

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FERRETERÍA “ASP
MULTIMARCAS” DE LA CIUDAD DE TARIJA**

Por:

IRUSTA GUTIERREZ GRECIA VALENTINA

Tarija – Bolivia

2024

INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.ANTECEDENTES.....	1
1.2.JUSTIFICACIÓN	2
1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1. Definición del problema.....	4
1.3.2. Formulación del problema.....	4
1.4.OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4

CAPÍTULO II : MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología de la Investigación.....	6
2.1.1. Tipos de Investigación o estudio.....	6
2.1.2. Métodos o técnicas.....	6
2.1.2.1.Análisis de ventas.....	6
2.1.2.2.Análisis de la competencia.....	7
2.1.2.3.Base de datos de clientes.....	7
2.1.2.4.Encuesta.....	7
2.1.2.5.Entrevista.....	7

2.1.2.6.Observación.....	7
2.2.Diseño de investigación.....	7
2.2.1. Población	8
2.2.2. Fuentes de información.....	8
2.2.2.1.Fuentes primarias.....	8
2.2.2.2.Fuentes secundarias.....	8
2.3.Delimitación de la investigación.....	8
2.3.1. Delimitación geográfica.....	8
2.3.2. Delimitación teórica.....	8
2.3.3. Delimitación temporal.....	9

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing.....	10
3.1.1. Marketing digital.....	10
3.2. Plan de marketing digital.....	10
3.2.1. Estructura de un plan de marketing digital.....	11
3.3. Estrategia.....	12
3.3.1. Estrategia de marketing.....	12
3.4. Canales digitales.....	12
3.4.1. Beneficios de los canales digitales.....	12
3.5. Redes sociales.....	13

3.5.1. Marketing de redes sociales.....	13
3.6. WhatsApp Business.....	14
3.7. Marketing de contenidos.....	15
3.8. Publicidad en línea.....	15
3.9. Comercio electrónico.....	16
3.9.1. Para que sirve el comercio electrónico.....	16
3.10. Clientes.....	16
3.10.1. Clientes potenciales.....	17
3.11. Preferencia de compra.....	17
3.12. Plan de acción.....	17
3.13. Métricas para medir los resultados.....	18
3.13.1. Tipos de métricas de Marketing.....	18
3.13.2. ROI (Retorno de la Inversión)	18

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO INTERNO

4.1. DIAGNÓSTICO.....	20
4.1.1. Entrevista.....	20
4.1.2. Misión, visión y objetivos.....	20
4.1.3. Estructura organizacional.....	21
4.1.3.1. Organigrama.....	21
4.1.3.2. Manual de funciones.....	22
4.2. Análisis del área comercial.....	23
4.2.1. Análisis del sitio web.....	23

4.2.2. Análisis de redes sociales.....	24
4.2.3. Análisis de canales de comunicación.....	24
4.2.4. Análisis de las ventas.....	29
4.2.5. Análisis de la competencia.....	31
4.2.5.1. Objetivo del análisis.....	31
4.2.5.2. Análisis de la competencia en base a productos y marcas.....	31
4.2.5.3. Análisis de la competencia en base a plataformas y canales de venta.....	33
4.1.4. Análisis FODA.....	35
4.2. Objetivo de la encuesta.....	37
4.2.1. Interpretación de los resultados.....	37

CAPÍTULO VI: MARCO PROPOSITIVO

6. PLAN DE MARKETING.....	53
6.1. Plan de Marketing digital integral.....	53
6.1.1. Definición de objetivos.....	53
6.1.1.1. Objetivo general.....	53
6.1.1.2. Objetivos específicos.....	53
6.1.2. Definición de estrategias.....	53
6.1.2.1. Estrategias.....	53
6.1.3. Propuesta de plan de marketing digital.....	55
6.1.3.1. Matriz de estrategias.....	55

6.1.3.2.	Plan de acción.....	57
6.1.4.	Métricas para medir los resultados.....	59
6.1.4.1.	Métricas de alcance e interacción.....	60
6.1.4.2.	Métricas de retorno de la inversión (ROI).....	60
CONSLUSIONES.....		68
RECOMENDACIONES.....		69
WEBGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la organización.....	21
Figura 2: Análisis de ventas julio 2022-junio 2023.....	29
Figura 3: Análisis de ventas julio 2023-julio 2024.....	30
Figura 4: Análisis de la competencia en base a productos y marcas.....	31
Figura 5: Análisis de la competencia en base a presencia en redes y canales de venta.....	33
Figura 6: Pregunta 1 de la encuesta.....	37
Figura 7: Pregunta 2 de la encuesta.....	39
Figura 8: Pregunta 3 de la encuesta.....	41
Figura 9: Pregunta 4 de la encuesta.....	43
Figura 10: Pregunta 5 de la encuesta.....	44
Figura 11: Pregunta 6 de la encuesta.....	45
Figura 12: Pregunta 7 de la encuesta.....	47
Figura 13: Pregunta 8 de la encuesta.....	49
Figura 14: Pregunta 9 de la encuesta.....	51
Figura 15: Matriz de estrategias.....	56
Figura 16: Plan de acción.....	57
Figura 17: Formula para medir el ROI.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Perfil de WhatsApp Business.....	25
Ilustración 2: Horarios de atención y ubicación en GPS.....	26
Ilustración 3: Catálogo actual en WhatsApp Business.....	27
Ilustración 4: Productos del catálogo actual en WhatsApp Business.....	28
Ilustración 5: Mensaje de respuesta automática de WhatsApp Business.....	28
Ilustración 6: Publicación para redes sociales.....	61
Ilustración 7: Sorteo en redes sociales.....	62
Ilustración 8: Tarjeta de fidelidad.....	63
Ilustración 9: Publicidad de productos de la marca TOTAL.....	64
Ilustración 10: Publicación de ofertas.....	65
Ilustración 11: Publicación para estados de Facebook, Instagram y WhatsApp Business.....	66
Ilustración 12: Catálogo para WhatsApp Business.....	67