



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo Gaspar Alejandro Uriarte Rodríguez.....

autor/a de la tesis titulada:

ESTUDIO DE CASO: MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA RZ MODA

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: **“Magíster en Administración de Empresas”** en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha 21-11-2025

Firma:



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE CASO: MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA RZ MODA**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: GASPAR ALEJANDRO URIARTE RODRIGUEZ

La Paz – Bolivia

2025



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE CASO: MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA RZ MODA**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Administración
de Empresas

MAESTRANTE: GASPAR ALEJANDRO URIARTE RODRIGUEZ

TUTOR: CHRISTIAN DAVILA LARA

La Paz – Bolivia

2025

Dedicatoria:

Dedico el presente proyecto de Tesis a mi hermosa familia, por creer siempre en mí y por su apoyo incondicional durante toda mi trayectoria académica. Sin su ayuda, este éxito no hubiera sido posible, y por último a mi tutor, por su guía experimentada e infinita paciencia en la realización de este trabajo de investigación.

Agradecimiento:

Agradezco primeramente a mi madre que está en el cielo por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar fundamental para continuar con mis estudios académicos y la conclusión del mismo. También expreso mi gratitud a mis hermanos, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme y estar ahí cuando más los necesitaba. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

RESUMEN

La empresa RZ Moda enfrenta el desafío de aumentar sus ventas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Para mantener y mejorar su posición en el sector de la moda, es crucial adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno en línea. El objetivo principal de este proyecto de tesis es diseñar un Plan de Marketing Digital efectivo que permita a RZ Moda incrementar sus ventas, fortalecer su presencia en línea y mejorar la interacción con sus clientes.

El plan se desarrollará mediante un enfoque integral que combina la investigación de mercado, el análisis de la competencia, la identificación del público objetivo y la selección de las estrategias y tácticas de marketing digital más adecuadas para alcanzar los objetivos de ventas de la empresa. Se buscará destacar la propuesta de valor única de RZ Moda, enfocándose en la calidad de sus productos, su estilo diferenciado y la experiencia de compra personalizada que ofrece a sus clientes.

El plan incluirá estrategias de SEO, marketing de contenido y publicidad en redes sociales, así como la optimización de la experiencia de usuario en el sitio web de la empresa. Se prestará especial atención a la integración de plataformas de comercio electrónico y a la mejora de la visibilidad de la marca en los canales digitales relevantes. Se establecerán métricas clave para medir el desempeño y el impacto del plan de marketing digital, incluyendo el aumento en el tráfico web, la tasa de conversión, el crecimiento en las ventas en línea y la mejora en la participación de la marca en las redes sociales.

Se espera que la implementación de este Plan de Marketing Digital permita a la marca RZ Moda alcanzar sus objetivos de ventas y consolidarse como una marca líder en el sector de la moda, adaptándose eficazmente a las demandas y oportunidades del entorno digital.

SUMMARY

RZ Moda faces the challenge of increasing its sales in a highly competitive and constantly evolving market. To maintain and improve its position in the fashion industry, it is crucial to adapt to digital trends and take advantage of the opportunities offered by the online environment. The main objective of this thesis project is to design an effective Digital Marketing Plan that enables RZ Moda to boost its sales, strengthen its online presence, and improve customer engagement.

The plan will be developed through a comprehensive approach that combines market research, competitor analysis, target audience identification, and the selection of the most appropriate digital marketing strategies and tactics to achieve the company's sales goals. The aim is to highlight RZ Moda's unique value proposition, focusing on the quality of its products, its distinctive style, and the personalized shopping experience it offers its customers.

The plan will include SEO strategies, content marketing, and social media advertising, as well as the optimization of the user experience on the company's website. Special attention will be given to the integration of e-commerce platforms and the enhancement of brand visibility across relevant digital channels. Key performance metrics will be established to measure the effectiveness and impact of the digital marketing plan, including increases in web traffic, conversion rates, online sales growth, and improved brand engagement on social media.

The implementation of this Digital Marketing Plan is expected to enable RZ Moda to achieve its sales objectives and position itself as a leading brand in the fashion sector by effectively adapting to the demands and opportunities of the digital environment.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	iii
SUMMARY.....	iv
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.3 Diagnóstico y situación del problema.....	2
1.4 Formulación del problema.....	4
1.5 Sistematización del problema.....	4
1.6 Hipótesis.....	5
1.7 Alcance.....	5
1.7.1 Alcance espacial.....	5
1.7.2 Alcance temporal.....	5
1.7.3 Alcance poblacional.....	6
1.8 Propósito del Estudio.....	6
1.9 Objetivo General.....	6
1.10 Objetivos Específicos.....	6
1.11 Significancia del Estudio.....	6
1.12 Impacto Social.....	7
1.13 Impacto Metodológico.....	7
1.14 Implicación Práctica.....	7
1.15 Definición de Términos (en caso de ser necesarios).....	7
1.16 Limitaciones.....	8
1.17 Delimitaciones.....	8
1.18 Resumen.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Definición de la mercadotecnia.....	10
2.2 Concepto de marketing digital.....	10

2.3	Características	10
2.4	Objetivos de la mercadotecnia.....	11
2.5	Administración de la mercadotecnia.....	11
2.6	Estrategias de mercadotecnia	12
2.6.1	Herramientas digitales	12
2.7	Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad)	13
2.8	Definiciones y modelos del plan de marketing digital	14
2.8.1	Tendencias del marketing digital en la moda	14
2.9	Investigación de mercados	14
2.9.1	Tipos de Investigación	15
2.9.2	Métodos existentes	15
2.9.3	Fuentes de datos.....	16
2.10	Plan de Marketing	16
2.10.1	Selección de estrategias	16
2.10.2	Branding y Posicionamiento	17
2.10.3	Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos).....	18
2.10.4	Experiencia de usuario - customer journey	19
2.11	Etapas del plan de marketing	20
2.11.1	Análisis de la situación	21
2.11.2	Determinación de objetivos.....	25
2.11.3	Elaboración y selección de estrategias	25
2.11.4	Plan de acción.....	26
2.11.5	Determinación del presupuesto	26
2.12	Resumen	27
	CAPÍTULO III. DIAGNOSTICO Y/O TRABAJO DE CAMPO	29
3.1	Análisis del macro entorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto al plan.....	29

3.1.1	Político.....	29
3.1.2	Económico.....	29
3.1.3	Social.....	29
3.1.4	Tecnológico.....	30
3.1.5	Ecológico.....	30
3.1.6	Cultural.....	31
3.2	Análisis del micro entorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter (Proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad competitiva) competencia directa e indirecta.....	31
3.2.1	Proveedores.....	31
3.2.2	Clientes.....	31
3.2.3	Productos sustitutos.....	31
3.2.4	Nuevos entrantes.....	32
3.2.5	Rivalidad competitiva.....	32
3.2.5.1	Competencia Directa.....	32
3.2.6	Competencia Indirecta.....	33
3.3	Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias).....	34
3.3.1	Actividades primarias.....	34
3.3.2	Actividades secundarias.....	35
3.4	Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades.....	35
3.4.1	Personas.....	35
3.4.2	Procesos.....	36
3.4.3	Tecnología.....	36
3.4.4	Capacidades.....	37
3.5	Diagnóstico de la situación.....	38
3.6	Análisis DAFO.....	38
3.7	Matriz DAFO cruzada / estratégico.....	41
3.8	Impacto en los Objetivos Estratégicos.....	42

3.9	Método a Aplicar	42
3.10	Proceso de investigación de mercados	43
3.11	Establecer la necesidad de información	46
3.12	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información	46
3.13	Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	46
3.14	Proceso de segmentación	46
3.15	Información secundaria	47
3.16	Información primaria	47
3.17	Determinación de la muestra	48
3.18	Muestreo no probabilístico y probabilístico	48
3.19	Recolección de datos	49
3.20	Análisis de datos	49
3.21	Resultados	54
3.22	Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado	55
3.22.1	Segmentación y Focalización	56
3.23	Resumen	57
CAPÍTULO IV. CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....		59
4.1	Formulación de la Estrategia	59
4.1.1	Definición de las Estrategias de marketing al plan.....	59
4.1.1.1	Estrategia de Branding y Posicionamiento	59
4.1.1.2	Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes	77
4.1.1.3	Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario	79
4.1.1.4	Estrategia de Segmentación	79
4.1.1.5	Estrategia Funcional.....	87
4.1.1.6	Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado).....	91
4.2	Plan de Acción	92

4.2.1	Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción	92
4.2.2	Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción	94
4.2.2.1	Cronograma / responsables	94
4.3	Presupuesto Requerido	98
4.3.1	Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados	98
4.4	Ejecución y control del plan	99
4.4.1	Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)	99
4.5	Resumen	100
4.5.1.1	Ingresos Adicionales Estimados	101
4.5.1.2	Inversión Total	101
4.5.1.3	ROI.....	101
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		102
5.1	Conclusiones.....	102
5.2	Recomendaciones	102
BIBLIOGRAFÍA		103

Lista de Tablas

Tabla 1 Variables de la investigación	5
Tabla 2 Presupuesto de estrategias	26
Tabla 3 Competencia directa	33
Tabla 4 Competencia Indirecta	34
Tabla 5 Matriz FODA.....	40
Tabla 6 Principales marcas de ropa en Bolivia en Instagram	44
Tabla 7 Resultado de encuestas.....	54
Tabla 8 Resumen del análisis PESTEC	57
Tabla 9 Resumen del análisis de las 5 fuerzas de Porter	57
Tabla 10 Detalle de presupuesto de estrategias	98

Lista de Figuras

Figura 1 Ingresos históricos RZ.....	3
Figura 2 Metricas de RZ sobre alcance en Facebook e instagram del año 2023.....	3
Figura 3 Diagrama de Ishikawa	4
Figura 4: Herramientas de marketing digital	13
Figura 5 Pasos en la elaboración de un plan de marketing.....	16
Figura 6: Buyer Persona.....	19
Figura 7: Customer Journey Map.....	20
Figura 8 Productos con detalles culturales de Bolivia.....	22
Figura 9 Productos de la línea casual	22
Figura 10 Detalle de producto	22
Figura 11 Packaging de prenda de vestir.....	23
Figura 12 Estadísticas de población en la ciudad de Santa Cruz	24
Figura 13 Cliente Objetivo RZ	24
Figura 14 Matriz de Ansoff.....	25
Figura 15 Organización de la empresa	35
Figura 16 Ubicación y plano de distribución de RZ Moda	36
Figura 17: Flujograma del ciclo productivo	36
Figura 18 Tienda Cochabamba	37
Figura 19 Tienda Santa Cruz.....	37
Figura 20 Distribución De Los Influencers Por Número De Seguidores	45
Figura 21 Principales Influencers de Instagram de Ropa en Bolivia.....	45
Figura 22 Clasificación de las técnicas de muestreo	48
Figura 23 Edad.....	49
Figura 24 A qué se dedica	50
Figura 25 Zona.....	50
Figura 26 Estilo	50
Figura 27 Lugar de compra	51
Figura 28 Frecuencia de compra.....	51
Figura 29 Gasto	51
Figura 30 Valor de marca	52
Figura 31 Redes sociales	52
Figura 32 Marcas de moda	52
Figura 33 Influencers	53
Figura 34 Compra en línea	53
Figura 35 Negativa a compra en línea	53

Figura 36 Formato de contenido.....	54
Figura 37 Contenido en redes sociales	54
Figura 38 Mapa de públicos	92
Figura 39 Target y perfil de cliente	92
Figura 40 Cuadro de Stakeholders.....	93

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

La globalización ha transformado radicalmente la industria de la moda, convirtiéndola en un escenario altamente competitivo y dinámico. Según (Modaes.es, 2022) tras el gran boom del e-commerce que trajo la pandemia, el 95% de las empresas encuestadas situó el comercio electrónico como su canal prioritario de desarrollo. Por otro lado, el 75% de las empresas ha abierto nuevos canales o sistemas de comunicación con su cliente.

En 2022, las ventas de prendas de vestir fueron las que más ingresos reportaron al mercado de moda online mundial, pese al decrecimiento experimentado de casi 33.000 millones con respecto al año anterior. En concreto, este segmento generó aproximadamente 389.000 millones de dólares estadounidenses durante dicho año. (Orús, 2023)

En cuanto a los sectores predominantes en el mercado digital en Bolivia, la cifra de negocios se distribuyó, en el 2020, entre: un 33 % en moda, un 22 % en productos electrónicos, un 18 % en muebles, un 14 % en juguetes, hobbies y un 13 % en cuidado personal y comida. Cabe destacar la importancia de la venta online de moda, el cual se espera que aumente en un 124 % con respecto a 2020. (Fitzgerald, 2021a)

Según el informe elaborado por Euromonitor, entre el año 2019 y 2020, el volumen del «ecommerce» aumento en un 35 %, con un volumen de negocio de 290 millones de USD a finales de 2020. Las compras realizadas fueron a través de un teléfono móvil y aumentaron en un 74,2 % con una cifra de negocio de 5,4 millones de USD. En Bolivia, el sector que más ingresos obtiene del «e-commerce» es el de moda, que supone casi un 17 % del total. (Fitzgerald, 2021b)

En este contexto, las estrategias de marketing digital emergen como un imperativo para las marcas que buscan no solo sobrevivir sino destacarse en un mercado saturado. La presente tesis encuentra su relevancia en un mundo donde la identidad cultural y la moda contemporánea convergen, y donde la conexión digital es esencial para llegar a audiencias específicas. El aprovechar las herramientas tecnológicas que se tienen siguiendo un plan adecuado de marketing no solo tiene implicaciones económicas al aumentar la competitividad y generar ingresos, sino que también desempeña un papel social y cultural fundamental al preservar la identidad cultural, empoderar a las mujeres y promover la diversidad en la moda contemporánea.

1.2 Enunciado del Problema

Debido a la crisis sanitaria del Covid-19, el proceso de digitalización de las compañías bolivianas se ha acelerado notablemente. Gran parte de la población acostumbrada a la compra en tiendas físicas ha modificado sus hábitos de compra dándole una oportunidad al canal online y a su vez, muchas tiendas tradicionales han dado el salto a este canal. (Fitzgerald, 2021c)

La AGETIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación), ha realizado un estudio el año 2017 donde en su conclusión dice que en Bolivia hay 5.7 millones de usuarios de Facebook de las cuales el 83% estarían en Santa Cruz y el 60% en La Paz. (Dechali, 2023)

Con datos alentadores en cuanto a digitalización y comercio electrónico, la empresa RZ Moda a pesar de contar con productos de alta calidad y un reconocido estilo diferenciado, ha experimentado dificultades para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital. La falta de una estrategia de marketing digital efectiva ha limitado su capacidad para alcanzar a su público objetivo, generar interacción significativa en línea y convertir el tráfico web en ventas tangibles.

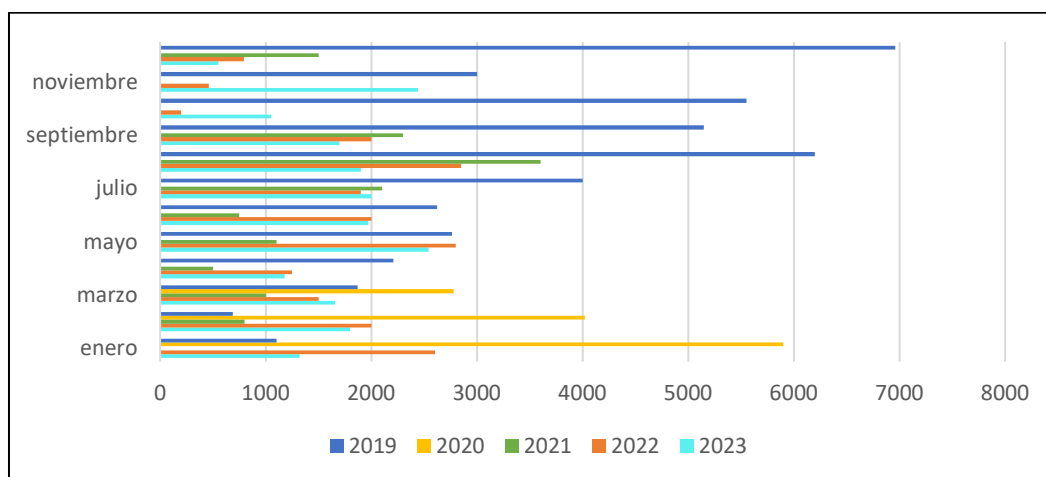
Ante este panorama, surge la necesidad de diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital integral que permita a RZ Moda maximizar su presencia en línea, mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, aumentar sus ventas de manera sostenible en el mercado de la moda.

1.3 Diagnóstico y situación del problema

RZ Moda al ser una empresa que fusiona prendas de vestir con aspectos culturales bolivianos resulta atractiva tanto en el país como en el exterior. La empresa cuenta con una identidad de marca definida, capacidad de producción, y productos en stock, sin embargo, en los últimos años se ha visto estancada.

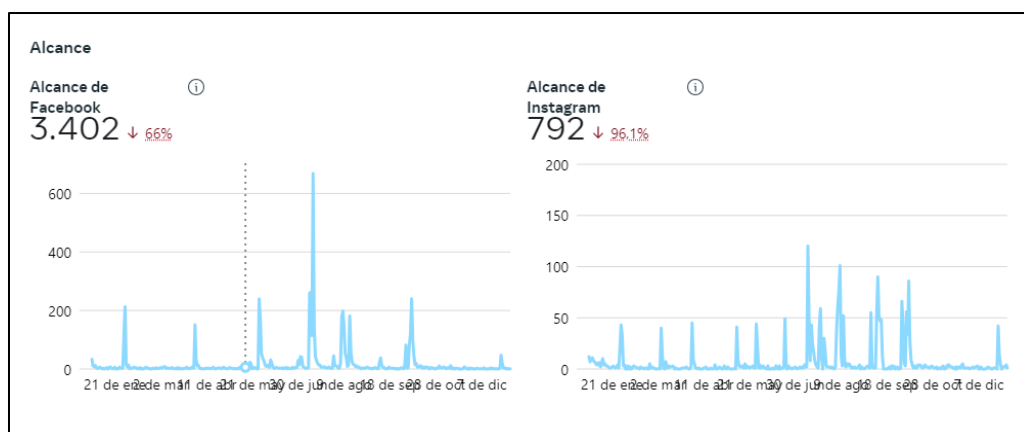
Al inicio de sus actividades la marca tenía presencia en las diferentes plataformas digitales y como consecuencia generaba ventas, sin embargo, debido a la pandemia la marca discontinuó el trabajo que iba realizando por lo que le fue difícil retomar su posicionamiento y conectar con su público.

