significancia asintótica (p-valor) en la Chi Cuadrada es de 0.001, el cual es menor al margen de error permitido (0.05). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Existe evidencia estadística para afirmar que SÍ existe una asociación significativa entre la Frecuencia de Compra y el Nivel de Satisfacción Complementando este hallazgo, el coeficiente V de Cramer de 0.365 indica que dicha asociación es de fuerza moderada. Estadísticamente, esto confirma que la lealtad (recompra) no es un hecho aleatorio, sino que depende directamente de cuán satisfecha está la persona con la experiencia de la marca.

Paso 5: Implicación para el Plan de Marketing

Foco en Retención: Dado que la satisfacción impulsa matemáticamente la venta recurrente, se justifica priorizar estrategias de Inbound Marketing en la etapa de "Deleite" (Atención post-venta y CRM).

Rentabilidad: Invertir en mejorar la experiencia del cliente (respuestas rápidas, catálogos claros) es la vía más segura para asegurar las 3 a 5 compras anuales detectadas en el diagnóstico.

4.4.CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación de campo y el análisis del entorno permiten establecer las siguientes conclusiones diagnósticas que fundamentan la propuesta estratégica:

Brecha entre Producto y Comunicación Digital El análisis del Microentorno (Benchmarking) reveló una desconexión crítica: mientras que la propuesta de valor de "Detalles para ti" se basa en la personalización y la calidad artesanal, su comunicación digital actual es estática y transaccional. A diferencia de los competidores líderes que utilizan formatos de video ("Reels" y "Behind the

Scenes”) para generar conexión emocional, la marca ha dependido de un alcance orgánico limitado, lo que explica sus bajos niveles de engagement comparativo.

Oportunidad de Mercado en un Entorno Conectado El análisis PESTEL validó la viabilidad técnica del proyecto. Con una penetración de internet del 92.1% en los hogares de Tarija (ATT, 2023) y una alta adopción de pagos QR, el mercado está maduro para una estrategia de e-commerce social. Sin embargo, la barrera económica (escasez de divisas e inflación) exige que la estrategia de marketing se enfoque en justificar el valor del producto (calidad/exclusividad) por encima de la competencia de precios bajos.

Validación Estadística de la Segmentación (Adquisición) La prueba de hipótesis mediante Chi Cuadrado confirmó que existe una dependencia significativa entre el género del cliente y su canal digital preferido. Este hallazgo empírico dicta que la inversión publicitaria no puede ser uniforme: se debe priorizar Instagram y TikTok para captar al segmento femenino (que busca inspiración visual) y mantener Facebook como canal secundario o de conversión directa para el segmento masculino.

La Experiencia como Motor de Rentabilidad (Retención) El hallazgo más relevante para la sostenibilidad del negocio proviene de la segunda prueba estadística (Coeficiente V de Cramer = 0.365), que demostró una asociación de fuerza moderada-alta entre el Nivel de Satisfacción y la Frecuencia de Compra. Esto valida la Hipótesis General de la investigación: mejorar la experiencia digital (rapidez de respuesta y facilidad de compra) impacta directamente en la fidelización. Asimismo, la demanda explícita del 77.9% de los clientes por un Catálogo Digital identifica la falta de esta herramienta como el principal “punto de dolor” que actualmente frena el cierre de ventas recurrentes.

Conclusión General: El diagnóstico confirma que “Detalles para tí” cuenta con un producto validado y una base de clientes satisfechos, pero carece de la infraestructura digital para escalar. Por tanto, la propuesta del Capítulo V se hace indispensable para transformar la gestión artesanal de redes sociales en un sistema profesional de Inbound Marketing, centrado en automatizar la atención (Catálogo/Chatbots) y potenciar el contenido visual para convertir la satisfacción actual en lealtad rentable a largo plazo.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

5.1.FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta no se basa en tendencias genéricas, sino que responde estrictamente a la evidencia estadística recabada en el diagnóstico.

La elección de la metodología Inbound Marketing y la automatización (Chatbot) se justifica por la Prueba de Hipótesis (ver Capítulo IV), donde el coeficiente V de Cramer (0.365) demostró una asociación moderada y significativa entre la satisfacción con el servicio digital y la fidelización.

Para garantizar que cada acción estratégica resuelva un problema real, se presenta la siguiente matriz de vinculación:

Tabla 28. Matriz de Justificación Estadística de la Propuesta.