Esto se evidencia en el bajo nivel de venta de los productos de la empresa, esto debido a la falta de publicidad y programas de comercialización y ventas que van provocando estancamiento en el mercado y nulo crecimiento en el mismo. De acuerdo a datos históricos, la marca presentaba los siguientes ingresos.

Figura 1 Ingresos históricos RZ

Nota: Elaboración propia.

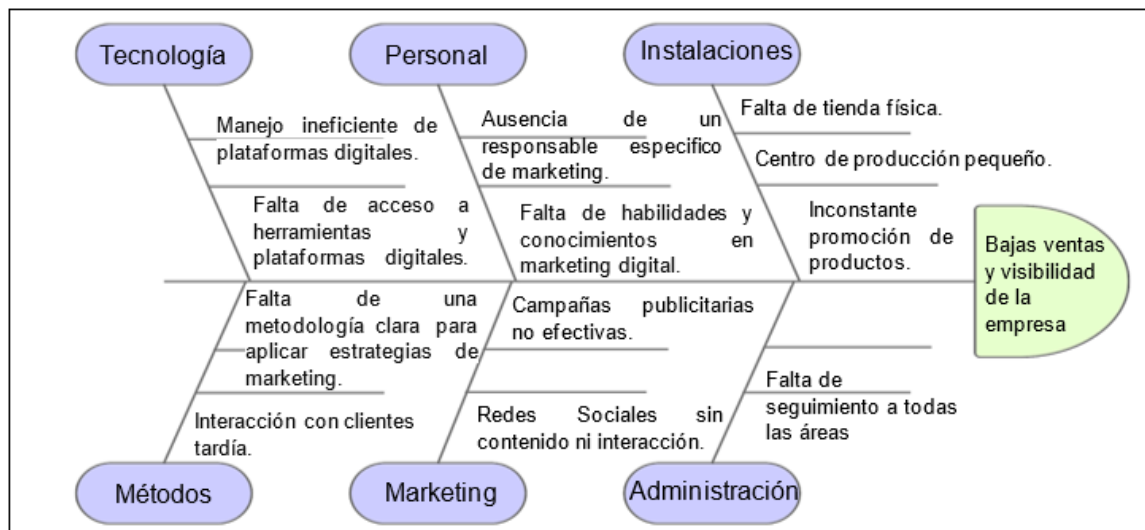
Como se puede observar en la gráfica, si bien la empresa tuvo un buen inicio, sus ingresos fueron decayendo al paralizarse en pandemia, y posteriormente debido a los conflictos sociales en el país también incidieron en sus ventas. Con esos altibajos, el tener un deficiente manejo de marketing que no logre conectar con su público ahonda más el problema. En la siguiente figura se puede observar la inconsistencia del uso de herramientas digitales como medio de difusión.

Figura 2 Métricas de RZ sobre alcance en Facebook e Instagram del año 2023

Nota: Métricas Business Suite de RZ Moda

Con todos estos datos, se presenta el diagrama de Ishikawa para poder evidenciar el problema de forma esquemática como se muestra a continuación:

Figura 3 Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaboración propia

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como finalidad la de elaborar un plan de marketing digital que contemple el incentivo de comercialización de prendas de vestir de la empresa RZ Moda. Puesto que se llegó a identificar que los problemas más relevantes en la empresa se deben a la falta de un buen manejo de marketing y consistencia, lo cual impide su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

1.4 Formulación del problema

En el entorno actual de la moda, las empresas se enfrentan al desafío de diferenciarse y destacar en un mercado saturado. La fusión de prendas de vestir casual con detalles de aguayo, un textil típico de Bolivia, ofrece una propuesta única y culturalmente rica. Sin embargo, la falta de una estrategia de marketing digital específica podría limitar la visibilidad y la conexión con el público objetivo, por lo que se llega a la siguiente interrogante:

- **¿Cuál es el plan de marketing digital que debe emplear la empresa RZ Moda que le permita incrementar sus ventas y tener un mayor posicionamiento en el mercado?**

1.5 Sistematización del problema

Las siguientes preguntas ayudarán a desglosar el problema principal y a guiar el desarrollo de un plan de marketing digital integral para RZ Moda.

1. ¿Cuál es el contexto del marketing y moda en la empresa?
2. ¿Cuál es el análisis y diagnóstico actual de la empresa?
3. ¿Cuáles son las herramientas adecuadas que la empresa debe emplear en el plan de marketing para lograr sus objetivos?

4. ¿Cuáles son los indicadores que deben tener seguimiento para confirmar la eficiencia del plan de marketing

1.6 Hipótesis

La implementación de un Plan de Marketing Digital efectivo para la empresa RZ Moda contribuirá significativamente al incremento de las ventas, al aprovechar estratégicamente las plataformas digitales, optimizar la visibilidad de la marca, interactuar activamente con la audiencia en línea y ofrecer contenido atractivo que genere un mayor interés y compromiso por parte de los consumidores.

Tabla 1 Variables de la investigación

Definición Nominal	Definición Operacional			
	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Valor
Variable Independiente X Plan de marketing Digital	Documento detallado que establece los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa emplea para promocionar su marca y llegar a su público objetivo a través de canales digitales.	Estrategias de marketing digital	Trafico de usuarios	KPI's
			Campañas publicitarias	Alcance
		Promoción de marca	Creación de Contenido Atractivo	Engagement
		Canales digitales	Página web Redes Sociales	KPI's
Variable Dependiente Y Incrementar las ventas	Aumento incremental de ventas que se produce durante un período de tiempo en comparación a otro	Cambio en los niveles de venta	Ingresos	Flujo de dinero
			Stock	Volumen de Prendas

Nota: elaboración propia

1.7 Alcance

1.7.1 Alcance espacial

El presente estudio se realizará en la empresa RZ Moda ubicada en la ciudad de Santa Cruz, donde se aplicará el Plan de Marketing Digital.

1.7.2 Alcance temporal

El estudio tiene un alcance temporal entre el año 2019 y 2023.

1.7.3 Alcance poblacional

La población muestra para el presente trabajo de investigación estará comprendido por 100 mujeres entre 20 a 30 años del área urbana de la ciudad de Santa Cruz.

1.8 Propósito del Estudio

Hoy en día, si bien Bolivia ha dado paso a la virtualidad y es parte de la cultura tecnológica, todavía no se ha visto que las empresas se destaquen por el uso de estas herramientas digitales. Por esto, al elaborar el plan de marketing digital, más allá de usar los canales digitales a los que estamos acostumbrados, también planteará el apoyo de la inteligencia artificial como aliado en la producción de campañas y marketing, algo novedoso que viene con fuerza este año y que marcas bolivianas todavía no se han animado a utilizar.

Esta investigación beneficiará a las ciencias comerciales y de marketing, ya que servirá de impulso para adecuarse más al modelo digital y explotar al máximo las capacidades de este. En el rubro de la moda, aunque existen varios emprendimientos en la ciudad de Santa Cruz, estos al seguir con un modelo de marketing clásico no han logrado posicionarse fuertemente en el mercado, por lo que el presente documento también beneficiara al rubro textil, para que con este modelo puedan adaptarlo a su caso y buscar una expansión incluso internacional, puesto que el beneficio de la digitalidad es que traspasa fronteras.

1.9 Objetivo General

- Plantear un plan de Marketing digital que permita promocionar los productos de la empresa RZ Moda utilizando las herramientas digitales de manera estratégica para incrementar sus ventas y posicionar la marca.

1.10 Objetivos Específicos

- Plantear los fundamentos teóricos de marketing digital y de marketing de moda
- Elaborar un diagnóstico actual de la empresa RZ Moda
- Formular un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la marca
- Implementar herramientas de análisis e indicadores clave que permitan medir el rendimiento del plan de marketing digital.

1.11 Significancia del Estudio

Con el presente proyecto la principal beneficiaria será la empresa RZ Moda la cual contara con un plan de marketing digital que le servirá de base para generar futuros planes adecuándolos a su necesidad. Con la presente investigación se generara información sobre el mercado actual y las tendencias en cuanto a los temas de estudio, que podrá analizarse

más adelante para plantearse nuevas estrategias. Además, podrá expandir su mercado al eje troncal del país adecuando el trabajo a cada zona.

También la investigación podrá beneficiar a empresas similares que puedan adaptar el documento a su situación personal, sirviendo de guía en aspectos digitales que tal vez no se están aprovechando al máximo.

1.12 Impacto Social

Desde una perspectiva social, la fusión de prendas de vestir casual con detalles de aguayo resalta la importancia de preservar y celebrar la rica herencia cultural de Bolivia. Esta estrategia contribuye a la difusión de la identidad cultural boliviana, generando un impacto positivo en la sociedad al fomentar el orgullo y la apreciación de las tradiciones locales. Además, al dirigirse a mujeres de 25 a 30 años en el área urbana, la estrategia puede servir como un medio de empoderamiento, ofreciendo a las mujeres la oportunidad de expresar su identidad a través de la moda y apoyar iniciativas que valoran la diversidad cultural.

1.13 Impacto Metodológico

El impacto metodológico del proyecto de tesis radica en su contribución al conocimiento en marketing digital, la validación de estrategias y técnicas, la aplicación de herramientas de investigación y análisis, el desarrollo de capacidades analíticas y la transferencia de conocimiento a la práctica empresarial en el sector de la moda.

1.14 Implicación Práctica

La implicación práctica del proyecto de tesis será la mejora tangible en las ventas, el crecimiento de la presencia en línea y la posición competitiva de RZ Moda, así como la generación de conocimiento práctico y aplicable para otras empresas del sector de la moda.

1.15 Definición de Términos (en caso de ser necesarios)

Según (Galiana, 2023) se definen algunos términos más usados en el marketing digital que se verán a lo largo del presente proyecto:

Call to action (CTA – Llamada a la acción): call to action o llamada a la acción es una herramienta o estrategia de publicidad, gráfica o textual, que busca incitar a la audiencia a responder a una acción después de un anuncio.

KPI (Key Performance Indicator): se trata de un indicador clave de rendimiento, utilizado para medir el nivel del desempeño de un proceso. Este indicador está relacionado a un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje.

Lead (contacto): un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta

razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.

Target: También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él.

Tasa de conversión: es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

Feed: se traduce como fuente o canal, que será el contenido de Internet que puede exportarse a otros sitios y llegue a más usuarios.

ROI: o Tasa de Retorno de Inversión es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta.

1.16 Limitaciones

Limitaciones de Tiempo: Se tiene contemplado un tiempo disponible de 6 meses para llevar a cabo el proyecto.

Limitaciones de Recursos: Los recursos financieros y humanos disponibles serán limitados y estipulados por la empresa, lo que podría afectar la capacidad para implementar ciertas estrategias y tácticas de marketing digital.

Disponibilidad de Datos: La disponibilidad de información detallada sobre el mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor en la industria de la moda en la ciudad de Santa Cruz es limitado en cuanto a estadísticas, ya que la mayoría de las fuentes no está actualizada.

Limitación Geográfica: El proyecto está limitado al alcance geográfico de la empresa RZ Moda y sus operaciones, enfocándose en la ciudad de Santa Cruz y de forma secundaria a las ciudades de La Paz y Cochabamba

Limitaciones Externas: Los cambios en el entorno económico, político, social y tecnológico pueden influir en el desarrollo y los resultados del proyecto, y pueden estar fuera del control del investigador.

1.17 Delimitaciones

Delimitación de Objetivos: El proyecto se enfocará específicamente en diseñar e implementar un plan de marketing digital para aumentar las ventas en la empresa RZ Moda, por lo cual, limita el análisis de otros aspectos del negocio o del marketing en general.

Restricciones Éticas: Se deben considerar y respetar las normas éticas relacionadas con la privacidad de los datos de los clientes, la confidencialidad de la información empresarial y cualquier otro aspecto que pueda tener implicaciones éticas.

1.18 Resumen

Como se menciona anteriormente, gracias a la globalización y tras el gran boom del e-commerce que trajo la pandemia, el 95% de las empresas encuestadas situó el comercio electrónico como su canal prioritario de desarrollo. Por otro lado, el 75% de las empresas ha abierto nuevos canales o sistemas de comunicación con su cliente.

Sin embargo, la empresa RZ Moda ha experimentado dificultades para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital; por lo que se identificó el siguiente problema central: ¿Cuál es el plan de marketing digital que debe emplear la empresa RZ Moda que le permita incrementar sus ventas y tener un mayor posicionamiento en el mercado?

Para el cual se desarrolló el siguiente objetivo general: Plantear un plan de Marketing digital que permita promocionar los productos de la empresa RZ Moda utilizando las herramientas digitales de manera estratégica para incrementar sus ventas y posicionar la marca.

Además se establecen los objetivos específicos:

- Plantear los fundamentos teóricos de marketing digital y de marketing de moda
- Elaborar un diagnóstico actual de la empresa RZ Moda
- Formular un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la marca
- Implementar herramientas de análisis e indicadores clave que permitan medir el rendimiento del plan de marketing digital.

Esto nos conduce a un alcance espacial centrado en la empresa RZ Moda ubicada en la ciudad de Santa Cruz, con un alcance temporal entre el 2019 y 2023 y con un alcance poblacional de 100 mujeres entre 20 a 30 años del área urbana de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Las limitaciones que se tienen para el presente proyecto son los recursos humanos y económicos, así como la ubicación, el tiempo de investigación, y la recopilación de datos proporcionados por la empresa.

Finalmente como delimitaciones se tiene la responsabilidad ética en cuanto a manejo de datos y la focalización del objetivo a desarrollar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. (Porto & Gardey, 2021)

De tal forma, la mercadotecnia analiza los recursos y procedimientos disponibles dentro de la empresa RZ Moda, aplicándolos de manera eficiente para cumplir con el objetivo de incrementar la comercialización de sus productos.

2.2 Concepto de marketing digital

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. (Rodríguez, 2014)

Refiriéndonos a marketing digital, este al igual que el marketing convencional se enfoca en incrementar la comercialización de los productos de la empresa pero hace uso de herramientas digitales para lograr el objetivo.

2.3 Características

Según (Olmo & Gascón, 2014) se tienen las siguientes características dentro del marketing digital:

Es un **marketing personalizado**. Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

Es también un **marketing masivo o intensivo y no invasivo**. Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

Es un **marketing interactivo**. Un buen enfoque y una buena ejecución facilita la interacción entre los consumidores y la empresa. Se está en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que

permite tener información de ellos. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy reducidos.

Es un **marketing emocional**. Al tratarse de un marketing muy personalizado (un diálogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esa manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

Es un **marketing medible**. el nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de los consumidores en las redes sociales.

Dentro de RZ Moda, las características del marketing digital se pueden resumir en que es un marketing masivo el cual a su vez llega a ser más personalizado, logrando empatizar e interactuar de mejor manera con su público objetivo.

2.4 Objetivos de la mercadotecnia

Según (Etecé, 2020) Los objetivos de la mercadotecnia pueden resumirse en uno solo: llevar al potencial consumidor al límite de la decisión de compra, o lo que es lo mismo, facilitar el intercambio de bienes y capitales entre productores y consumidores en un determinado nicho comercial. Según el propio Phillip Kotler, deben cumplirse las siguientes condiciones:

Debe haber dos instancias interesadas en llevar a cabo el intercambio.

Cada parte debe extraer un valor de la operación de intercambio.

Cada parte debe poder entregar y comunicar valor.

Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta que se le hace.

Cada parte debe entender como conveniente o deseable llevar a cabo el intercambio.

Para RZ el objetivo de mercadotecnia lo define como generar atracción del consumidor para convertirlo en cliente y retenerlo a través de la fidelización de la marca.

2.5 Administración de la mercadotecnia

El Marketing es un sistema total de actividades, incluye todas las actividades que sean necesarias realizar (investigación de mercados, elaboración de planes de marketing, participación activa en el desarrollo de producto(s) o servicios(s), fijación de precios, elección e implementación de los canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control, etc...) pero de forma responsable, las

cuales, deben actuar e interactuar entre sí, es decir; estar perfectamente coordinadas para lograr los resultados propuestos. (Quijije, Enríquez, & Zárate, 2016a)

Según (Quijije, Enríquez, & Zárate, 2016b) la administración de la mercadotecnia al igual que cualquier tipo de administración incluye un conjunto de procesos. Todas las actividades de Marketing que se realicen deben seguir un orden (paso a paso):

Empezar identificando una oportunidad de mercado,

Realizar una investigación de mercado para validar o no la oportunidad identificada,

Seleccionar las estrategias de mercadotecnia

Promover el intercambio de productos o servicios de valor

Obtener una utilidad o beneficio para la empresa u organización

La administración de la mercadotecnia se basa en utilizar los recursos de la empresa de manera eficiente junto a herramientas y estrategias para la promoción de sus productos con el fin de comercializarlos.