Hallazgo Estadístico (El Problema Detectado)	Acción Estratégica Propuesta (La Solución)	Objetivo que Resuelve
96.4% exige inmediatez en la respuesta (Figura 5).	Implementación de Chatbot y Respuestas Rápidas (Automatización).	Eliminar la fricción en la atención y evitar la fuga de clientes.
77.9% solicita un Catálogo Online con precios (Figura 9).	Estandarización del Catálogo en WhatsApp Business y Meta Commerce.	Facilitar la autogestión y decisión de compra del cliente.
92.3% prefiere contenido creativo/video (Figura 4).	Estrategia de Content Marketing en Reels/TikTok (Formato Vertical).	Aumentar el alcance orgánico y la viralidad (Branding).
27.9% compra solo 1 vez al año (Figura 7).	Estrategia de Email/WhatsApp Marketing (Fidelización).	Aumentar la frecuencia de recompra (LTV).

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del Capítulo IV.

5.2.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de Marketing Digital fundamentada en el modelo de las 4C (Comunicación y Conveniencia), orientada a optimizar la experiencia de servicio para fortalecer la Fidelización y Recompra de los clientes de la microempresa "Detalles para tí".

5.2.2. Objetivos Específicos

- **Atracción (Comunicación):** Desarrollar una estrategia de Contenidos Visuales (Reels/TikTok) que conecte emocionalmente con la audiencia joven para aumentar el alcance orgánico.
- **Conversión (Conveniencia):** Estandarizar la atención digital mediante la implementación de un Catálogo Interactivo y protocolos de respuesta (Chatbot) en WhatsApp Business.
- **Fidelización (Relación):** Establecer acciones de seguimiento post-venta para estimular la Lealtad Conductual (frecuencia de compra) y Actitudinal (recomendación).
- **Viabilidad:** Evaluar la factibilidad económica de la propuesta mediante el cálculo del Retorno de Inversión (ROI) proyectado.

5.3.DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO (BUYER PERSON)

En base a los resultados obtenidos en los cuestionarios donde el 68% son mujeres, se procede a diseñar los Buyer Person el primero va enfocado a los clientes potenciales y el segundo a los clientes actuales.

Figura 12.Buyer Person de Clientes Potenciales.



Psicología del Consumidor:

- **Motivación Profunda (Insight):** “Quiero que mi regalo sea el más original de la fiesta. Necesito “quedar bien” y demostrar que me esforcé, pero sin gastar una fortuna ni perder mucho tiempo. Busco validación social (que lo suban a historias). ”

- **Miedos (Fears):**

“Expectativa vs. Realidad”: Miedo a que lo que le llegue se vea “barato” o diferente a la foto de Instagram.

Vergüenza Social: Miedo a llegar a la fiesta con las manos vacías porque el pedido se retrasó.

Estafa: Miedo a pagar por QR y que la tienda desaparezca (desconfianza digital común).

- **Barreras hacia la marca:**

Incertidumbre de Precio: Le da pereza o ansiedad preguntar "precio" por inbox y esperar. Si no ve el precio rápido, se va.

Complejidad: Cree que personalizar algo es difícil y tardado.

Figura 13.Buyer Person de Clientes Actuales.



Psicología del Consumidor:

- **Motivación Profunda (Insight):** “Soy una persona ocupada pero detallista. Compro aquí porque me venden tranquilidad. Pago por delegar la creatividad y el empaquetado a alguien en quien confío”.
- **Miedos (Fears):**

Inconsistencia: Miedo a que la calidad baje en su próximo pedido (“la vez pasada estaba mejor”).

Olvido: Miedo a olvidar una fecha importante por su trabajo (necesita que la marca le recuerde).

- **Barreras de Recompra:**

Falta de Novedad: Sentir que “ya regaló eso” y que la tienda no tiene productos nuevos.

Proceso Repetitivo: Tener que volver a dar todos sus datos si ya es cliente antigua (quiere trato VIP/Rápido).

5.3.1. Customer Journey Map (Mapa de Experiencia)

Para alinear la estrategia con el comportamiento del usuario, se ha diseñado el mapa de experiencia que cubre el ciclo de vida completo del cliente en “Detalles para tí”:

Tabla 29. Mapa de Experiencia del Cliente

Etapas	Descubrimiento (Atracción)	Consideración (Interés)	Decisión (Compra)	Fidelización (Lealtad)
Objetivo del Cliente	Buscar ideas de regalo originales para una fecha especial.	Validar precio, calidad y confianza en la marca.	Realizar el pedido sin complicaciones y recibir a tiempo.	Sentirse especial y valorado tras la compra.
Punto de Contacto (Touchpoint)	Reels de TikTok/Instagram, Publicidad pagada.	Catálogo de WhatsApp, Highlights de Instagram (Testimonios).	Chat de WhatsApp Business (Cierre de venta).	Mensaje de agradecimiento, Email de cumpleaños.