2.6 Estrategias de mercadotecnia

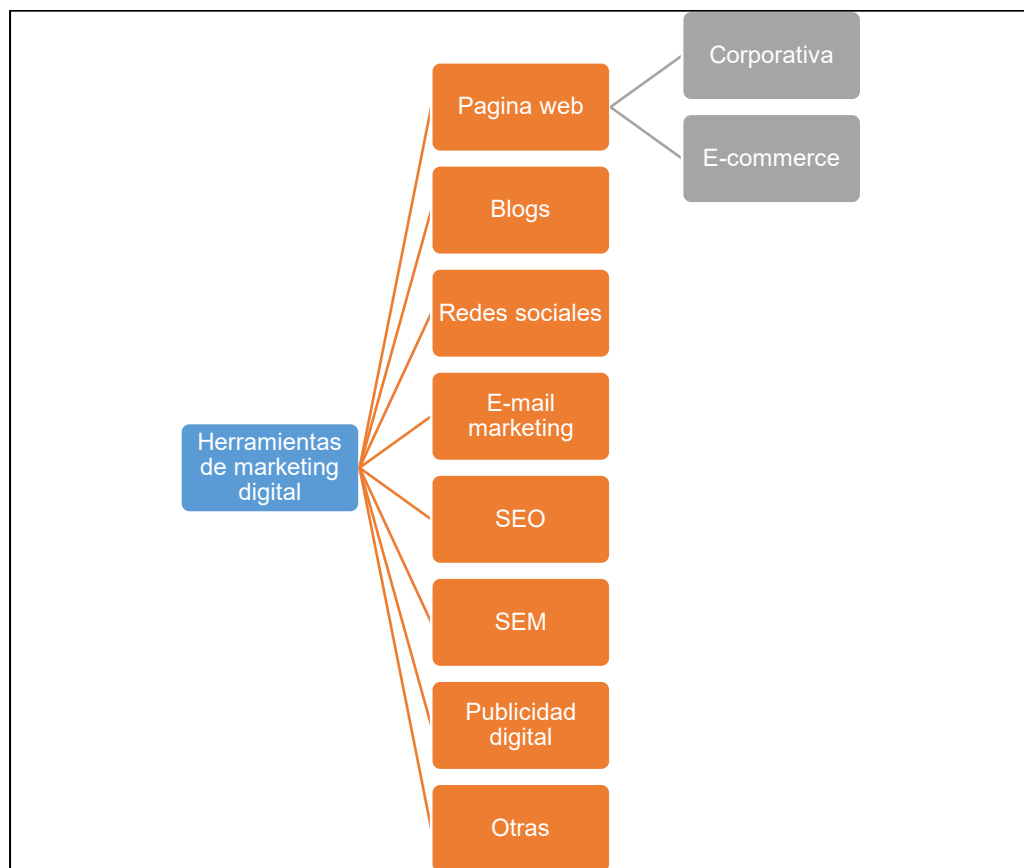
El término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. (Quijije, Enríquez, & Zárate, 2016c)

Dentro de RZ las estrategias se definen como una sucesión de actividades que deben realizarse para alcanzar los objetivos planteados. Estas estrategias estarán enfocadas en la generación de ganancias y aceptación del producto.

2.6.1 Herramientas digitales

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos. (Jauregui, 2017)

En la siguiente figura se pueden observar algunas de las herramientas que predominan en el mundo digital:

Figura 4: Herramientas de marketing digital

Nota: Elaboración propia

2.7 Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad)

Según (Morales, 2020) entre los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia cabe destacar los cuatro elementos principales. Elementos a los que, en el mundo del marketing, se le denominan como las Cuatro P. Estos son:

Precio: Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.

Producto: Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio posventa, la garantía o el servicio técnico.

Promoción: La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y

aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

Plaza o emplazamiento: Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

2.8 Definiciones y modelos del plan de marketing digital

Se denomina plan de marketing digital al desarrollo de las técnicas del marketing tradicional en el mundo digital, por medio de recursos y herramientas de la Red, y al igual que para el marketing tradicional, su propósito es la venta de los productos o servicios. (Pascual, 2015, pág. 7)

El plan de marketing digital utilizara herramientas digitales adecuadas que impulsen la venta de los productos de la empresa. Al ser digital, su seguimiento y medición será más práctica para hacer el control y realizar modificaciones de ser necesario.

2.8.1 Tendencias del marketing digital en la moda

El marketing de moda o la mercadotecnia de moda son técnicas, estrategias y estudios que tienen como objetivo transmitir el valor de un producto o una marca de moda, promoverlo y aumentar las ventas.

“Los especialistas en el marketing de moda realizan estudios del mercado, analizan las preferencias del público objetivo, gestionan la comunicación con el cliente y buscan formas creativas de presentar un producto para inspirar decisiones de compra.” (Escuela británica de artes creativas y tecnología, 2023)

En marketing digital se tienen las siguientes tendencias: “E-commerce, Social media, El vídeo, Marketing de influencers, Inbound marketing, Personalized Shopping, Revivals, Diversidad, Empatía, Comercio local, Valores corporativos, Optimización de la comunicación interna, Eventos híbridos, Realidad virtual y metaverso, Traducción publicitaria” (itrend, 2022)

2.9 Investigación de mercados

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.9.1 Tipos de Investigación

Según (Tecnosoluciones, s.f.) Existen varios tipos de investigaciones de mercado que se pueden utilizar dependiendo de los objetivos específicos de la investigación y del tipo de información que se busca recopilar, estos son:

Investigación exploratoria: Se utiliza para identificar y definir un problema de investigación de mercado, y para desarrollar hipótesis y preguntas de investigación. Puede incluir entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de datos secundarios.

Investigación descriptiva: Se utiliza para describir las características del mercado, como el tamaño, la demografía y los hábitos de compra de los consumidores. Puede incluir encuestas, análisis de datos secundarios y observación de campo.

Investigación causal: Se utiliza para determinar la causa y el efecto entre dos o más variables. Puede incluir experimentos, pruebas de mercado y análisis de regresión.

Investigación de mercado cualitativa: Se centra en comprender las motivaciones y actitudes de los consumidores a través de la observación y la interpretación de los datos. Puede incluir entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de datos secundarios.

Investigación de mercado cuantitativa: Se centra en recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos para entender las tendencias del mercado y las relaciones entre las variables. Puede incluir encuestas, análisis de datos secundarios y pruebas de mercado.

Investigación de mercado primaria: Implica la recopilación de datos nuevos directamente de los consumidores o clientes potenciales. Puede incluir encuestas, entrevistas a profundidad, grupos focales y pruebas de mercado.

Investigación de mercado secundaria: Implica la recopilación y análisis de datos existentes que ya han sido recopilados por otras fuentes, como investigaciones anteriores, informes de la industria y análisis de datos públicos.

2.9.2 Métodos existentes

Según (Santos, 2023) para el proceso de recolección de datos existen diversos instrumentos, herramientas o recursos que se definen según el objetivo de la estrategia. Algunos de estos son:

- Entrevistas
- Encuestas

- Grupos focales
- Estudios estadísticos y de observación

Los métodos varían entre lo cualitativo y lo cuantitativo, y pueden utilizarse varios dependiendo de los objetivos planteados en la investigación. También, varía de los que se consideren los instrumentos más adecuados para obtener una respuesta a las preguntas que queremos hacer.

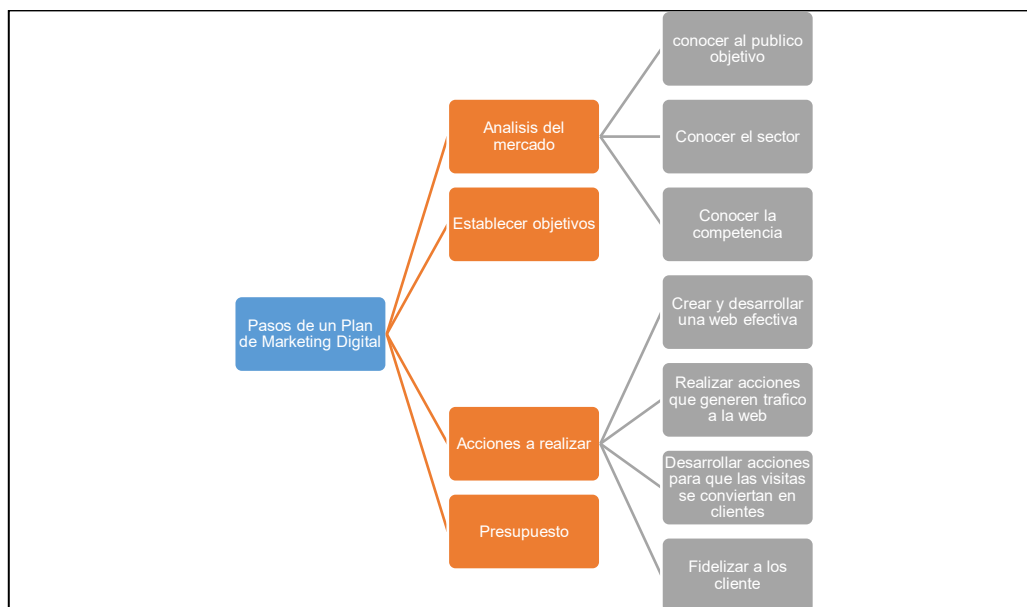
2.9.3 Fuentes de datos

Las fuentes de datos serán las obtenidas a través de las herramientas mencionadas anteriormente. También podemos hacer uso de fuentes secundarias de información como consultas informativas en páginas webs, la revisión de datos estadísticos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para realizar estudios estadísticos de un mercado. También puede ser información secundaria las revistas y portales científicos dónde se publican artículos e investigaciones. (Pintor, 2022)

2.10 Plan de Marketing

El plan de marketing “es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir” (Vercheval, 2024)

Figura 5 Pasos en la elaboración de un plan de marketing



Nota: Elaboración propia

2.10.1 Selección de estrategias

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

La determinación del presupuesto en cuestión.

La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

2.10.2 Branding y Posicionamiento

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público. Es fundamental aclarar que una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. (Maza, 2020)

En el marketing convencional, la mayoría de las ocasiones la empresa se centra en un enfoque basado en las características y en las ventajas funcionales de sus productos o servicios. En el marketing actual lo que prima es la "experiencia de la marca" o "brand engagement", y el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca. (Olmo & Gascón, 2014a)

Este cambio de enfoque al cliente y su experiencia nos denota un replanteo en los objetivos del marketing. "El nuevo objetivo del marketing es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de la marca, producto a servicio" (Olmo & Gascón, 2014b). Con este cambio el cliente tiene mayor voz e importancia a la hora de plantearse estrategias de marketing.

Las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El nuevo reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen. El marketing debe ser enfocado como una conversación con los clientes. La honestidad y la sinceridad complementan o sustituyen a la persuasión en la era de la información. Las marcas ya no tienen como único objetivo "persuadir", sino que

pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo. (Olmo & Gascón, 2014c)

2.10.3 Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)

La segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target. (India, 2022a)

La segmentación de mercado ayuda a distinguir de un universo a un grupo específico en el cual centraremos la atención ya que comparte las características del perfil de cliente.

Las estrategias de segmentación ofrecen múltiples beneficios como: “Refinar la estrategia de creación y lanzamiento de nuevos productos, Maximizar la efectividad de las campañas publicitarias, Aumentar la cuota de mercado potencial de la empresa, Priorizar mejor el presupuesto de la empresa, Reducir los costes de la publicidad online” (India, 2022b)

Para (India, 2022c) Como principales criterios de una estrategia de segmentación de mercado tenemos los siguientes:

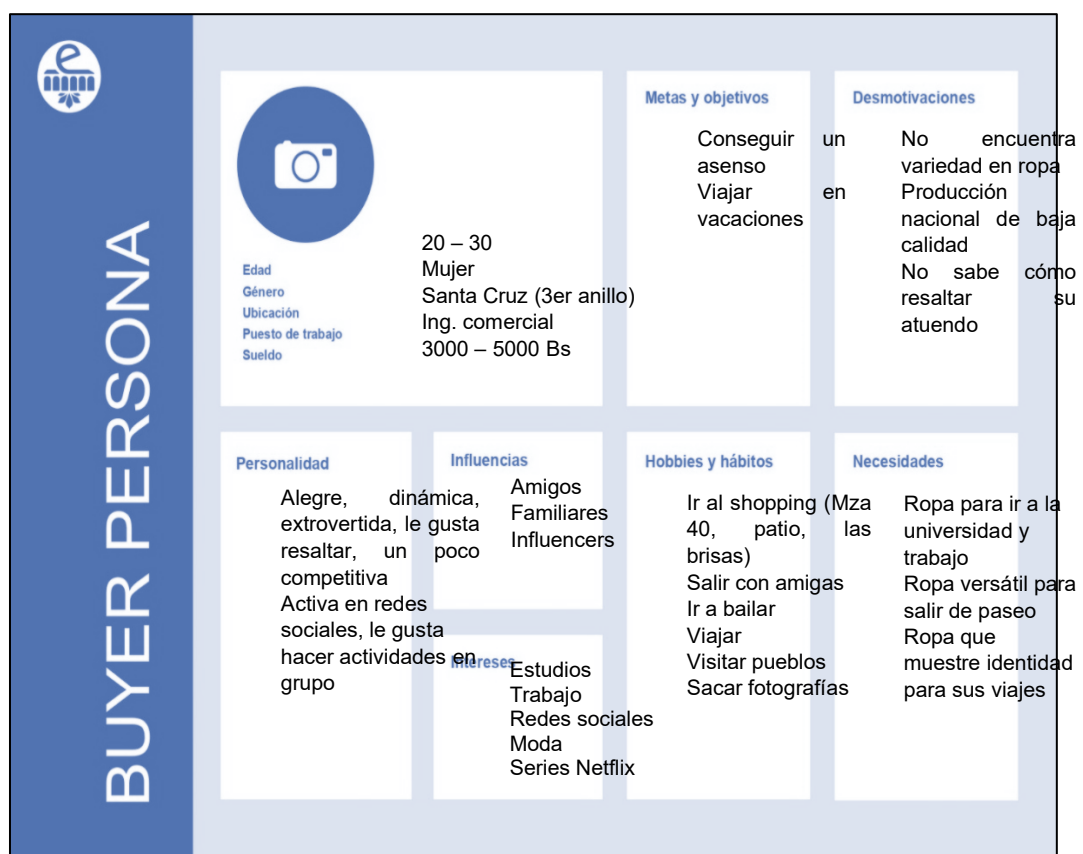
- **Características demográficas:** además de la edad, el género y el estado civil, los factores demográficos también incluyen el nivel de estudios, la profesión, las creencias religiosas, el nivel adquisitivo y muchos más. Tenemos que pensar cómo estas características interseccionan con nuestros productos y servicios para elegir las más relevantes.
- **Características geográficas:** el país, región o ciudad en el que residen o donde se encuentran nuestros clientes ideales. Este tipo de segmentación en muchas ocasiones está marcada por los países en los que tenemos presencia de marca, pero también engloba otros factores a tener en cuenta como el idioma o el clima.
- **Características psicográficas:** las relacionadas con la personalidad, los valores o creencias, intereses, opiniones, preocupaciones y estilo de vida de los consumidores. Es uno de los factores más complejos y difíciles de acotar, pero puede ayudarnos a dar justo con aquellas personas que son más afines a nuestra marca. Para profundizar en las características psicográficas de nuestra audiencia, puede ser buena idea emplear focus groups o entrevistas en profundidad.
- **Características comportamentales:** este criterio nos sirve para identificar al público objetivo en función de sus acciones, como sus hábitos de compra, el uso de los productos, la utilización de diferentes canales digitales o las páginas en las que hace

clic dentro de nuestra web. Todo ello nos sirve para trazar un perfil de cómo realizan la toma de decisiones y la compra.

- Características firmográficas: son aquellas que se refieren a las empresas, por lo que resultan extremadamente útiles para hacer segmentación dentro del sector B2B. Incluyen elementos como la actividad que realiza una empresa, su ubicación geográfica, su facturación anual o su número de empleados.

Una herramienta muy utilizada para clarificar cuál es exactamente es el buyer persona, una representación semificticia del cliente ideal de la empresa que nos ayuda a identificar cómo es nuestro cliente potencial y qué necesita.

Figura 6: Buyer Persona

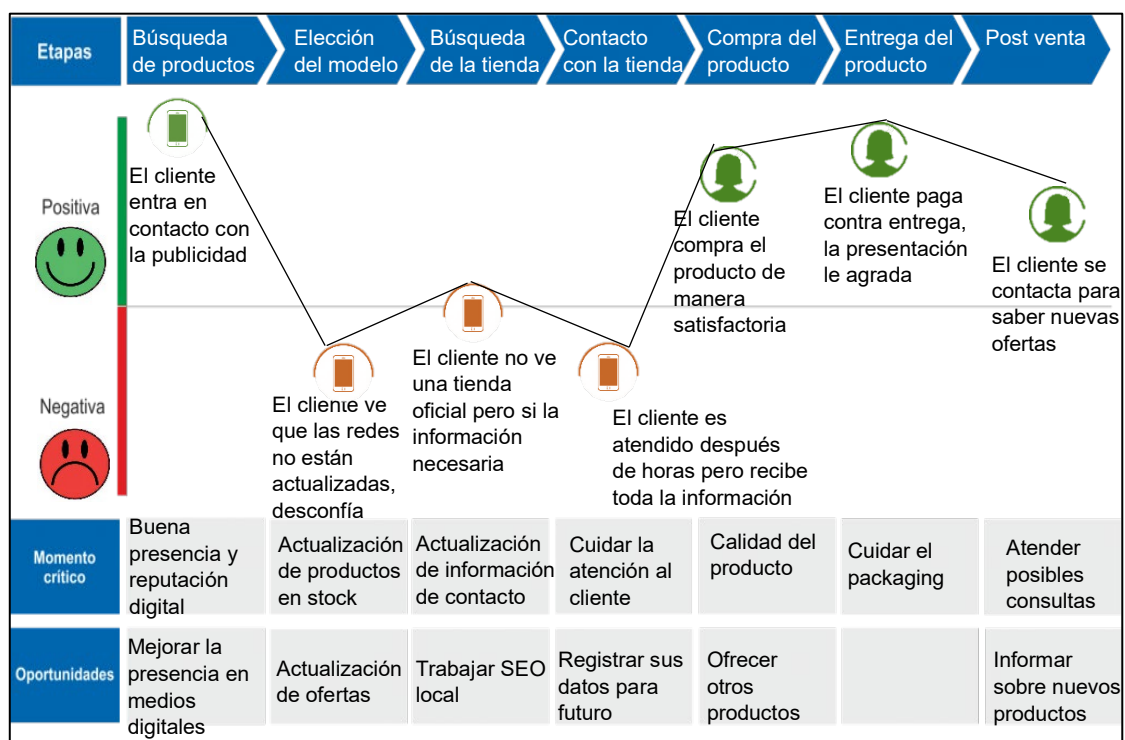


Nota: Elaboración propia.

2.10.4 Experiencia de usuario - customer journey

A continuación se muestra el customer journey map del buyer person donde se detallan las etapas, lo que siente, los momentos críticos y oportunidades:

Figura 7: Customer Journey Map



Nota: elaboración propia

2.11 Etapas del plan de marketing

Para la elaboración del plan de marketing realizamos el análisis de mercado, establecemos los objetivos, establecemos las acciones a realizar y el presupuesto a asignar, finalmente debemos hacer el seguimiento para evaluar el rendimiento del plan y hacer modificaciones si fuera necesario.

- Iniciando con el plan de marketing nos planteamos las siguientes preguntas que nos ayudaran a dirigir el enfoque de este.
- ¿Cuál es el estado actual de la presencia en línea de RZ Moda, incluyendo su sitio web y perfiles en redes sociales?
- ¿Qué plataformas digitales son más relevantes para el público objetivo de RZ Moda, como redes sociales, motores de búsqueda o sitios de comercio electrónico?
- ¿Cómo se puede comunicar la propuesta de valor única de RZ Moda de manera efectiva a través de diferentes canales digitales?
- ¿Cuál es el calendario y la asignación de recursos necesarios para implementar estas estrategias de manera efectiva?

2.11.1 Análisis de la situación

RZ Moda se encuentra en la industria textil, en el sector de confecciones industriales y artesanales. “El 90% de la industria textil en Bolivia se concentra en el eje central del país: 60% en La Paz, 17% en Cochabamba y el 13% en Santa Cruz” (4.030 empresas). (Servicio nacional de propiedad intelectual , 2019)

Actualmente la industria bajó sus niveles de producción debido al Covid-19, además tiene como desafío el ganar mercado frente al contrabando. Por otro lado, se ve una tendencia a impulsar el consumir lo nuestro y fomentar la reactivación económica.

➤ Características de la empresa

RZ moda nace en enero de 2019 en la ciudad de Cochabamba como un emprendimiento de venta de vestimenta casual femenina. La marca diseña y produce sus propias colecciones para la venta, al contar con presencia digital pudo abarcar clientes en el eje troncal del país, teniendo presencia en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Actualmente la empresa radica en la ciudad de Santa Cruz y terciariza la producción.

➤ Misión

Nos esforzamos día a día para brindarte prendas de vestir de calidad, con diseños originales, que combinen las últimas tendencias en moda con la esencia de nuestra cultura, haciéndote lucir segura y auténtica a través de nuestras prendas, con las que puedas expresar tu personalidad y resaltar lo mejor de ti.

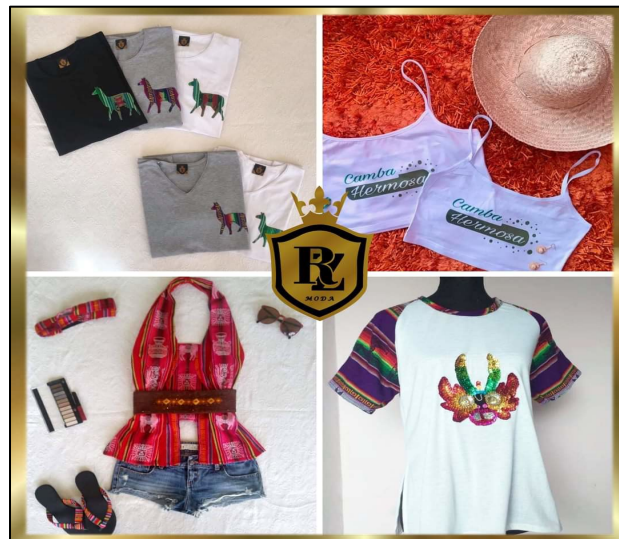
➤ Visión

Ser una marca reconocida a nivel nacional e internacional, que cumpla con los estándares y expectativas de nuestros clientes, proporcionando productos auténticos, en tendencia, de primera calidad y con un excelente servicio al cliente, dejando en alto el nombre de Bolivia en cuanto a diseño y vanguardias.

➤ Producto

Los productos se enfocan en el público femenino, ofertando variedad de prendas como poleras, abrigos, vestidos, entre otros. Maneja una línea casual con prendas que se utilizan día a día y la línea Bolivia que introduce la inspiración cultural en las prendas a través de texturas, estampados y textiles.

Figura 8 Productos con detalles culturales de Bolivia



Nota: Base de datos RZ Moda

Figura 9 Productos de la línea casual



Nota: Base de datos RZ Moda

Figura 10 Detalle de producto



Nota: Base de datos RZ Moda

Figura 11 Packaging de prenda de vestir



Nota: Base de datos RZ Moda

➤ **Promoción**

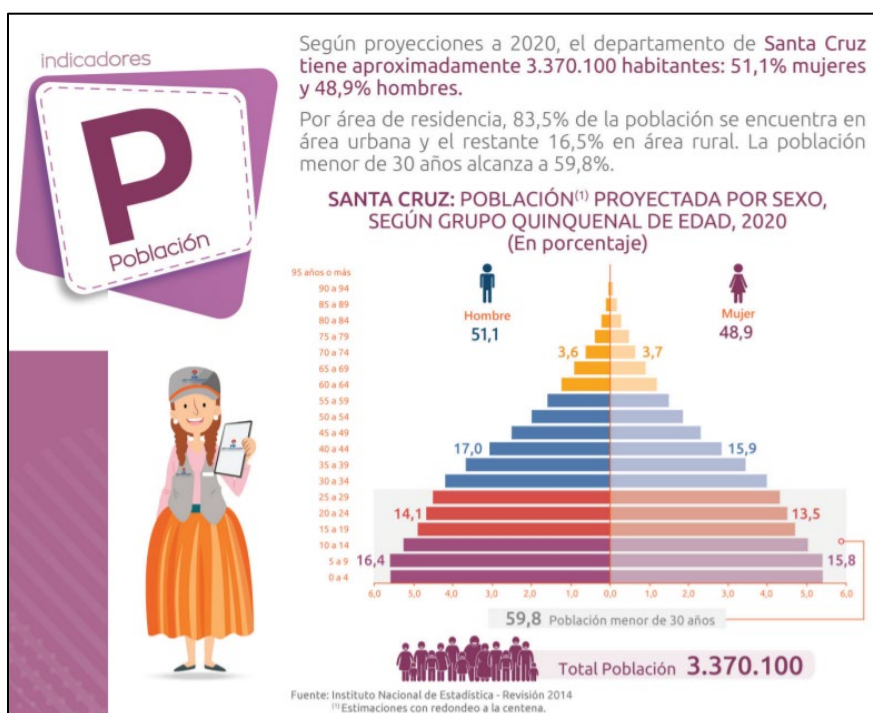
RZ Moda utiliza medios digitales e impresos para hacer conocer sus productos y llegar a sus clientes.

- Realiza ventas online donde sus clientes tienen la opción de recoger sus productos en la tienda provisional o pedir el envío por delivery para mayor comodidad.
- Hace conocer sus productos a través de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Whatsapp) para mostrar cómo las pueden usar y combinar.
- Se reparten volantes de la empresa con información de donde pueden encontrar los productos.
- Se muestra a través de otras páginas en redes sociales debido a alianzas estratégicas para tener un mayor alcance.

➤ **Público objetivo**

El público objetivo de la empresa se centra en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Son mujeres entre 20 a 30 años del área urbana.

Figura 12 Estadísticas de población en la ciudad de Santa Cruz



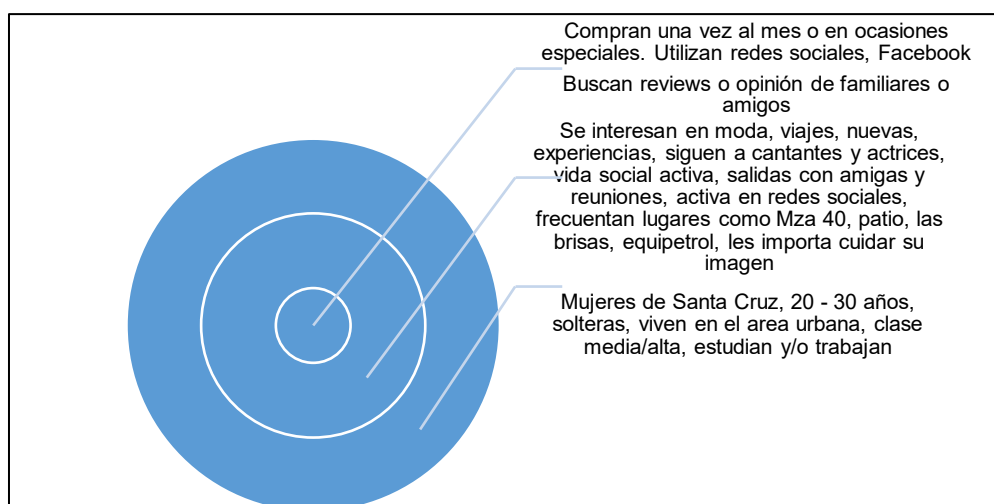
Nota: Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE)

Del cálculo de proyecciones de la población podemos determinar que:

- 51.1% habitantes son mujeres: 1,722,121.1
- 14.1% mujeres tienen entre 20 a 30 años: 242,819,08
- 83.5% mujeres se encuentran en el área urbana: 202,753.9

Es así que nuestro tamaño de mercado es de 202,754 mujeres de 20 a 30 años del área urbana de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Figura 13 Cliente Objetivo RZ



Nota: Elaboración propia.

2.11.2 Determinación de objetivos

Para la determinación de objetivos usaremos la metodología S.M.A.R.T., por lo que tenemos los siguientes:

- Duplicar la cantidad de seguidores a través de publicidad en redes sociales en un plazo de 6 meses
- Crear 2 campañas publicitarias al mes con productos destacados de la empresa que muestren la propuesta de valor
- Incrementar en un 20% la interacción de los seguidores en redes sociales en un plazo de 3 meses
- Llegar al punto de equilibrio en ventas en los próximos 3 meses
- Aumentar la cartera de clientes en un 10% en un mes a través de las campañas publicitarias digitales

2.11.3 Elaboración y selección de estrategias

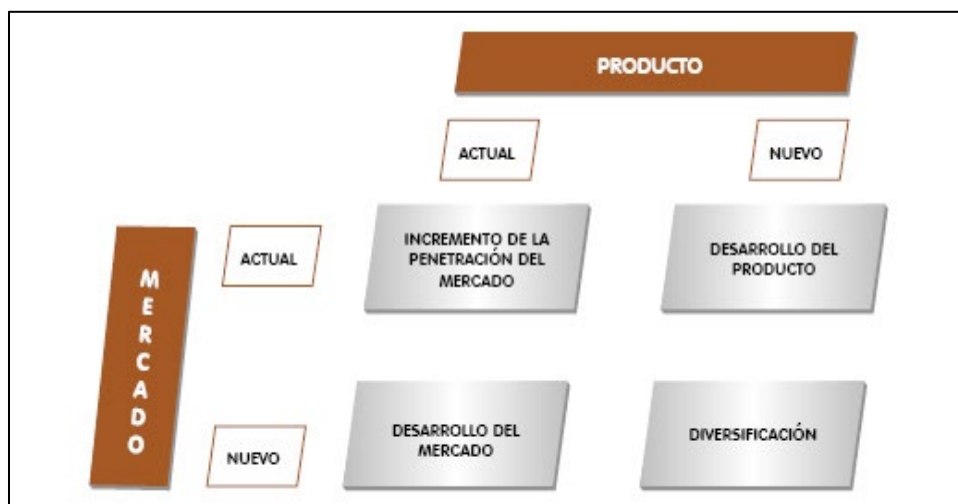
Se tienen definidas las siguientes estrategias para desarrollarse en el plan de marketing digital:

Decisiones estratégicas corporativas:

- Estrategia de diversificación. “Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.” (Big Galicia, 2010a, pág. 25)

Decisiones estratégicas de cartera:

Figura 14 Matriz de Ansoff



Nota: Como elaborar un plan de marketing

- Estrategia de penetración del mercado. “Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.” (Big Galicia, 2010b, pág. 26)
- Estrategia de segmentación y posicionamiento:
 - Diferenciada: “se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.” (Big Galicia, 2010c, pág. 26)
- Estrategia funcional:
 - a. Sobre el producto:
 - Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
 - d. Sobre la comunicación:
 - Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc. (Big Galicia, 2010, pág. 27)

2.11.4 Plan de acción

Con las estrategias definidas el plan de acción estará enfocado en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales, dirigiéndose a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente. A su vez, se planteará mejorar la presencia en medios digitales, realizar una actualización de ofertas, trabajar el SEO local, registrar los datos de clientes, ofertar y ampliar la gama de productos y fidelizar a los clientes Informando sobre nuevos productos.

2.11.5 Determinación del presupuesto

Se tiene en siguiente cuadro detallado de las estrategias, acciones y presupuesto.

Tabla 2 Presupuesto de estrategias

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO ACCION (\$us)	PRESUPUESTO ESTRATEGIA (\$us)
Estrategia Corporativa: Posicionamiento a través de la propuesta de valor	Campañas que muestren los valores y calidad de la marca	2,000	4,500
	Campañas que muestren innovación	1,500	
	Promoción del servicio de asesoría	1,000	
Estrategia de cartera: Incremento de penetración en el mercado	Promoción de productos actuales	2,500	2,500

Estrategia de segmentación y posicionamiento:	Posicionamiento sobre las características específicas de los productos	1,500	3,500
Branding de la marca	Campañas diferenciadas por región	2,000	
Estrategia funcional:	Campaña específica de producto	1,800	3,000
Ampliación de productos	Renovación de propuesta de productos antiguos	1,200	
TOTAL			13,500

Nota: Elaboración propia

2.12 Resumen

En el presente capítulo se plantearon los fundamentos teóricos de marketing digital y de marketing de moda, así como las herramientas para formular el plan de marketing digital. Se elaboró un diagnóstico actual de la empresa RZ Moda donde se realizó el análisis de mercado, definiendo el buyer persona y el customer journey del cliente, las acciones y el presupuesto a asignar. Se definieron los siguientes objetivos S.M.A.R.T.

- Duplicar la cantidad de seguidores a través de publicidad en redes sociales en un plazo de 6 meses
- Crear 2 campañas publicitarias al mes con productos destacados de la empresa que muestren la propuesta de valor
- Incrementar en un 20% la interacción de los seguidores en redes sociales en un plazo de 3 meses
- Llegar al punto de equilibrio en ventas en los próximos 3 meses
- Aumentar la cartera de clientes en un 10% en un mes a través de las campañas publicitarias digitales

El presupuesto asignado para las estrategias planteadas es el siguiente:

- Estrategia Corporativa:
 - Posicionamiento a través de la propuesta de valor:
 - Campañas que muestren los valores y calidad de la marca: \$2,000
 - Campañas que muestren innovación: \$1,500
 - Promoción del servicio de asesoría: \$1,000

- Estrategia de Cartera:
 - Incremento de penetración en el mercado:
 - Promoción de productos actuales: \$2,500
- Estrategia de Segmentación y Posicionamiento:
 - Branding de la marca:
 - Posicionamiento sobre las características específicas de los productos: \$1,500
 - Campañas diferenciadas por región: \$2,000
- Estrategia Funcional:
 - Ampliación de productos:
 - Campaña específica de producto: \$1,800
 - Renovación de propuesta de productos antiguos: \$1,200
- Presupuesto Total: \$13,500

CAPÍTULO III. DIAGNOSTICO Y/O TRABAJO DE CAMPO

3.1 Análisis del macro entorno – PESTEC (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural) aplicación e impacto al plan.

3.1.1 Político

La inestabilidad política genera conflictos sociales, paros, huelgas, bloqueos, lo que provoca contratiempos en cuanto a la producción y distribución de productos.

Impacto Bajo (-)

El contrabando de ropa americana afecta a la producción nacional debido a los costos.

Impacto Bajo (-)

Incentivos para el rubro textil en el área de importación y exportación (Ritex/Cedeim)

Impacto Medio (+)

Fomento a la comercialización de productos nacionales (Pro Bolivia)

Impacto Alto (+)

3.1.2 Económico

El cambio del dólar genera preocupación en la población por lo que la gente busca gastar en lo necesario, busca conservar efectivo; por otra parte, los comercios también intentan fluctuar sus precios como consecuencia de esto.

Impacto Bajo (-)

El incremento de uso de tarjetas de débito y/o crédito para realizar pagos, así como las transferencias y pagos QR.

Impacto Alto (+)

Tendencias comerciales de importación, donde la producción China, India, entre otras, lidera el mercado debido a sus bajos costos y mayor cantidad de producción

Impacto Medio (-)

3.1.3 Social

A la gente le gusta mostrar su identidad, hacer uso de productos nacionales.

Impacto Alto (+)

La población tiende a buscar productos de bajo costo.

Impacto Medio (-)

Desconfianza de la población a la producción nacional.

Impacto Alto (-)

Mayor interés por marcas extranjeras.

Impacto Alto (-)

Susceptibilidad al realizar compras online o hacer depósitos.

Impacto Medio (-)

Los consumidores buscan experiencias a través de sus compras y compartirlas en redes sociales.

Impacto Alto (+)

3.1.4 Tecnológico

El diseño 3D permite visualizar productos antes de realizarlos.

Impacto Alto (+)

La impresión 3D permite incorporar nuevos materiales y hacer piezas más detalladas en menor tiempo.

Impacto Alto (+)

El uso de la inteligencia artificial permite que tengamos opciones en la creación de imágenes y textos para las redes sociales.

Impacto Alto (+)

3.1.5 Ecológico

El consumo consiente en contraste al “fast fashion” permite que las marcas que no cuentan con una capacidad de producción masiva sean más visibles.

Impacto Medio (+)

El “upcycling” tendencia que recicla prendas de vestir para crear otras permite que las empresas disminuyan su desperdicio.

Impacto Medio (+)

El mayor acceso a materiales y técnicas naturales permite a la empresa generar un impacto ecológico.

Impacto Alto (+)

3.1.6 Cultural

La promoción cultural y el trabajo artesanal son más valorado.

Impacto Alto (+)

Organizaciones fomentan el uso de textiles y técnicas de diferentes culturas.

Impacto Alto (+)

Realizar diseños inspirados en otras culturas aporta mayor visibilidad e interés en estas.

Impacto Alto (+)

La promoción de cultura a través de prendas de vestir ayuda al crecimiento de estas.

Impacto Alto (+)

3.2 Análisis del micro entorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter (Proveedores, clientes, productos sustitutos, nuevos entrantes y rivalidad competitiva) competencia directa e indirecta.

3.2.1 Proveedores

La empresa cuenta con proveedores para materia prima de tela y artículos de mercería, así como el packaging.

Impacto Alto (+)

Empresas interesadas en desarrollar producciones en conjunto.

Impacto Alto (+)

3.2.2 Clientes

Se tuvieron clientes en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Impacto Alto (+)

No se tienen registros de los clientes para fidelizarlos.

Impacto Alto (-)

Clientes prefieren recibir sus prendas por delivery.

Impacto Medio (+)

3.2.3 Productos sustitutos

Se tiene como productos sustitutos marcas dentro los siguientes rubros:

Zapatos

Se tienen marcas como Tiendas Aria, Bata Calzados, Femenina, que pueden ser complemento de los outfits.

Impacto medio (+)

Accesorios

Se tienen marcas como Pandora, Zoe Shop, Rovier, que pueden ser complemento de los outfits.