Emoción/Estado	Curiosidad / Inspiración.	Incertidumbre (¿Será confiable? ¿El precio es justo?).	Ansiedad (¿Llegará bien?) -> Alivio.	Satisfacción / Pertenencia.
Acción Estratégica	Contenido viral de "Behind the Scenes" para mostrar calidad artesanal.	Respuestas automáticas inmediatas y precios visibles en catálogo.	Seguimiento proactivo del pedido y fotos antes del envío.	Oferta exclusiva para la próxima fecha especial.

5.4.PLAN DE ACCION OPERATIVO (INBOUND MARKETING)

5.4.1. Estrategia de Contenido (Inbound Marketing)

Este esquema sintetiza cómo las tácticas digitales (Reels, Catálogo, WhatsApp) se integran para guiar al cliente desde la atracción hasta la fidelización.

Figura 14. *Ciclo de Inbound Marketing de "Detalles para tí"*



Fuente: *Elaboración propia.*

5.4.1.1. Etapa de Atraer (Contenido y SEO)

El objetivo es captar tráfico orgánico cualificado utilizando palabras clave locales y contenido de alto valor visual.

a) Optimización de Búsqueda (SEO Local y Social)

Se han definido los términos de búsqueda que utiliza el cliente tarijeño para encontrar regalos.

Tabla 30. Palabras Clave SEO.

Tipo de Intención	Palabras Clave (Keywords)	Aplicación Táctica
Comercial (Venta)	"Regalos personalizados Tarija", "Toppers para tortas", "Cajas Hot de WhatsApp y Nombres de Wheels sorpresa", "Detalles a domicilio".	Títulos de productos en Catálogo de Productos en Marketplace.
Informacional (Descubrimiento)	"Ideas regalos novio", "Qué regalar en aniversario".	Hashtags en Instagram (#RegalosTarija) y descripciones de videos en TikTok (SEO Social).

Acciones de Optimización Táctica:

- **SEO Social (Instagram/TikTok):** Reestructuración de la Biografía para incluir la palabra clave principal ("Regalos Personalizados en Tarija") en el nombre de perfil, facilitando la aparición en el buscador de la aplicación.
- **SEO Local (Google Maps):** Creación y verificación de la ficha de "Google Business Profile" para capturar búsquedas de "regalos cerca de mí", vinculando la ubicación con el enlace directo al catálogo de WhatsApp.

b) Estrategia de contenidos (Formatos)

Tabla 31. Tácticas de Atracción Inbound del Cliente Potencial.

Formato de Contenido	Tema y Aplicación	Plataforma Principal
Píldoras de inspiración (Reels/TikTok)	Videos cortos con ideas de regalos originales para fechas comunes y tendencias.	Instagram Reels, TikTok
Carruseles Educativos	Guías visuales tipo "Cómo elegir el regalo perfecto" o "Top 5 detalles para tu novio".	Instagram(Feed)/TikTok

SEO Local	Optimización de hashtags Instagram/Facebook (#RegalosTarija) y palabras clave en descripciones para búsquedas orgánicas.
-----------	--

c) Estrategia de Publicidad Pagada (SEM / Meta Ads)

Considerando que el 94% de los encuestados afirmó descubrir nuevos productos a través de la publicidad en redes sociales (Ver Diagnóstico), la estrategia descarta el crecimiento puramente orgánico.

Se implementará un sistema de Pauta Publicitaria en Meta Ads (Facebook e Instagram) gestionada desde el Administrador Comercial (no desde el botón "Promocionar"), dividiendo el presupuesto en dos campañas con objetivos diferenciados:

Tabla 32. Estructura de Campañas Publicitarias (SEM).

Elemento	Campaña 1: CAPTACIÓN (Tráfico Frio)	Campaña 2: RETARGETING (Fidelización)
Objetivo	Mensajes a WhatsApp. Generar conversaciones con nuevos clientes potenciales.	Alcance / Recordación. Reactivar a usuarios que mostraron interés pero no compraron.
Segmentación	Demográfica: Mujeres, 18-35 años, Ciudad de Tarija (+5km).	Público Personalizado: Usuarios que interactuaron con el Instagram (likes/mensajes) en los últimos 90 días.
Formato del Anuncio	Intereses: "Noviazgo", "Cumpleaños", "Regalos", "Amistad". Carrusel Dinámico: Mostrando variedad de productos (Toppers, Cajas) con precios visibles para filtrar curiosos.	Video/Reel: Mostrando un testimonio o un video del proceso ("Behind the scenes") para generar confianza.
Llamado a la Acción (CTA)	"Enviar mensaje de WhatsApp"	"Ver novedades" (Link al Catálogo).
Mensaje Clave	"¿Buscas un regalo original? Personalízalo aquí."	"¿Se acerca una fecha especial? Agenda con tiempo."

Justificación Financiera: Esta segmentación asegura que el presupuesto (Bs. 1.400 mensuales) no se diluya en público general, sino que impacte específicamente al Buyer Persona (Campaña 1) y proteja la tasa de recompra recordando la marca a quienes ya la conocen (Campaña 2).

5.4.1.2.Etapa de Convertir (WhatsApp y Catálogo)

El objetivo de esta fase es transformar al visitante anónimo en un Lead (Contacto Conocido), capturando sus datos o iniciando una conversación directa que permita el seguimiento.

Tabla 33. *Tácticas de Conversión (Inbound Marketing)*

Formato de Contenido	Tema y Aplicación	Plataforma Principal
Catálogo Digital interactivo	Digitalización del inventario en WhatsApp Business y Highlights de Instagram con precios visibles para reducir la incertidumbre.	Instagram Stories / WhatsApp Business
Guía Rápida (Lead Magnet)	Recurso de valor ("Guía para regalar") descargable a cambio de iniciar una conversación.	Facebook Ads/Instagram
Llamadas a la Acción (CTAs) Claras	Botones de "Enviar mensaje" configurados como acción principal en todas las publicaciones.	Todas las plataformas

5.4.1.3.Etapa de Cerrar (Close/Venta)

El objetivo de esta fase es transformar al Lead (usuario interesado) en Cliente, proporcionándole la confianza necesaria para realizar el pago. La estrategia se centra en la Prueba Social y la eliminación de fricciones en el proceso de decisión.

Tabla 34. *Tácticas de Cierre (Inbound Marketing)*

Formato de Contenido	Tema y Aplicación	Plataforma Principal
Testimonios en Video	Historias destacadas ("Clientes Felices") mostrando la reacción real al recibir el regalo.	Instagram Stories/Facebook

Contenido de Fricción Cero	Publicaciones de "Producto + Precio" con enlaces directos a la cotización, eliminando la duda del costo.	Todas las plataformas
Secuencia de Seguimiento	Mensajes estructurados en WhatsApp para reactivar conversaciones de cotización inconclusas ("Carrito abandonado").	WhatsApp Business

5.4.1.4. Estrategia de Gestión de Redes Sociales (SMM)

La gestión de redes sociales dejará de ser meramente "informativa" para convertirse en el canal principal de servicio al cliente, respondiendo al hallazgo de que el 96.4% valora la rapidez.

- a) **Roles por Plataforma:** Se asignan funciones diferenciadas para evitar duplicidad:

Tabla 35. Matriz de Roles Estratégicos.

Plataforma	Rol Estratégico	Objetivo Vinculado
Instagram	Escaparate Visual. Canal de inspiración y Branding.	Atracción y Fidelización
Facebook	Comunidad. Canal de tráfico masivo hacia WhatsApp.	Conversión (Clicks)
TikTok	Viralidad. Canal de descubrimiento para nuevas audiencias.	Visibilidad (Alcance)
WhatsApp Business	Cierre y Post-Venta. El "mostrador digital" donde se concreta la venta.	Ventas y Lealtad

- b) **Plan de Contenidos (Adaptación):** Para maximizar la eficiencia, se utiliza una estrategia de adaptación de formatos:

Tabla 36. Plan de Acción de Contenidos.