Impacto medio (+)

Carteras Jaya es una marca que se inspira en la cultura Boliviana, la cual tiene relación con la marca RZ.

Impacto Alto (+)

Lencería

Al ser prendas internas no son relevantes para la marca RZ

Impacto bajo (-)

3.2.4 Nuevos entrantes

Luis Daniel Agreda es un diseñador emergente que utiliza tejidos guaraníes y se inspira en la cultura cruceña.

Impacto Medio (-)

En la ciudad de La Paz y Cochabamba existen más marcas que utilizan textiles de aguayo, sin embargo la intervención a veces es mínima.

Impacto Bajo (-)

Cada vez más marcas sacan colecciones inspiradas en la cultura Boliviana, sin embargo son esporádicas.



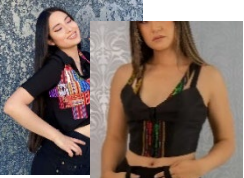
Impacto Medio (-)

3.2.5 Rivalidad competitiva

3.2.5.1 Competencia Directa

A continuación se muestra la tabla de competencia directa en la que se especifican las cuatro P's del marketing para su análisis.

Tabla 3 Competencia directa

Competencia	Descripción	Producto	Precio	Promoción	Canales
Anabel Angus Moda	Prendas de vestir casual para mujer como poleras, vestidos, pantalones, faldas y blusas		Poleras 140-260Bs Vestidos 225-570Bs Pantalones 310-380Bs Faldas 225-265 Bs Blusas 270Bs	Redes sociales, Canal unitel, desfiles y modelos	Tienda en Santa Cruz: Ventura Mall La Paz y Cochabamba: Showrooms
Papingo Maminga	Prendas de vestir casual para mujer como tops, poleras, vestidos, pantalones, camisas, faldas y blusas. También prendas de alta costura.		Tops 22 \$-83\$ Poleras básicas 26\$ Poleras 40\$ Vestidos 72-122\$ Pantalones 73\$ Camisas 75\$ Faldas 55-79\$ Blusas 29-53\$	Redes sociales, pagina web, desfiles nacionales e internacionales, modelos e influencers	Tienda en Santa Cruz: Ventura Mall
ALMA Diseño de autor	Prendas de vestir casual para mujer como tops, poleras, vestidos, pantalones, camisas, faldas y blusas. También prendas personalizadas y exclusivas.		Tops 177Bs Poleras 149-320 Bs Vestidos 265-350 Bs Pantalones 300Bs Faldas 300Bs Blusas 350Bs	Redes sociales, pagina web, desfiles, modelos e influencers	Tienda en Santa Cruz: Beauty plaza
Ethnicbolivia	Tops, camisas, chaquetas con detalles de aguayo		Tops 160 Bs Camisas 170Bs Chaquetas 350 Bs	Redes sociales, catálogo, de boca en boca	Tienda virtual, venta por catálogo o pedido




Nota: Elaboración propia

Se puede observar que si bien existe una competencia directa con productos similares a los de RZ Moda, estos son regionalizados y en su mayoría la intervención de textiles típicos es mínima.

3.2.6 Competencia Indirecta

A continuación se muestra la tabla de competencia directa en la que se especifican las cuatro P's del marketing para su análisis.

Tabla 4 Competencia Indirecta

Competencia	Descripción	Producto	Precio	Promoción	Canales
Marcas extranjeras	Marcas como Mango, Carmen Steffens, Forever 21, Polo		Tops 20-70\$ Poleras 40-80\$ Vestidos 50- 150\$ Pantalones 70-150\$ Camisas 70-100\$ Faldas 55-79\$ Blusas 29-53\$	Redes sociales, Propagandas en televisión, desfiles	Shoppings, Tiendas particulares
Productor nacional independiente	Prendas de vestir para mujer casual, talla estándar en su mayoría		Tops 22 \$-83\$ Poleras básicas 26\$ Poleras 40\$ Vestidos 72- 122\$ Pantalones 73\$ Camisas 75\$ Faldas 55-79\$ Blusas 29-53\$	Redes sociales, de boca en boca	Feria Barrio Lindo, 7 Calles, Mercados
Ropa usada	Prendas de vestir casual usadas para mujer de marcas americanas y europeas, modelos variados		Tops 20Bs Poleras 10-50 Bs Vestidos 15-100 Bs Pantalones 30-120Bs Faldas 10-50Bs Blusas 10-60Bs	Redes sociales, de boca en boca	Feria Cumavi, Mercados, Domicilios particulares

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que la competencia indirecta va más al costo, y el diseño y valor agregado queda en segundo plano, ya que en algunos casos los diseños y tallas son estándar para abaratar costos de producción. En el caso de las marcas extranjeras estás por ser reconocidas en otros países ganan atención de los consumidores.

3.3 Cadena de Valor (actividades primarias y secundarias)

3.3.1 Actividades primarias

- La empresa se encarga de los diseños de las colecciones.
- Su forma de producción es terciarizada, los diseños y material se llevan a talleres de confección.
- La producción fotográfica es compartida entre la empresa y el área de marketing.
- El área de marketing se encarga de la publicidad y manejo de redes.
- La empresa cuenta con una oficina para recibir a sus clientes y mostrar sus productos o entregarlos.

3.3.2 Actividades secundarias

A través de proyectos integrales se realizan desfiles en colaboración con agencias de modelaje y estudios fotográficos.

La distribución de productos se realiza a través del pick-up (recojo en oficina) o envío por delivery a domicilio.

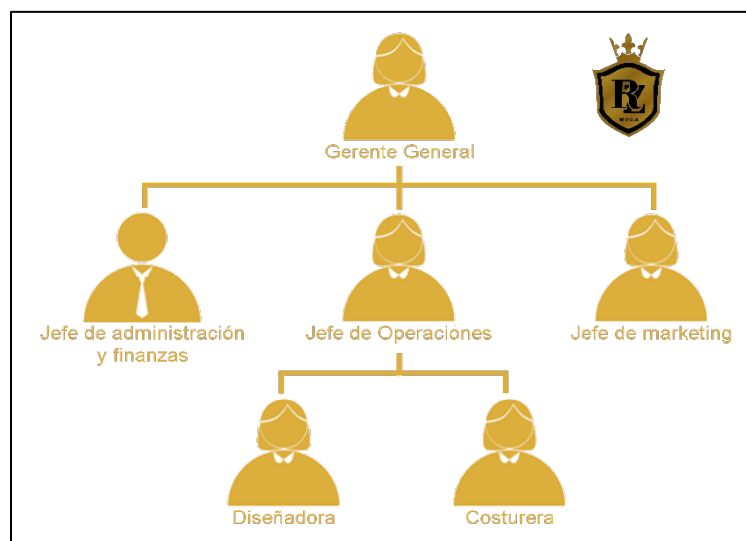
3.4 Recursos (personas, procesos y tecnología) y capacidades

3.4.1 Personas

La empresa cuenta con el siguiente esquema organizacional:

- Gerente general: encargado de guiar a la empresa y supervisar que todas las áreas cumplan con sus funciones.
- Jefe de administración y finanzas: encargado de planificar y organizar la gestión de la empresa y finanzas.
- Jefe de marketing: encargada de la administración de redes sociales, promociones y campañas.
- Jefe de operaciones: encargado de supervisar a la parte creativa y de confección (diseñadora y costurera), proveer los insumos necesarios para el trabajo, hacer el control de calidad, recibir los pedidos y distribuir los productos.
- Diseñadora: encargada de crear nuevos diseños y colecciones.
- Costurera: encargada de la fabricación de las prendas, desde la moldería hasta el acabado final.

Figura 15 Organización de la empresa



Nota: Elaboración propia.

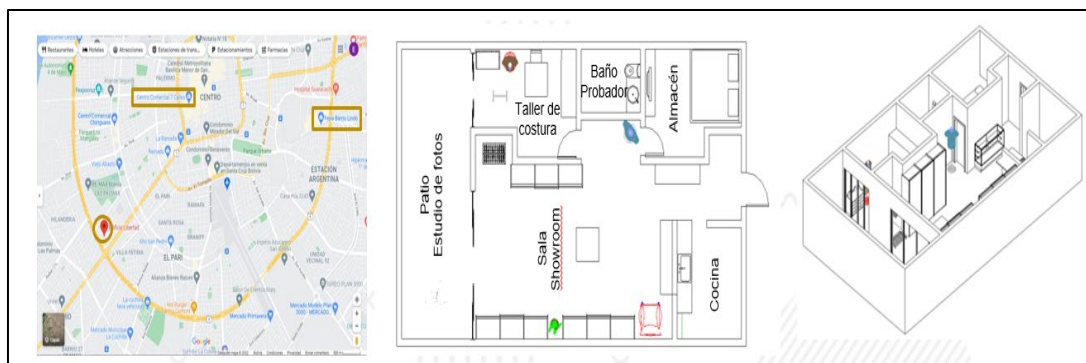
3.4.2 Procesos

Nos encontramos operando de la siguiente manera:

Luego de la emergencia sanitaria por Covid-19, la empresa cambió de ciudad, estableciéndose en la ciudad de Santa Cruz, ubicada en el 4to anillo doble vía la guardia, en el Edificio Libertad zona Las Palmas.

La empresa se encuentra dentro del área urbana, a 15 minutos de los proveedores de tela y accesorios, además al ser una zona residencial, es un lugar seguro y fácil de llegar.

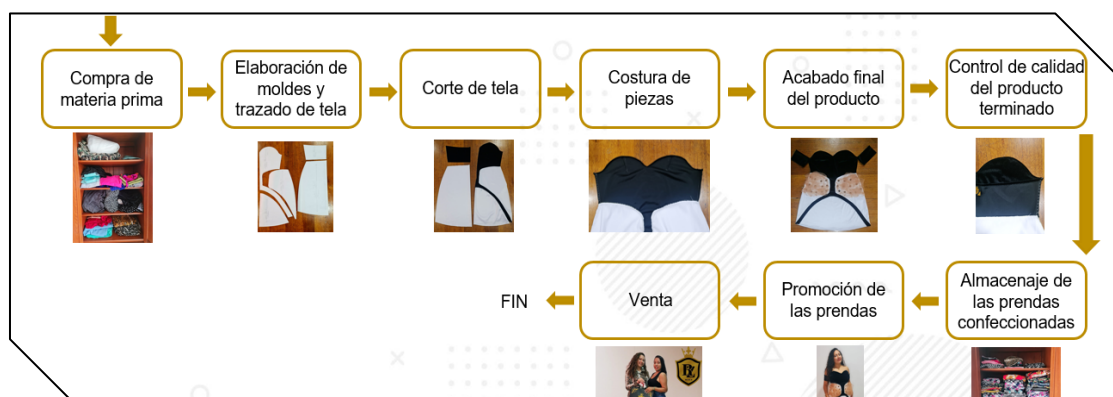
Figura 16 Ubicación y plano de distribución de RZ Moda



Nota: Base de Datos de la empresa

El área de diseño crea una nueva colección y solicita una muestra de cada prenda al taller para su aprobación, una vez aprobado se manda a realizar la producción en diferentes tallas, se hace la producción fotográfica para posteriormente hacer la publicidad y venta.

Figura 17: Flujograma del ciclo productivo



Nota: Base de datos de la empresa

3.4.3 Tecnología

La marca cuenta con maquinaria tradicional básica, se tiene una maquina recta, overlock, cortadora y prensa manual.

También cuenta con softwares de diseño y edición como Audaces, Illustrator, Photoshop, Lightroom, Premiere con los cuales se trabajan los diseños, bocetos, imágenes y fotografías.

3.4.4 Capacidades

Se realizaba la producción por docena de cada ítem nuevo en cada talle. Actualmente la capacidad de producción es limitada, ya que al no haber un movimiento continuo en publicidad la producción en cantidad luego de la pandemia se detuvo.

En este momento, la forma de trabajo es sacar una muestra, realizar la promoción y si la prenda es solicitada recién realizar la producción para no quedarse con más stock.

Sin embargo, si la promoción de la marca resultaría positiva, la empresa es capaz de retomar la producción en cantidad para así satisfacer la demanda y evitar contratiempos en los plazos de entrega.

Figura 18 *Tienda Cochabamba*



Nota: Base de datos de la empresa

Figura 19 *Tienda Santa Cruz*



Nota: Base de datos de la empresa

3.5 Diagnóstico de la situación

Se puede diagnosticar que la pandemia fue un momento crítico para la empresa, ya que antes de esta la empresa se encontraba estable, con una producción continua y ventas.

Luego de la pandemia, al trasladarse la empresa a la ciudad de Santa Cruz, pierde contacto con sus clientes y debido a conflictos sociales y personales de la gerencia general se paran las operaciones 1 año más, provocando así un estancamiento de la empresa. Al querer dar continuidad a la marca, ya el trabajo se hace más difícil pues tienen que volver a trabajar en el branding y posicionamiento de la marca. Los intentos de retomar el ritmo no logran los objetivos por lo que la marca va disminuyendo su producción y consecuentemente su promoción.

Si bien la propuesta de la marca es atractiva y tuvo apariciones tanto en desfiles como en canales de televisión, la propuesta del marketing convencional tampoco lograba los objetivos planteados. Por consecuencia, ahora se quiere enfocar a manejar un plan de marketing digital que tenga mayor alcance en un corto tiempo y pueda impulsar la marca para volver al ritmo de producción que se tenía.

3.6 Análisis DAFO

Debilidades:

- Tendencias comerciales de importación, donde la producción China, India, entre otras, lidera el mercado debido a sus bajos costos y mayor cantidad de producción.
- Susceptibilidad al realizar compras online o hacer depósitos.
- La población tiende a buscar productos de bajo costo.
- Desconfianza de la población a la producción nacional.
- Mayor interés por marcas extranjeras.
- No se tienen registros de los clientes para fidelizarlos.

Amenazas:

- La inestabilidad política genera conflictos sociales, paros, huelgas, bloqueos, lo que provoca contratiempos en cuanto a la producción y distribución de productos.
- El contrabando de ropa americana afecta a la producción nacional debido a los costos.
- El cambio del dólar genera preocupación en la población por lo que la gente busca gastar en lo necesario, busca conservar efectivo; por otra parte, los

comercios también intentan fluctuar sus precios como consecuencia de esto.

- Las restricciones sanitarias cuando existe una alerta dificulta el movimiento de personal

Fortalezas:

- La empresa cuenta con proveedores para materia prima de tela y artículos de mercería, así como el packaging.
- Empresas interesadas en desarrollar producciones en conjunto.
- Se tuvieron clientes en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.
- Se tienen marcas de zapatos como Tiendas Aria, Bata Calzados, Femenina, que pueden ser complemento de los outfits.
- Se tienen marcas de accesorios como Pandora, Zoe Shop, Rovier, que pueden ser complemento de los outfits.
- Carteras Jaya es una marca que se inspira en la cultura Boliviana, la cual tiene relación con la marca RZ.

Oportunidades:

- Incentivos para el rubro textil en el área de importación y exportación (Ritex/Cedeim)
- Fomento a la comercialización de productos nacionales (Pro Bolivia)
- El consumo consiente en contraste al “fast fashion” permite que las marcas que no cuentan con una capacidad de producción masiva sean más visibles.
- El “upcycling” tendencia que recicla prendas de vestir para crear otras permite que las empresas disminuyan su desperdicio.
- Clientes prefieren recibir sus prendas por delivery.
- El incremento de uso de tarjetas de débito y/o crédito para realizar pagos, así como las transferencias y pagos QR.
- Los consumidores buscan experiencias a través de sus compras y compartirlas en redes sociales.
- A la gente le gusta mostrar su identidad, hacer uso de productos nacionales.
- El diseño 3D permite visualizar productos antes de realizarlos
- La impresión 3D permite incorporar nuevos materiales y hacer piezas más detalladas en menor tiempo.

- El uso de la inteligencia artificial permite que tengamos opciones en la creación de imágenes y textos para las redes sociales.
- El mayor acceso a materiales y técnicas naturales permite a la empresa generar un impacto ecológico.
- La promoción cultural y el trabajo artesanal son más valorado.
- Organizaciones fomentan el uso de textiles y técnicas de diferentes culturas.
- Realizar diseños inspirados en otras culturas aporta mayor visibilidad e interés en estas.
- La promoción de cultura a través de prendas de vestir ayuda al crecimiento de estas.

Tabla 5 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con proveedores para materia prima de tela y artículos de mercería, así como el packaging. • Empresas interesadas en desarrollar producciones en conjunto. • Se tuvieron clientes en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. • Se tienen marcas de zapatos como Tiendas Aria, Bata Calzados, Femenina, que pueden ser complemento de los outfits. • Se tienen marcas de accesorios como Pandora, Zoe Shop, Rovier, que pueden ser complemento de los outfits. • Carteras Jaya es una marca que se inspira en la cultura Boliviana, la cual tiene relación con la marca RZ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos para el rubro textil en el área de importación y exportación (Ritex/Cedeim) • Fomento a la comercialización de productos nacionales (Pro Bolivia) • El consumo consiente en contraste al “fast fashion” permite que las marcas que no cuentan con una capacidad de producción masiva sean más visibles. • El “upcycling” tendencia que recicla prendas de vestir para crear otras permite que las empresas disminuyan su desperdicio. • Clientes prefieren recibir sus prendas por delivery. • El incremento de uso de tarjetas de débito y/o crédito para realizar pagos, así como las transferencias y pagos QR. • Los consumidores buscan experiencias a través de sus compras y compartirlas en redes sociales. • A la gente le gusta mostrar su identidad, hacer uso de productos nacionales. • El diseño 3D permite visualizar productos antes de realizarlos • La impresión 3D permite incorporar nuevos materiales y hacer piezas más detalladas en menor tiempo. • El uso de la inteligencia artificial permite que tengamos opciones en la creación de imágenes y textos para las redes sociales. • El mayor acceso a materiales y técnicas naturales permite a la empresa generar un impacto ecológico. • La promoción cultural y el trabajo artesanal son más valorado. • Organizaciones fomentan el uso de textiles y técnicas de diferentes culturas. • Realizar diseños inspirados en otras culturas aporta mayor visibilidad e interés en estas. • La promoción de cultura a través de prendas de vestir ayuda al crecimiento de estas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Tendencias comerciales de importación, donde la producción China, Indu, entre otras, lidera el mercado debido a sus bajos costos y mayor cantidad de producción. Susceptibilidad al realizar compras online o hacer depósitos. La población tiende a buscar productos de bajo costo. Desconfianza de la población a la producción nacional. Mayor interés por marcas extranjeras. No se tienen registros de los clientes para fidelizarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> La inestabilidad política genera conflictos sociales, paros, huelgas, bloqueos, lo que provoca contratiempos en cuanto a la producción y distribución de productos. El contrabando de ropa americana afecta a la producción nacional debido a los costos. El cambio del dólar genera preocupación en la población por lo que la gente busca gastar en lo necesario, busca conservar efectivo; por otra parte, los comercios también intentan fluctuar sus precios como consecuencia de esto. Las restricciones sanitarias cuando existe una alerta dificulta el movimiento de personal

Nota: Elaboración propia

3.7 Matriz DAFO cruzada / estratégico

A continuación se muestra el análisis realizado a través de la matriz DAFO para poder observar de forma esquemática todos los puntos y tener un panorama más claro sobre la empresa.