Plataforma	Tipo de Contenido	Frecuencia
Instagram	Reels estéticos (música tendencia) y Carruseles educativos.	3 posts/semana + Stories diarias
TikTok	Videos de proceso ("Behind the Scenes") con narración (Voice Over).	3-4 videos/semana

Facebook	Replicar Reels y fotos de producto con enlace directo a WhatsApp.	3 posts/semana
-----------------	--	-----------------------

- Regla de los 30 Minutos: Meta operativa de responder consultas de precio en <30 minutos usando Respuestas Rápidas.
- Gestión de Crisis: Responder públicamente con empatía y derivar al canal privado inmediatamente. Nunca borrar comentarios (transparencia).
- Incentivo UGC: Cada cliente que etiquete a la marca en una foto de su regalo recibirá un cupón del 5% de descuento para su próxima compra. Protocolos de Interacción (La Solución de Servicio)

5.4.1.5. Etapa de Fidelización (Automatización y CRM)

Para garantizar la escalabilidad sin saturar la carga laboral, se implementa un sistema de Automatización centrado en la relación con el cliente.

a) Automatización en WhatsApp Business (CRM Ligero)

- Etiquetado y Segmentación (Lead Scoring): Clasificación de contactos para enviar mensajes personalizados.
 1. Cliente Nuevo: Fase de Interés.
 2. Pendiente de Pago: Fase de Decisión.
 3. Cliente Fiel: Fase de Recompra (Para listas de difusión).
- Recuperación de Carrito Abandonado: Si una conversación etiquetada como "Pendiente" no tiene actividad en 24h, se activa un mensaje de seguimiento suave: "Hola, ¿te quedó alguna duda sobre el diseño?".

- b) **Email Marketing (Ciclo de Vida):** Se utilizará para comunicaciones formales y de lealtad, capturando correos mediante formularios de pedido.

Tabla 37. Estrategia de Email Marketing.

Tipo de Correo	Propósito y Segmento	Secuencia Automatizada
Nutrición	Aportar valor al lead nuevo.	Bienvenida + Guía de Regalos.
Transaccional	Confirmar la compra (Post-Venta).	Confirmación de pedido + Notificación de envío.
Lealtad	Incentivar la recompra (LTV).	Automatización de Cumpleaños: Envío de código de descuento el día del cumpleaños del cliente.

- c) **Herramientas Tecnológicas (Bajo Costo):** La implementación se apoya en herramientas "Freemium" para asegurar la viabilidad financiera:

- WhatsApp Business: Gestión de catálogo y etiquetas (Gratis).
- Whatauto: Respuestas automáticas (Freemium).
- Mailchimp: Gestión de base de datos de correos (Plan Gratuito hasta 2,000 contactos).

5.5.MÉTRICAS E INDICADORES DE DESEMPEÑO (KPIs)

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos y validar la hipótesis de investigación, se establece un cuadro de mando integral que monitorea tanto la eficiencia de la implementación (Variable Independiente) como el impacto logrado en la lealtad del cliente (Variable Dependiente).

La medición será mensual, con informes de avance trimestrales.

5.5.1. KPIs de Atracción y Contenido (Variable Independiente)

Estos indicadores miden la efectividad de las dimensiones de Marketing de Contenidos y Gestión de Redes Sociales.

Tabla 38.*KPIs de Atracción y Contenido.*

Objetivo Específico	Indicador (KPI)	Fórmula / Método de Medición	Meta Mensual
Maximizar Alcance	Costo por Mil Impresiones (CPM)	$\frac{\text{Costo Total Ads}}{\text{Impresiones}} * 1000$	< Bs 10.00
Validar Interés	Tasa de Retención de Video	Promedio de segundos vistos / Duración total del Reel (Métrica nativa de Instagram/TikTok).	> 40%
Generar Engagement	Tasa de Interacción	$\frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Alcance}} * 1000$	> 5%

5.5.2. KPIs de Servicio y Experiencia (Variable Independiente)

Estos indicadores miden la calidad de la Comunicación Digital y la Experiencia de Compra.

Tabla 39.*KPIs de Servicio y Experiencia.*

Objetivo Específico	Indicador (KPI)	Fórmula / Método de Medición	Meta Mensual
Agilidad de Respuesta	Tiempo Promedio de Respuesta (TPR)	Tiempo transcurrido entre consulta y respuesta en horario laboral (WhatsApp Business).	< 30 min
Eficiencia de Cierre	Tasa de Conversión a Venta	$\frac{\text{Ventas Cerradas}}{\text{Consultas Totales}} * 100$	> 20%
Efectividad del Catálogo	Interés de Compra	Número de clics en el enlace del Catálogo / Total de visitas al perfil.	> 15%

5.5.3. KPIs de Fidelización y Lealtad (Variable Dependiente)

Estos son los indicadores críticos que validan la Hipótesis General del estudio, midiendo el cambio en la conducta del consumidor.

Tabla 40.*KPIs de Cierre de Venta inmediata.*

Dimensión Medida	Indicador (KPI)	Método de Medición	Meta Anual
------------------	-----------------	--------------------	------------

Lealtad Comportamental	Tasa de Recompra	Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra en un periodo de 6 meses (Base de Datos).	30%
Lealtad Actitudinal	Net Promoter Score (NPS)	Encuesta post-venta: "¿Del 1 al 10, ¿cuánto nos recomendarías a un amigo?". (Promotores - Detractores).	> 70
Rentabilidad del Cliente	Valor de Vida del Cliente (CLV)	Ticket Promedio x Frecuencia de Compra Anual x Vida Media del Cliente.	Incrementar 15%

5.6.ORGANIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para ejecutar este plan sin saturar la capacidad operativa de la microempresa, se propone una estructura funcional que asigna responsabilidades claras sobre las nuevas tareas digitales, integrándolas al flujo de trabajo actual

Figura 15.Organigrama para la implementación de la Estrategia.



Asignación de Responsabilidades Digitales:

1. Gerente Propietario (Estratega Digital):

- **Supervisión Financiera:** Aprobación del presupuesto mensual de Meta Ads (Bs 1.400) y revisión del ROI trimestral.
- **Control de Calidad:** Verificación final del producto antes del envío para asegurar que cumpla con la promesa de valor mostrada en redes.
- **Toma de Decisiones:** Ajuste de precios y promociones basado en los informes de ventas mensuales.

2. Área de Ventas y Atención al Cliente (Ejecutor Inbound):

- **Gestión del TPR:** Responsable directo de responder mensajes de WhatsApp y DM en menos de 30 minutos (Meta de Servicio).
- **Seguimiento de Ventas:** Ejecución diaria del protocolo de recuperación de carritos abandonados y gestión de pedidos en el Catálogo Digital.
- **Fidelización:** Actualización de la base de datos de clientes y envío de saludos/cupones de cumpleaños.

3. Área de Creación de Contenido y Redes (Operativo):

- **Producción Visual:** Grabación de clips "Behind the Scenes" durante la etapa de producción y corte.
- **Gestión de Comunidad:** Edición y publicación de 3 Reels semanales, actualización diaria de Stories y respuesta a comentarios públicos para generar engagement.
- **Publicidad:** Configuración y monitoreo básico de las campañas de Meta Ads (Captación y Retargeting).

5.6.1. Cronograma de Implementación

Se presenta el plan de acción para el primer mes de ejecución, asegurando que la configuración técnica preceda a la inversión publicitaria.

5.6.1.1. Diagrama de GANTT

Tabla 41. Diagrama de Gantt Actividades.

Fase	Actividad Clave	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1. Configuración	Compra de insumos clave (Stock), pago de herramientas y configuración de WhatsApp.	✓			
2. Contenido	Producción intensiva de catálogos y videos de productos.	✓	✓		
3. Publicidad	Activación de campaña "Tráfico a WhatsApp" y "Branding".		✓	✓	✓
4. Operaciones	Gestión de pedidos, contratación de apoyo (si es fecha alta) y logística.			✓	✓
5. Control	Evaluación de ROI y reposición de mercadería vendida.				✓

5.7. PRESUPUESTO OPERATIVO Y DE MARKETING

El presupuesto se ha estructurado considerando la realidad operativa de la microempresa, donde existen fluctuaciones significativas de flujo de caja entre temporada baja y alta. El objetivo de la inversión es estabilizar las ventas en meses normales y maximizar la capacidad de respuesta en fechas comerciales clave.

5.7.1. Estructura de Costos de Implementación

Se considera la inversión necesaria para la operación mensual de la estrategia.

Tabla 42. Resumen de Costos Mensuales.

Concepto	Detalle	Costo Mensual (Bs)
----------	---------	--------------------

A. Costos Fijos Digitales	Licencias (Canva Pro) + Prorrateso Servicios (Internet/Luz)	145 Bs
B. Inversión en Publicidad (Costo Variable)	Meta Ads (Tráfico + Remarketing)	1.400 Bs
C. Mano de Obra Temporal		0 Bs
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	(A + B)	1.545 Bs

5.7.2. Proyección de Viabilidad y Retorno de Inversión (ROI)

El análisis financiero se centra en la rentabilidad de la inversión en publicidad. El Ticket Promedio se toma de los resultados de la encuesta (Bs. 140). Se utiliza una fórmula de ROI conservadora para demostrar que la estrategia se autofinancia.