TABLA 5 MATRIZ DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proveedores confiables de materias primas y packaging. 2. Presencia en ciudades clave: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. 3. Alianzas con marcas complementarias de zapatos y accesorios. 4. Marca de carteras con inspiración cultural boliviana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de producción masiva de China e India. 2. Desconfianza en compras online y depósitos. 3. Preferencia por productos de bajo costo. 4. Falta de registros de clientes para fidelización. 5. Desconfianza en la producción nacional.
Factores Externos		
Oportunidades	<p>Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)</p> <p>Incentivar Producción Cultural y Artesanal (F4, O7): Crear colecciones limitadas inspiradas en la cultura boliviana, aprovechando la valoración de la promoción cultural.</p> <p>Expandir Canales de Venta Online (F1, O4): Potenciar la plataforma de e-commerce con opciones de delivery y pagos electrónicos para mejorar la experiencia del cliente.</p> <p>Colaboraciones Estratégicas (F3, O1, O2): Formar alianzas con marcas complementarias para aprovechar los incentivos gubernamentales y el fomento a productos nacionales.</p>	<p>Estrategias DO (Debilidades+ Oportunidades)</p> <p>Programas de Fidelización (D4, O4): Implementar un sistema de registro y seguimiento de clientes para fortalecer la fidelización y personalización de la experiencia de compra.</p> <p>Campañas de Educación y Conciencia (D2, D5, O3): Realizar campañas que educan sobre la calidad y ventajas de los productos nacionales, resaltando el impacto positivo del consumo consciente y sostenible.</p> <p>Mejora en la Experiencia de Compra Online (D1, D3, O4): Mejorar la interfaz y seguridad de la tienda en línea para reducir la susceptibilidad y atraer a compradores que buscan productos de bajo costo pero de buena calidad.</p>
Amenazas	<p>Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)</p>	<p>Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y conflictos sociales. 2. Contrabando de ropa americana. 		

<p>3. Fluctuación del dólar y preocupación económica.</p> <p>4. Restricciones sanitarias que afectan la producción y distribución.</p>	<p>Diversificación de Proveedores y Productos (F1, A3): Establecer una cadena de suministro diversificada para mitigar los efectos de la fluctuación del dólar y asegurar una oferta constante.</p> <p>Campañas de Marketing en Redes Sociales (F3, F4, A1): Utilizar influencers y embajadores de marca para aumentar la presencia en redes sociales y contrarrestar la inestabilidad política con mayor visibilidad y promoción online.</p> <p>Promoción de Productos Locales (F2, A2): Enfocar campañas en la calidad y autenticidad de los productos locales para competir contra el contrabando de ropa americana.</p>	<p>Fortalecimiento de la Marca y Comunicación (D5, A3): Desarrollar una campaña de comunicación que refuerce la confianza en la producción nacional y resalte la calidad de los productos.</p> <p>Optimización de Logística y Distribución (D1, A1, A4): Mejorar los procesos logísticos para minimizar los impactos de los conflictos sociales y restricciones sanitarias en la producción y distribución.</p> <p>Campañas de Valor y Calidad (D3, A2): Enfatizar el valor y la calidad de los productos en campañas publicitarias para combatir la preferencia por productos de bajo costo y el contrabando.</p>
--	---	--

Nota: Elaboración propia

3.8 Impacto en los Objetivos Estratégicos

El impacto que se busca es en los siguientes puntos:

- Fortalecimiento de la Marca y Comunicación:
 - Desarrollar una campaña de comunicación que refuerce la confianza en la producción nacional y resalte la calidad de los productos.
- Optimización de Logística y Distribución:
 - Mejorar los procesos logísticos para minimizar los impactos de los conflictos sociales y restricciones sanitarias en la producción y distribución.
- Campañas de Valor y Calidad:
 - Enfatizar el valor y la calidad de los productos en campañas publicitarias para combatir la preferencia por productos de bajo costo y el contrabando.
- Incentivar Producción Cultural y Artesanal:
 - Crear colecciones limitadas inspiradas en la cultura boliviana, aprovechando la valoración de la promoción cultural.
- Expandir Canales de Venta Online:
 - Potenciar la plataforma de e-commerce con opciones de delivery y pagos electrónicos para mejorar la experiencia del cliente.
- Colaboraciones Estratégicas:
 - Formar alianzas con marcas complementarias para aprovechar los incentivos gubernamentales y el fomento a productos nacionales.

3.9 Método a Aplicar

Los métodos teóricos que va utilizar la presente investigación son los siguientes:

El método histórico-lógico para estudiar las distintas fases por las que atraviesa el marketing digital en el ámbito de la moda en sucesión cronológica conociendo su evolución y desarrollo con el fin de descubrir tendencias. También el mismo se adentrará en todo el funcionamiento interno de la empresa, el mercado y su entorno, logrando discernir las nuevas oportunidades que se presentan hasta la fecha.

El método hipotético-deductivo ya que se partirá de la hipótesis ya definida, trabajando con conceptos generales de marketing se ira profundizando hasta los conceptos enfocados en el rubro de la moda. Con esto se podrá derivar estrategias específicas y tácticas de marketing digital direccionados al cumplimiento de los objetivos planteados. La implementación y evaluación de estos servirán para confirmar o refutar las hipótesis iniciales, permitiendo la adaptación continua en función de los resultados obtenidos.

Los métodos empíricos a emplear en el presente trabajo de investigación será la revisión bibliografía, la entrevistas para un estudio cualitativo y las encuestas para un estudio cuantitativo.

Se aplicara la revisión bibliográfica para extraer definiciones, conceptos y todo sustento teórico necesario para abordar el marketing digital enfocado al área de la moda.

Se realizaran entrevistas a los integrantes clave de la empresa, además de expertos en el área de marketing de moda.

Se realizaran encuestas a una muestra del público objetivo para analizar sus preferencias, comportamientos de compra y factores de decisión.

3.10 Proceso de investigación de mercados

Empezando con la investigación de mercado se analizará las marcas de moda con mayor presencia en Bolivia en la red social Instagram. Al tenerlas identificadas se podrá analizar desde el logo, oferta de productos, canales de distribución, forma de comunicación, interacción, entre otros aspectos de interés que nos permitan hacer un contraste con RZ Moda.

Al hablar de marketing digital, también analizamos a los influencers con mayor presencia en Bolivia para ver su forma de comunicar y conectar con su público, así como estudiar su contenido y ver la factibilidad de establecer acciones que impliquen su participación.

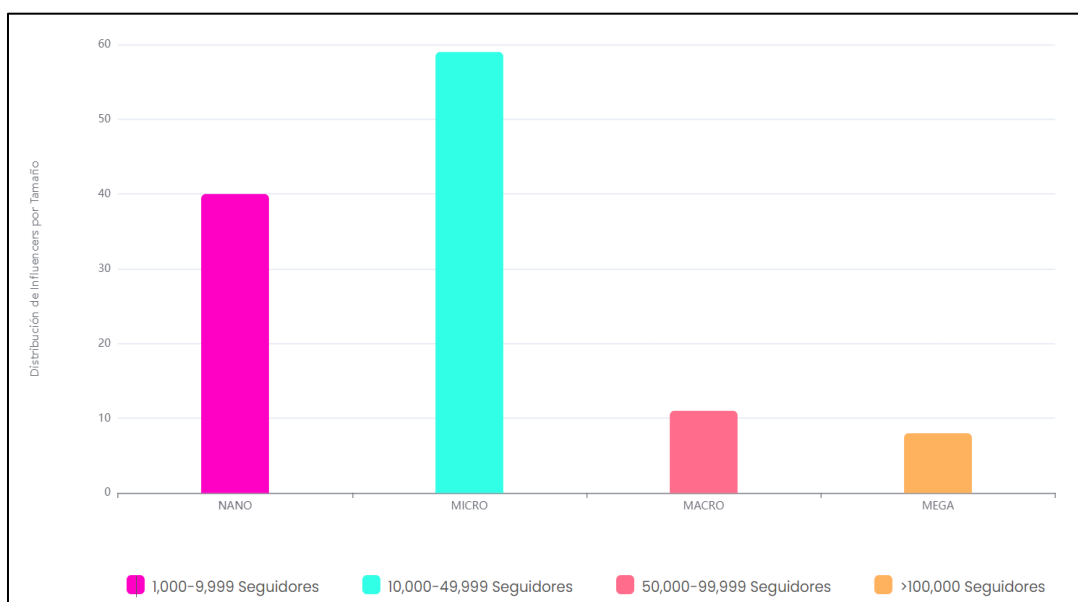
Tabla 6 Principales marcas de ropa en Bolivia en Instagram

Logo	Nombre	Seguidores	ER
	Anabel Angus Moda 🏰 @anabelangusmoda	337.3K	0.15%
	Pipí Cucú Bolivia @pipi_cucu_bolivia	69K	0.5%
	R I S S Y @rissydesign	36.1K	4.67%
	Moda Guapurás ♥ @modaguapurás	33K	0.57%
	NSMC Clothing @nisquierameconoces	31.4K	1%
	Lundy @lundymoda	30K	17.8%
	Levi's Bolivia @levis_bo	24.5K	0.2%
	Dasha.Moda @dasha.bolivia	24.2K	0.3%
	♥Dzine Clothing♥ @dzine_clothing	23.6K	
	Wild Soul Bolivia @wildsoul_bolivia	23.2K	0.4%

Nota: <https://stargage.com/plus/es/brand/ranking/instagram/bolivia/apparel>











La figura a continuación muestra los influencers con mayor presencia en Bolivia así como su distribución de acuerdo al número de seguidores.

Figura 20 Distribución De Los Influencers Por Número De Seguidores



Nota: <https://starngage.com/plus/es/industry-report/bolivia/apparel>

Figura 21 Principales Influencers de Instagram de Ropa en Bolivia

#	NOMBRE	SEGUIDORES	ER
1	 Andrea Villarroel @soyandreatv	943.4K	2.29%
2	 Grisel Quiroga @griselquiroga	482.9K	0.15%
3	 YUVINKA AÑEZ 🍷 @yuvinkaanez96	426.6K	2.12%
4	 Lenka Nemer @lenkanemeroficial	230.9K	0.32%
5	 Erika Secades 🦋 @erikasecades	204.6K	1.14%
6	 Jazmin Duran 💎 Dubai Model @jazzminduran	115K	4.6%
7	 Orietta Ascarruhnz @orietta_ascarruhnz	109K	1.84%
8	 Vivianne Heresi Rocha @viviikin	86.6K	5.83%
9	 Jessica Suarez 🦋 @jessicasuarez	83.3K	0.24%
10	 JOSY BOREM FASHION CREATOR @byjisyborem	80.1K	2.73%

Nota: <https://starngage.com/plus/es/industry-report/bolivia/apparel>

3.11 Establecer la necesidad de información

Con esta información inicial se puede observar las tendencias y preferencias en la red social de Instagram en Bolivia. A partir de esto, podemos analizar a cada marca desde el logotipo y branding hasta la forma de comunicación e interacción con sus clientes. También se estudiará el contenido que comparten y su stock de productos.

3.12 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Los objetivos de la presente investigación son:

- Plantear los fundamentos teóricos de marketing digital y de marketing de moda
- Elaborar un diagnóstico actual de la empresa RZ Moda
- Formular un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la marca
- Implementar herramientas de análisis e indicadores clave que permitan medir el rendimiento del plan de marketing digital.

Para desarrollar estos objetivos la información es crucial.

3.13 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

- El diseño de la investigación será cualitativa y cuantitativa.
- Análisis de datos secundarios y primarios.
- Encuestas y entrevistas con clientes actuales y potenciales.
- Análisis de la competencia.
- Evaluación de la presencia digital de la empresa (sitio web, redes sociales, etc.).
- Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

3.14 Proceso de segmentación

En Bolivia si bien existen algunas marcas conocidas, ninguna ha explotado el aspecto cultural con el que cuenta el país. El implementar colores, estampas, textiles y conceptos representativos de Bolivia hace que las prendas tengan mayor valor agregado ya que una historia acompaña a cada prenda y su originalidad la hace distinguirse de las demás.

Por esto se realiza la siguiente segmentación de mercado:

- Segmentación demográfica
 - Se tiene un rango de edad de 20 a 30 años.
 - La marca va dirigida al género femenino en su mayoría.
 - El público tiene un nivel de ingresos medio/alto.

- Segmentación geográfica
 - El cliente objetivo se encuentra en Bolivia, principalmente en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.
 - En Santa Cruz se encuentra en el área urbana desde el centro hasta el 4to anillo, también en la zona norte y el Urubó.
 - En Cochabamba se encuentra en el área urbana desde el centro a la zona Norte, comprende las zonas de Cala Cala, Circunvalación, América.
 - En La Paz se encuentra en el área urbana en la zona centro y zona Sur.
- Segmentación psicográfica
 - El cliente estudia y/o trabaja
 - Tiene una vida social activa, frecuenta shoppings, restaurantes y tiendas conocidas.
 - Hace uso de redes sociales, le gusta interactuar, sigue cuentas de modelos, marcas internacionales, influencers.
 - Su estilo de vida se basa en su rutina y disfrutar de viajes y salidas en su tiempo libre.
 - Le importa su imagen personal, busca proyectar una buena imagen
- Segmentación conductual
 - Compra en ocasiones especiales en su mayoría.
 - Busca calidad y el precio es un factor secundario.
 - Valora la atención al cliente y lo que el producto representa.

3.15 Información secundaria

- Información de ventas históricas de RZ Moda.
- Estudios de mercado sobre la industria de la moda.
- Informes financieros y de marketing de competidores.
- Análisis de redes sociales y tráfico web de la empresa y sus competidores.
- Artículos y libros sobre marketing digital y estrategias de ventas en la industria de la moda.

3.16 Información primaria

- Encuestas: Para obtener información sobre las preferencias y comportamientos de compra de los clientes.
- Entrevistas: Para profundizar en las opiniones y percepciones de los clientes sobre la marca y su presencia digital.

- Focus groups: Para discutir ideas y percepciones sobre productos y estrategias de marketing digital.

3.17 Determinación de la muestra

MUESTRA DEL ALCANCE POBLACIONAL

Nivel de confianza 95%

Margen de error 10%

Tamaño de la población 202,754

Probabilidad de que ocurra algún evento 50%

Probabilidad de que no ocurra algún evento 50%

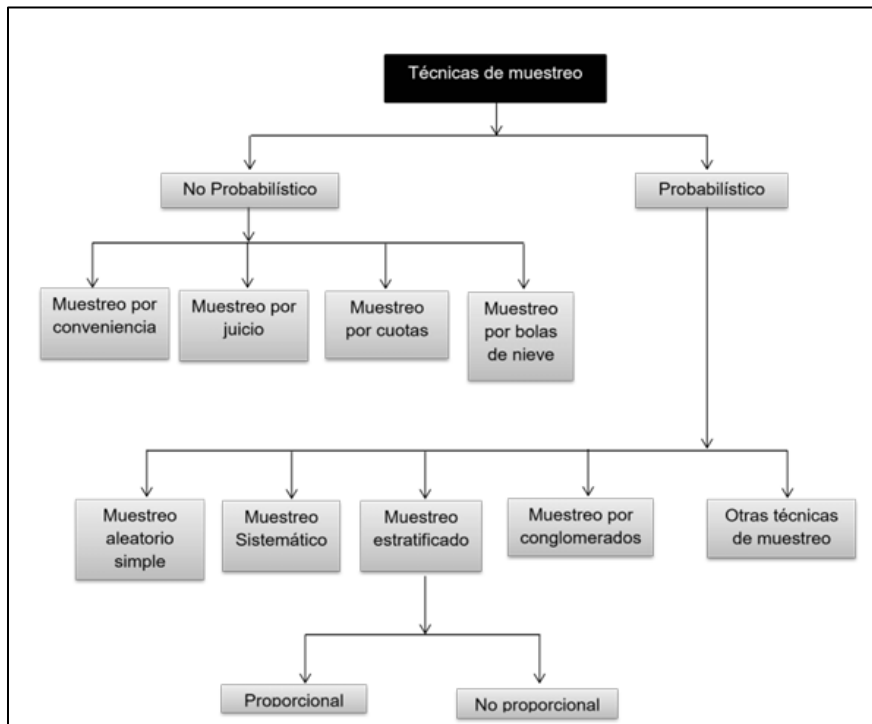
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 202754}{0.1^2 * (202754 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 100 \text{ personas}$$

3.18 Muestreo no probabilístico y probabilístico

Figura 22 Clasificación de las técnicas de muestreo



Nota: (Malhotra, 2008) p. 340

Se aplicara para el presente proyecto el muestreo probabilístico de Muestreo Aleatorio Simple.

Ventajas del muestreo aleatorio simple según (Parra Velasco & Vasquez Martinez, 2017):

- Gran facilidad para armar la muestra de estudio
- Se seleccionan a los elementos de la población de una manera equitativa, puesto que todos elementos tienen la misma probabilidad de selección
- Cada selección de elemento es independiente de otras selecciones
- Los procedimientos estadísticos requeridos para analizar los datos y calcular los errores son más fáciles que los requeridos en otros procedimientos de muestreo probabilístico.
- tiende a producir muestras representativas
- Calculo rápido de medias y varianzas.