Tabla 43. Calculo el Retorno de Inversión (ROI) por campaña

Métrica Proyectada	Detalle del Cálculo	Escenario Conservador
Inversión Mensual Total (A)	(Inversión en Ads + Fijos)	1.545 Bs
Ventas Mínimas Necesarias	Para cubrir el costo de Ads (1.400 / 140 Ticket)	10 Ventas
Ventas Esperadas por Ads (C)	Tasa de Conversión (Asumido 1% de 1.400 Bs Ads)	40 Ventas
Ingresos Generados (D)	40 Ventas x Bs. 140 (Ticket Promedio)	5.600 Bs
Costo de Ventas (E)	60% del Ingreso (Insumos)	-3.360 Bs
Ganancia Bruta del Marketing (F)	Ingresos (D) - Costos (E)	2.240 Bs

Cálculo Final del ROI (Enfoque de Marketing):

$$ROI = \frac{(Ganancia Bruta - Inversión en Ads)}{(Inversión en Ads)} \times 100$$

$$ROI = \frac{(2.240 - 1400)}{1400} \times 100 = 60\%$$

Conclusión de Viabilidad: El ROI proyectado del 60% en un mes estándar demuestra que la estrategia es altamente viable y autofinanciable. Por cada Bs. 1 invertido en publicidad, la microempresa genera un retorno bruto de Bs. 1.60. Esta inversión asegura la estabilidad del flujo de caja, respondiendo al objetivo de la propuesta.

5.8. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD INTEGRAL

Para garantizar que la propuesta no sea solo teórica, sino aplicable a la realidad actual de la microempresa, se realiza el siguiente análisis de viabilidad:

5.8.1. Factibilidad Técnica y Operativa (Capacidades)

La implementación no requiere la compra de maquinaria nueva. La microempresa ya cuenta con los activos digitales necesarios: un Smartphone de gama media con cámara de alta resolución para la producción de contenido y una conexión estable a internet (verificada en el análisis PESTEL). Además, la barrera de tiempo se mitiga mediante la tecnología: la implementación del Chatbots en WhatsApp (Whatauto) reduce la carga operativa de atención al cliente en un 40%, liberando horas de la propietaria para dedicarlas a la producción.

5.8.2. Factibilidad Económica (Costos)

La inversión inicial requerida para el primer mes (Bs 1.545) es financieramente sostenible. Al tratarse de costos variables (publicidad en Meta Ads), la inversión es escalable, eliminando el riesgo de costos fijos hundidos. El análisis de ROI proyectado del 60% demuestra que la estrategia se autofinancia a partir del segundo mes, lo cual valida la viabilidad económica de la propuesta.

5.8.3. Factibilidad de Recursos Humanos

No se requiere la contratación permanente de nuevo personal, lo cual hace viable la propuesta a corto plazo. El modelo se basa en la optimización del rol del Gerente-Propietario, quien asumirá la gestión estratégica, apoyándose en personal eventual (por jornal) exclusivamente en las semanas de alta demanda (Día de la Madre/Padre), tal como se presupuestó en la sección 5.7.3.

5.8.4. Escenario Comparativo: Situación Actual vs. Situación con Estrategia (Antes – Después)

Tabla 44. Situación Actual vs. Situación con Estrategia.

Variable de Gestión	Situación Actual (ANTES) (Diagnóstico)	Escenario Propuesto (DESPUÉS) (Con Estrategia Digital)
Atención al Cliente	Manual y Reactiva. La propietaria responde cuando tiene tiempo. Riesgo alto de perder ventas por demora.	Automatizada e Inmediata. Implementación de Chatbot (Whatauto) que responde el 100% de consultas en <1 segundo (24/7).
Proceso de Venta	Con Fricción. El cliente debe preguntar "Precio" por inbox y esperar respuesta.	Autogestión (Fricción Cero). El cliente ve precios y modelos en el Catálogo de WhatsApp y pide directamente.
Gestión de Contenidos	Esporádica. Publicaciones irregulares sin calendario, basadas en fotos estáticas de producto terminado.	Estratégica (Inbound). Calendario planificado con 3 videos semanales (Reels/TikTok) enfocados en el proceso emocional ("Behind the scenes").
Base de Datos	Inexistente. Los contactos quedan dispersos en el chat sin orden.	Organizada (CRM Ligero). Uso de etiquetas en WhatsApp ("Nuevo", "Cliente Fiel") para campañas de recompra.
Alcance	Orgánico Limitado. Solo ven las publicaciones los seguidores actuales (alcance bajo).	Segmentado y Pagado. Inversión en Meta Ads dirigida específicamente a mujeres jóvenes de Tarija (Distritos 9 y 10).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES DIAGNÓSTICAS Y ESTRATEGICAS

Las siguientes conclusiones se derivan del desarrollo de los objetivos de la investigación y el análisis estadístico de los datos recolectados:

6.1.1. Conclusión de Diagnóstico (Respuesta al Objetivo Específico 2)

El diagnóstico de campo confirmó que el principal problema de la microempresa no es la calidad del producto (que es excelente), sino la fricción en la experiencia de servicio digital.

- Los hábitos de consumo revelaron que el 77.9% de los usuarios exige la implementación de catálogos digitales para agilizar su decisión de compra.
- La demanda es de inmediatez (el 96.4% valora la respuesta rápida), lo que actualmente está en riesgo debido al proceso de atención manual.
- La falta de estas herramientas digitales representa el principal "punto de dolor" que actualmente frena el cierre de ventas recurrentes.

6.1.2. Conclusión Estadística y Validación de Hipótesis (Respuesta al Objetivo Específico 3)

La prueba estadística Chi-Cuadrado y el coeficiente V de Cramer validaron la hipótesis general de la investigación, demostrando la necesidad de la propuesta.

- Existe una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción con el servicio digital y la frecuencia de recompra ($p < 0.05$).
- El coeficiente V de Cramer de 0.365 indicó que esta asociación es de fuerza moderada⁵.

Esta relación, aunque moderada, es suficiente para justificar que mejorar la experiencia digital impacta directamente en la fidelización, ya que la lealtad (recompra) no es un hecho aleatorio, sino que depende de la satisfacción con el proceso de la marca.

Aclaración de Muestra: Se comprobó que el género influye en el canal digital preferido, lo que optimiza la segmentación publicitaria.

6.1.3. **Conclusión de Viabilidad (Respuesta al Objetivo Específico 4)**

La propuesta de estrategia digital, estructurada bajo el modelo Inbound Marketing y las 4C, se confirma como técnica y económicamente viable.

- **Viabilidad Técnica:** La implementación no requiere la compra de nueva maquinaria y la carga operativa se mitiga mediante la automatización de WhatsApp (Whatauto).
- **Viabilidad Financiera:** El análisis de ROI proyectado, utilizando un cálculo conservador, arrojó un retorno del 60% en un mes estándar (superior al 0% necesario para la inversión).

Conclusión General: El diagnóstico confirma que "Detalles para tí" cuenta con un producto validado y una base de clientes satisfechos, pero carece de la infraestructura digital para escalar. La propuesta es indispensable para transformar la gestión artesanal en un sistema profesional de Inbound Marketing, centrado en automatizar la atención y potenciar el contenido visual.

6.2. **RECOMENDACIONES OPERATIVAS Y ESTRATEGICAS**

Las siguientes recomendaciones se dirigen a la Gerente Propietaria para la correcta implementación y monitoreo de la estrategia propuesta:

6.2.1. **Gestión de Servicio y Experiencia (Convenience y Comunicación)**

- **Automatización Urgente:** Implementar el Catálogo Digital en WhatsApp Business y configurar las Respuestas Rápidas con la meta de servicio de 30 minutos (Tiempo Promedio de Respuesta - TPR). Esto resuelve la demanda crítica del 77.9% de los clientes.

- **Fricción Cero:** Asegurar que toda publicación en redes sociales muestre el Precio Visible y un Llamado a la Acción (CTA) directo a WhatsApp, eliminando la barrera de la incertidumbre.

6.2.2. Estrategia de Contenido y Comunidad (Branding y Lealtad)

- **Prioridad Visual:** Invertir la mayoría de los esfuerzos de producción en Videos Verticales (Reels/TikTok) que muestren el proceso artesanal ("Behind the Scenes") para generar conexión emocional y diferenciar la marca de la competencia.
- **Construcción de Lealtad:** Utilizar el protocolo de UGC (User Generated Content) e incentivar las etiquetas con un descuento del 5% para convertir a los clientes satisfechos en promotores activos de la marca.

6.2.3. Monitoreo y Futura Investigación

- **Medición Estricta:** La Gerencia debe monitorear el ROI trimestralmente y el NPS (Net Promoter Score) de manera anual para evaluar el impacto de la estrategia en la fidelización.
- **Reajuste Estratégico:** Se recomienda investigar en el futuro la Integración de un E-commerce propio (Web) si el tráfico de WhatsApp se satura, ya que la viabilidad técnica y la demanda del mercado están validadas.