3.19 Recolección de datos

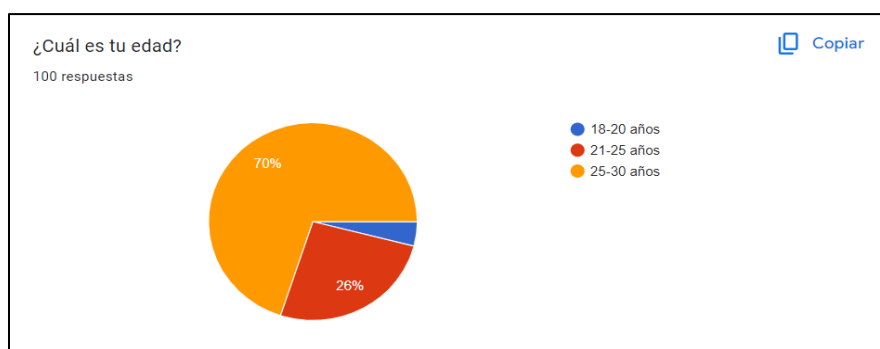
Para el proceso de recolección de datos se realizarán:

- Entrevistas
- Encuestas
- Grupos focales
- Estudios estadísticos y de observación

3.20 Análisis de datos

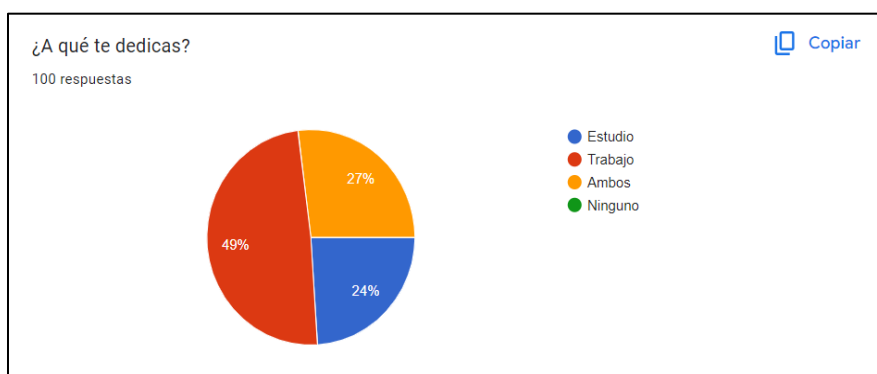
Se realizaron encuestas a mujeres de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, de donde recopilamos los siguientes datos:

Figura 23 Edad



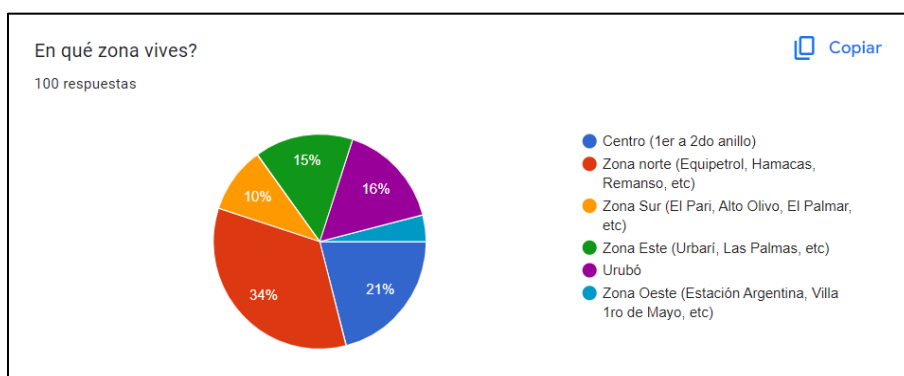
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 70% tienen entre 25 a 30 años de edad, el 26% tiene entre 20 a 25 años y el 4% tiene entre 18 a 20 años.

Figura 24 A qué se dedica

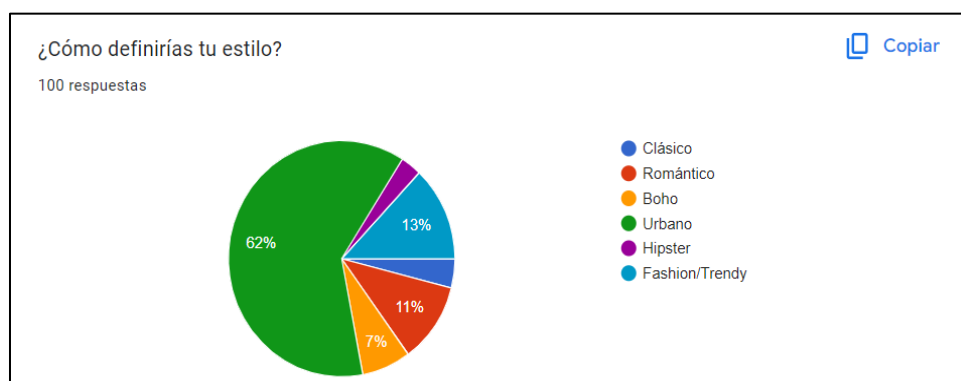
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 49% se encuentra trabajando, el 27% trabaja y estudia, y el 24% estudia.

Figura 25 Zona

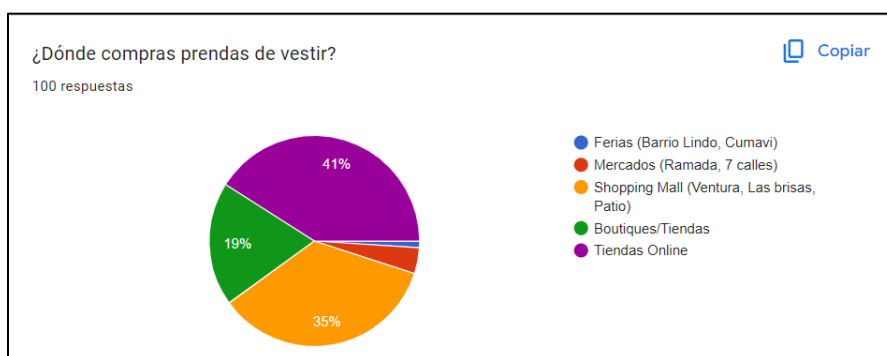
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, 34% vive en la zona norte, 21% vive en el centro, 16% vive en el Urubó, 15% vive en la zona este, 10% en la zona sur y 4% en la zona oeste.

Figura 26 Estilo

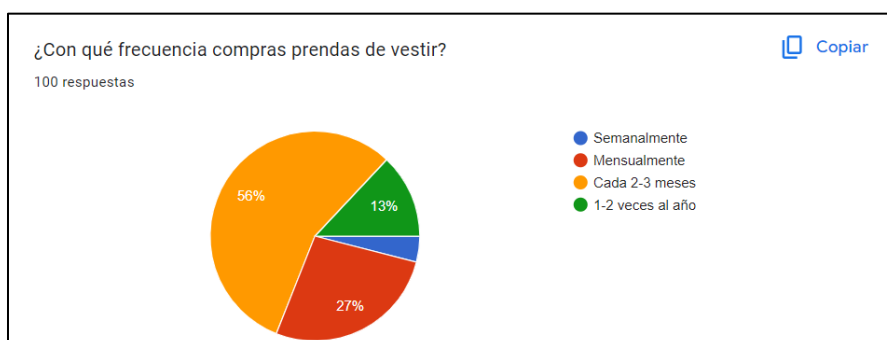
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 62% define su estilo como urbano, el 13% como fashion/trendy, 11% como romántico, 7% como boho, 4% como clásico y 3% hipster.

Figura 27 Lugar de compra

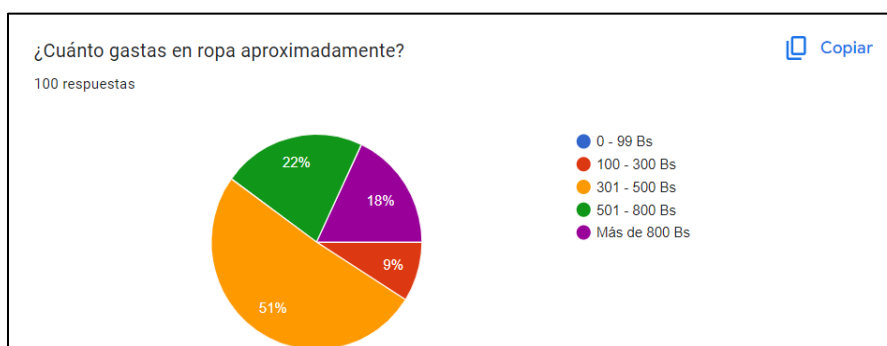
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 41% compra en tiendas online, 35% en shopping mall, 19% en boutiques/tiendas, 4% en mercados y 1% en ferias.

Figura 28 Frecuencia de compra

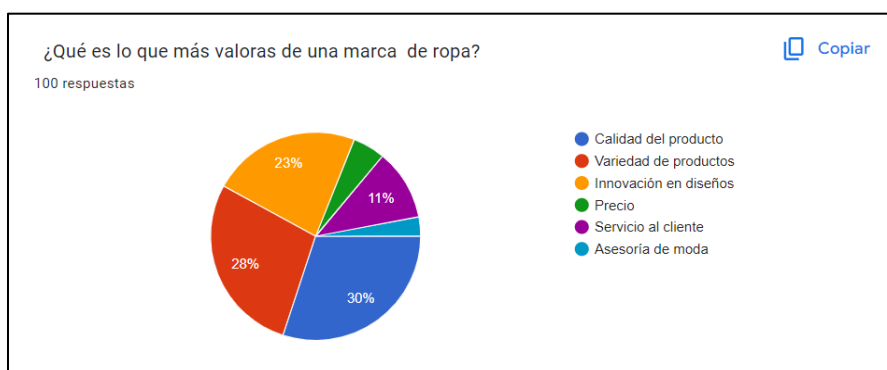
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 56% compra cada 2-3 meses, el 27% mensualmente, el 13% 1-2 veces al año y el 4% semanalmente.

Figura 29 Gasto

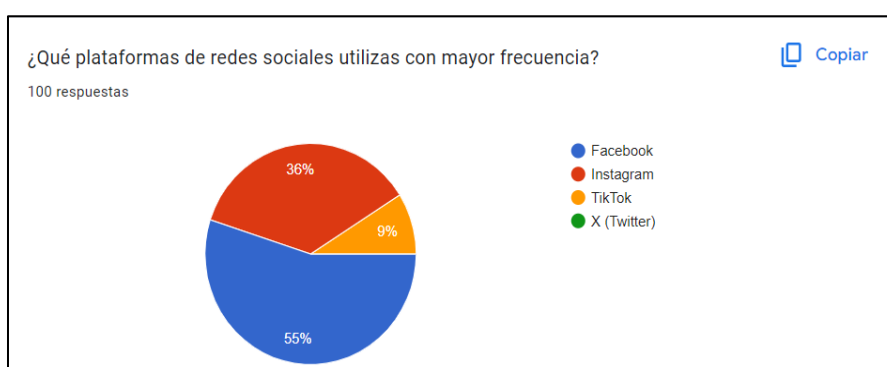
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 51% gasta entre 301-500 Bs, el 22% entre 501-800Bs, el 18% más de 800 Bs y el 9% entre 100-300 Bs

Figura 30 Valor de marca

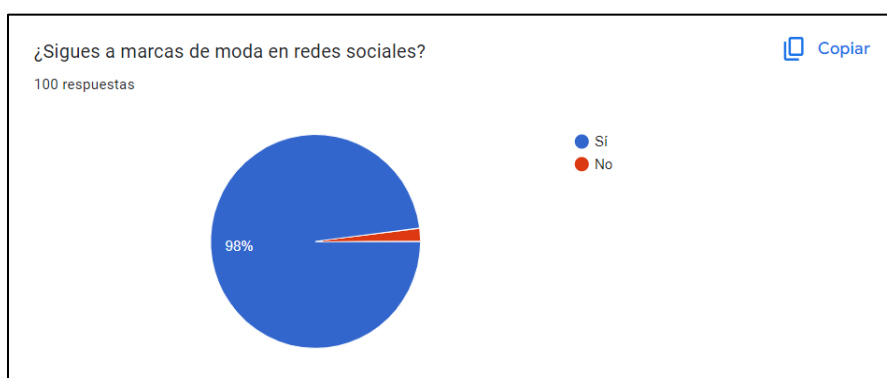
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 30% valora más la calidad del producto, 28% la variedad de productos, 23% la innovación en diseños, 11% el servicio al cliente, 5% el precio y el 3% la asesoría de moda.

Figura 31 Redes sociales

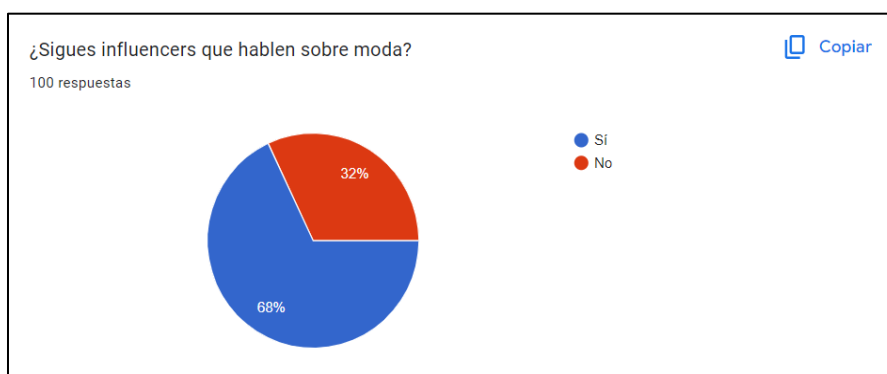
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 55% utiliza Facebook, 36% Instagram y 9% TikTok.

Figura 32 Marcas de moda

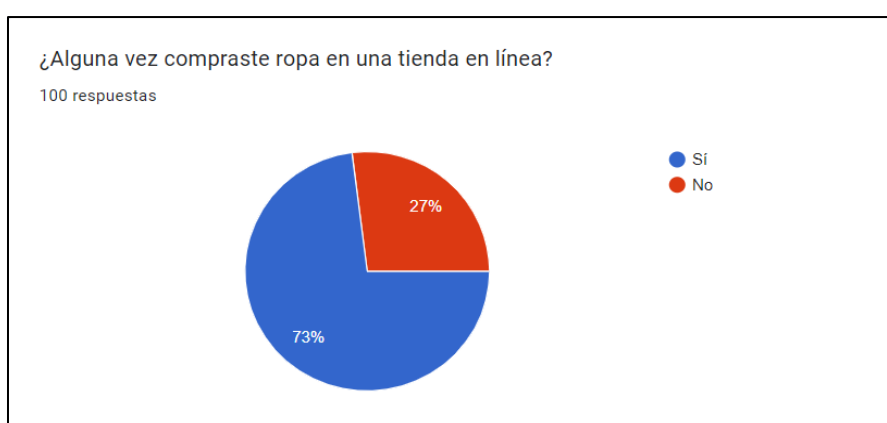
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 98% sigue marcas de moda en redes sociales y el 2% no.

Figura 33 Influencers

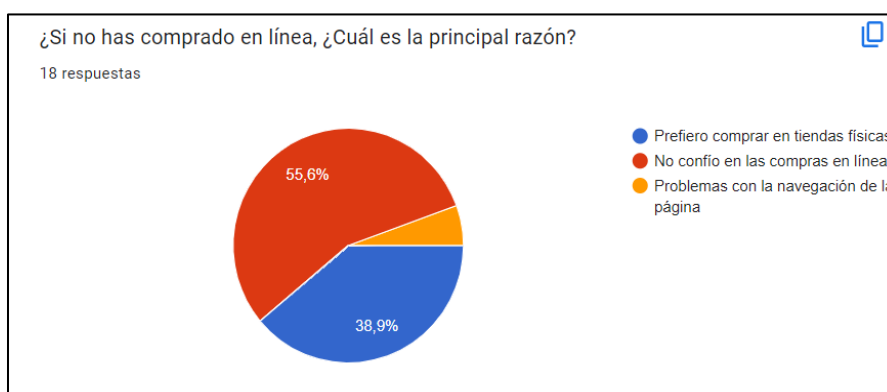
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 68% sigue influencers de moda y 32% no lo hace.

Figura 34 Compra en línea

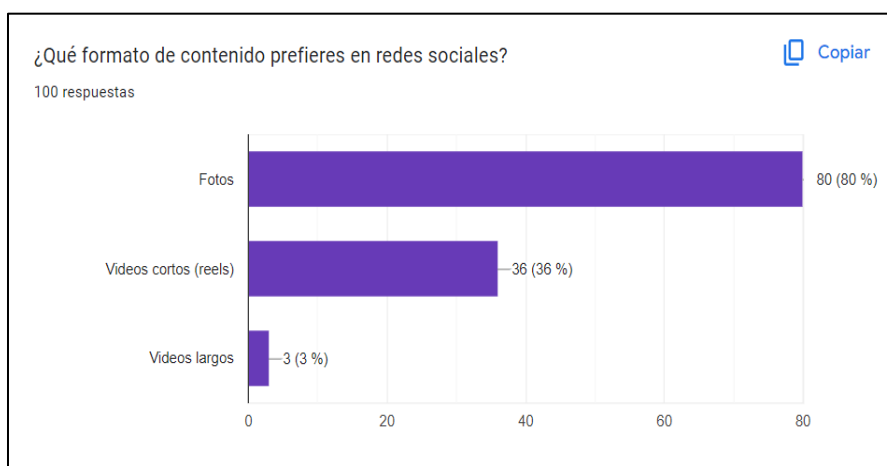
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 73% compró alguna vez en línea y el 27% no lo hizo.

Figura 35 Negativa a compra en línea

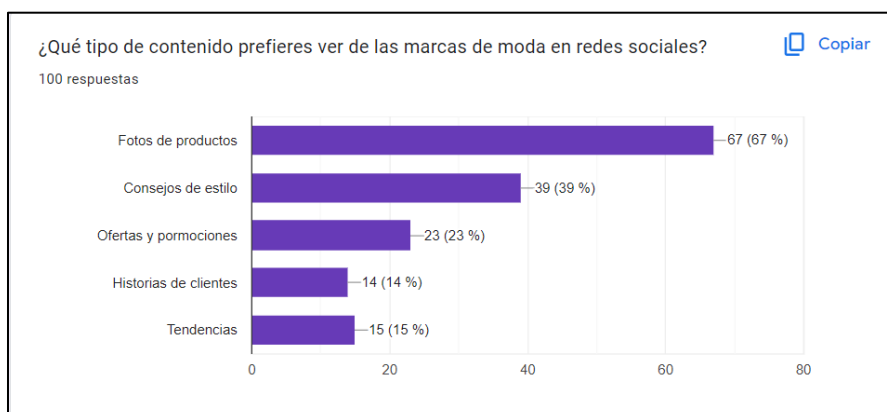
Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, 55,6% no confía en las compras en línea, 38,9% prefiere comprar en tiendas físicas y 5,6% tiene problemas con la navegación de la página.

Figura 36 Formato de contenido

Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 80% prefiere fotos, 36% videos cortos (reels) y 3% videos largos.

Figura 37 Contenido en redes sociales

Nota: datos proporcionados por la encuesta realizada

Del 100% de los encuestados, el 67% prefiere fotos de productos, 39% consejos de estilo, 23% ofertas y promociones, 15% tendencias y 14% historias de clientes.

3.21 Resultados

Tabla 7 Resultado de encuestas

Pregunta	Respuesta más escogida
¿Cuál es tu edad?	25-30 años
¿A qué te dedicas?	Trabajo
¿En qué zona vives?	Zona norte
¿Cómo definirías tu estilo?	Urbano
¿Dónde compras prendas de vestir?	Tienda online
¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir?	Cada 2-3 meses
¿Cuánto gastas en ropa aproximadamente?	300-500 Bs

¿Qué es lo que más valoras de una marca de ropa?	Calidad del producto
¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con mayor frecuencia?	Facebook
¿Sigues a marcas de moda en redes sociales?	Si
¿Sigues influencers que hablen sobre moda?	Si
¿Alguna vez compraste ropa en una tienda en línea?	Si
¿Si no has comprado en línea, ¿Cuál es la principal razón?	No confía en compras en línea
¿Qué formato de contenido prefieres en redes sociales?	Fotos
¿Qué tipo de contenido prefieres ver de las marcas de moda en redes sociales?	Fotos del producto

Nota: Elaboración propia

3.22 Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado

Análisis Cuantitativo

- **Edad:** La mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 30 años.
- **Zona de Residencia:** Viven en las zonas norte, Urubó y centro de Santa Cruz.
- **Gasto en Moda:** Gastan entre \$300 y \$500 mensuales en ropa y accesorios.
- **Plataforma de Redes Sociales Favorita:** Utilizan más Facebook.
- **Tipo de Contenido Preferido:** Prefieren fotos y videos cortos.

Conclusiones Cuantitativas:

- **Segmento de Edad:** El grupo de 25 a 30 años es un segmento clave ya que generalmente tiene ingresos disponibles y un interés activo en la moda.
- **Zona de Residencia:** Las zonas norte, Urubó y centro representan áreas de alta densidad y poder adquisitivo, lo que sugiere que las estrategias de marketing deben focalizarse en estas regiones.
- **Patrón de Gasto:** Con un gasto mensual de \$300 a \$500, estos consumidores buscan productos de buena calidad y están dispuestos a invertir en moda.
- **Uso de Redes Sociales:** Facebook es la plataforma más utilizada, lo que indica que las campañas de marketing deben centrarse en esta red.
- **Preferencias de Contenido:** Las fotos y videos cortos deben ser el formato principal del contenido de marketing, ya que son los más atractivos para el público objetivo.

Análisis Cualitativo

Motivaciones y Preferencias

- **Calidad y Estilo:** Dado el gasto mensual, los consumidores probablemente valoran la calidad y el estilo en sus compras de moda. Quieren prendas que no solo sean elegantes sino también duraderas.

- **Comodidad y Conveniencia:** Viven en zonas urbanas importantes (norte, Urubó, centro), lo que puede significar que buscan conveniencia en sus compras, como la disponibilidad de tiendas cercanas u opciones de compra en línea con entregas rápidas.
- **Interacción en Redes Sociales:** Prefieren Facebook por su facilidad de uso y la capacidad de interactuar con contenido visual atractivo, como fotos y videos cortos. Esto sugiere que valoran tanto la inspiración como la información rápida y concisa.

Conclusiones Cualitativas:

- **Experiencia de Compra:** La estrategia de marketing debe centrarse en proporcionar una experiencia de compra que combine conveniencia, calidad y estilo. Las campañas deben resaltar estos atributos.
- **Contenido Visual Atractivo:** Las fotos de alta calidad y los videos cortos que muestren los detalles y el uso de las prendas serán más efectivos. Este contenido debe ser inspirador y práctico.
- **Engagement en Redes Sociales:** Utilizar Facebook para crear una comunidad activa donde los seguidores puedan interactuar con la marca y entre ellos. Publicaciones regulares que incluyan contenido visual atractivo y promociones exclusivas podrían aumentar el engagement.

Estrategia de Marketing Basada en el Análisis

3.22.1 Segmentación y Focalización

Edad y Zona Geográfica:

- Focalizar campañas publicitarias en Facebook específicamente para el grupo de edad de 25 a 30 años.
- Utilizar herramientas de segmentación geográfica para dirigir anuncios a las zonas norte, Urubó y centro.

Contenido de Marketing:

- **Fotos:** Publicar imágenes de alta calidad de las nuevas colecciones, destacando la calidad y el estilo de los productos.
- **Videos Cortos:** Crear videos que muestren cómo combinar las prendas, tips de estilo y testimonios de clientes satisfechos.

Promociones y Ofertas:

- Diseñar ofertas especiales para los seguidores de Facebook, como descuentos exclusivos o acceso anticipado a nuevas colecciones.
- Organizar concursos y sorteos que animen a los seguidores a interactuar con las publicaciones y compartirlas con sus amigos.

Experiencia de Compra:

- Optimizar la tienda en línea para facilitar la navegación y la compra, asegurando que las imágenes y descripciones de los productos sean detalladas y atractivas.
- Ofrecer opciones de entrega rápida y confiable en las zonas clave identificadas.

3.23 Resumen

Se realizó el análisis de mercado del macro entorno y micro entorno donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 8 Resumen del análisis PESTEC

Factor	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo
Político			
Económico			
Social			
Tecnológico			
Ecológico			
Cultural			

Nota: Elaboración propia

Tabla 9 Resumen del análisis de las 5 fuerzas de Porter

Factor	Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo
Proveedores			
Clientes			
Productos sustitutos			
Nuevos entrantes			
Rivalidad competitiva			

Nota: Elaboración propia

Del análisis FODA se realizó la matriz DAFO cruzada/estratégica, donde se trazaron las siguientes estrategias:

- Fortalecimiento de la Marca y Comunicación:
Desarrollar una campaña de comunicación que refuerce la confianza en la producción nacional y resalte la calidad de los productos.
- Optimización de Logística y Distribución:
Mejorar los procesos logísticos para minimizar los impactos de los conflictos sociales y restricciones sanitarias en la producción y distribución.
- Campañas de Valor y Calidad:
Enfatizar el valor y la calidad de los productos en campañas publicitarias para combatir la preferencia por productos de bajo costo y el contrabando.
- Incentivar Producción Cultural y Artesanal:
Crear colecciones limitadas inspiradas en la cultura boliviana, aprovechando la valoración de la promoción cultural.
- Expandir Canales de Venta Online:
Potenciar la plataforma de e-commerce con opciones de delivery y pagos electrónicos para mejorar la experiencia del cliente.
Colaboraciones Estratégicas:
Formar alianzas con marcas complementarias para aprovechar los incentivos gubernamentales y el fomento a productos nacionales

CAPÍTULO IV. CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Formulación de la Estrategia

4.1.1 Definición de las Estrategias de marketing al plan

4.1.1.1 *Estrategia de Branding y Posicionamiento*

Para la estrategia de branding y posicionamiento se plantea promover la propuesta de valor, los valores de la empresa y mostrar a la marca como una empresa que además genera impacto en la sociedad.

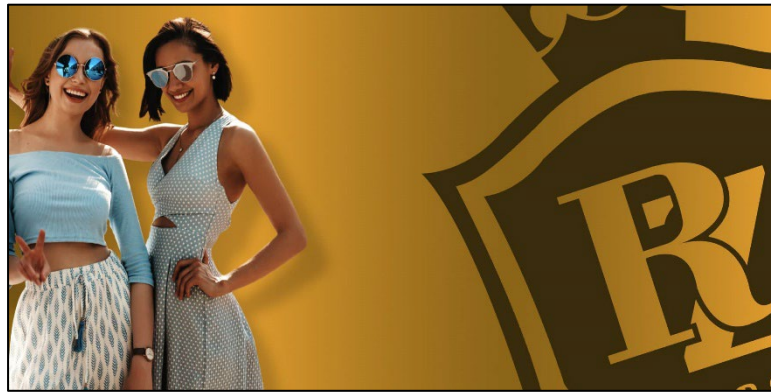
Branding de la marca:

Se tiene definido el logo y colores de la marca. Se quiere transmitir una marca elegante y exclusiva. Se compartirán imágenes que reflejen el estilo de vida del buyer persona para que se identifique con la marca.

Logos utilizados por la marca:



Pantallas utilizadas en la página web:





Packaging utilizado:



Se tienen las siguientes acciones para la campaña:

1. Campañas que muestren los valores y calidad de la marca:

- Producción de contenido (videos, fotos, textos): \$1,000



- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram): \$700

En la actualidad ha tomado especial importancia cómo la entidad elabora el producto y/o servicio, ya que temas como responsabilidad social y medioambiental están tomando un papel cada vez más importante en cuanto a la identidad de marca percibida por el público.

Se compartirá imágenes o videos del proceso de producción detrás de escena, mostrando el trabajo que hay detrás de cada prenda y destacando el compromiso de la marca con la calidad y la artesanía.

Post 1



De la tierra a la moda: cada aguayo lleva consigo el alma de nuestra cultura. Únete a nosotros en el viaje de preservar y celebrar la artesanía boliviana.



#moda #fashion #tendencias #femenina #tradicion #textiles #aguayo #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia

Facebook:

RZ moda
Hace un momento · 🌐

De la tierra a la moda: cada aguayo lleva consigo el alma de nuestra cultura. Únete a nosotros en el viaje de preservar y celebrar la artesanía boliviana.

#moda #fashion #tendencias #femenina #tradicion #textiles #aguayo #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia



Todo el amor y cuidado en tus prendas

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Instagram:

Instagram

rzmoda_bol

Todo el amor y cuidado en tus prendas



🤍 💬 📌

rzmoda_bol De la tierra a la moda: cada aguayo lleva consigo el alma de nuestra cultura. Únete a nos... more


Promoción en Facebook:

RZ moda
Publicidad · 🌐

De la tierra a la moda: cada aguayo lleva consigo el alma de nuestra cultura. Únete a nosotros en el viaje de preservar y ... Ver más

Todo el amor y cuidado en tus prendas

Ropa (marca)
RZ moda  WhatsApp

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Post 2



Cada hilo cuenta una historia. En RZ Moda, honramos la tradición y el arte detrás de cada prenda, tejida con amor y dedicación por manos expertas.

#moda #fashion #tendencias #femenina #tradicion #textiles #aguayo #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia

Facebook:



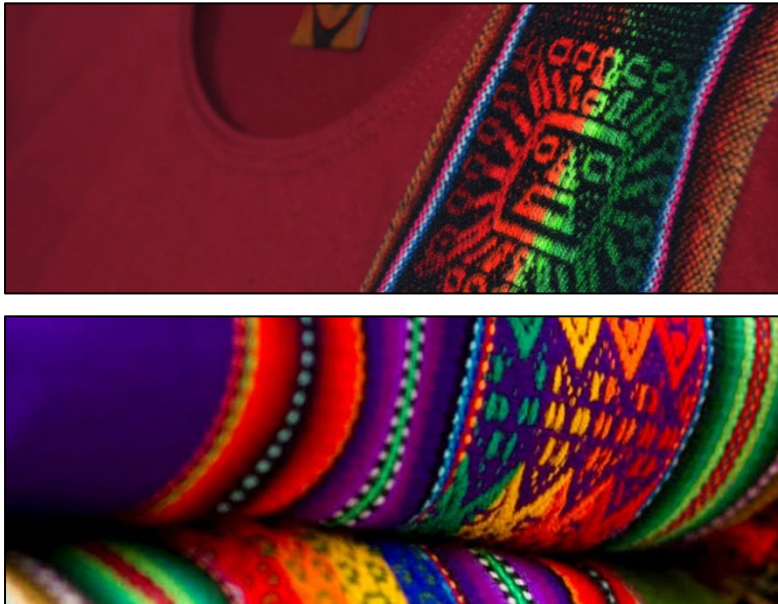
Instagram:



Promoción en Facebook:



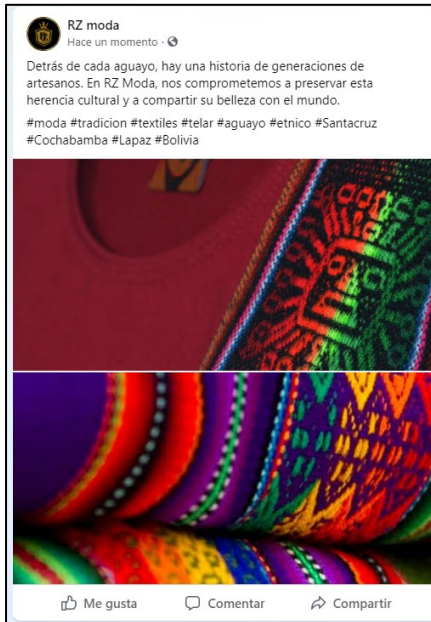
Post 3



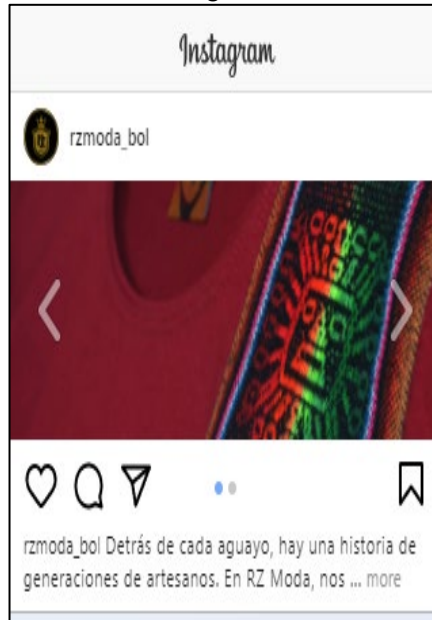
Detrás de cada aguayo, hay una historia de generaciones de artesanos. En RZ Moda, nos comprometemos a preservar esta herencia cultural y a compartir su belleza con el mundo.

#moda #tradicion #textiles #telar #aguayo #etnico #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia

Facebook:



Instagram:



Promoción en Facebook:



Post 4



En RZ Moda, la calidad y la artesanía van de la mano. Cada prenda es el resultado de horas de trabajo cuidadoso y pasión por el detalle, garantizando que lleves contigo una pieza única y auténtica.

#moda #tradicion #textiles #aguayo #etnico #calidad #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia

Facebook:

RZ moda
Hace un momento · 🌐

En RZ Moda, la calidad y la artesanía van de la mano. Cada prenda es el resultado de horas de trabajo cuidadoso y pasión por el detalle, garantizando que lleves contigo una pieza única y auténtica.

#moda #tradicion #textiles #aguayo #etnico #calidad #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia




👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Instagram:

Instagram

rzmoda_bol



👍 💬 📌 ⋮ 📌

rzmoda_bol En RZ Moda, la calidad y la artesanía van de la mano. Cada prenda es el resultado de hor... more

Promoción en Facebook:



También se mostrará el estilo que quiere transmitir:

Post



Copy

Descubre las tendencias únicas de RZ Moda y haz una declaración de moda a cada paso

#moda #fashion #outfits #tendencias #femenina #Santacruz #Cochabamba #Lapaz #Bolivia

Facebook:



Instagram:



Promoción en Facebook:



Historias:

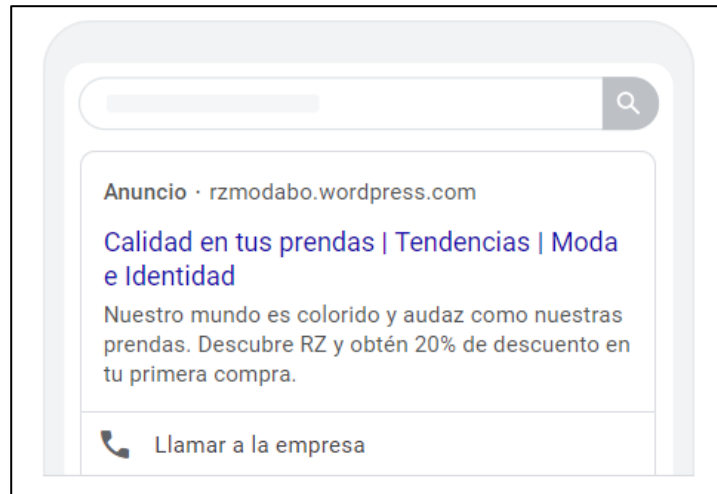


Compartiendo con amigas



Estilo urbano en las calles

- Publicidad en Google Ads: \$300



Según lo estimado, se conseguirá entre 1.410 y 3.170 clics en los anuncios cada mes.

- **Campañas que muestren innovación:**
 - Producción de contenido (videos, fotos, textos): \$800



- Publicidad en redes sociales: \$500

Se compartirán historias detrás de la marca, como el proceso de diseño, la inspiración detrás de cada colección o la historia de los artesanos locales que colaboran en la creación de las prendas.

Post 1



Copy:

Descubre cómo transformamos ideas en realidad con el poder del diseño 3D. Así es como visualizamos nuestras colecciones antes de producirlas. ¿Te gusta el resultado?

#Moda3D #Tecnología #InnovaciónCreativa #ModaDigital #Diseño3D #Bolivia

Historias:

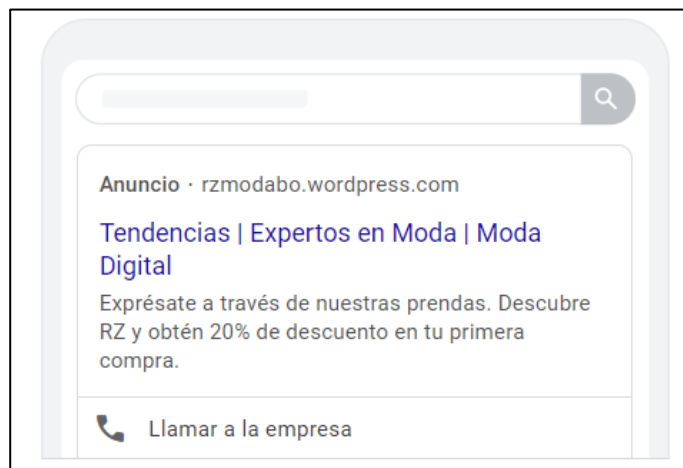


Técnica de drapeado



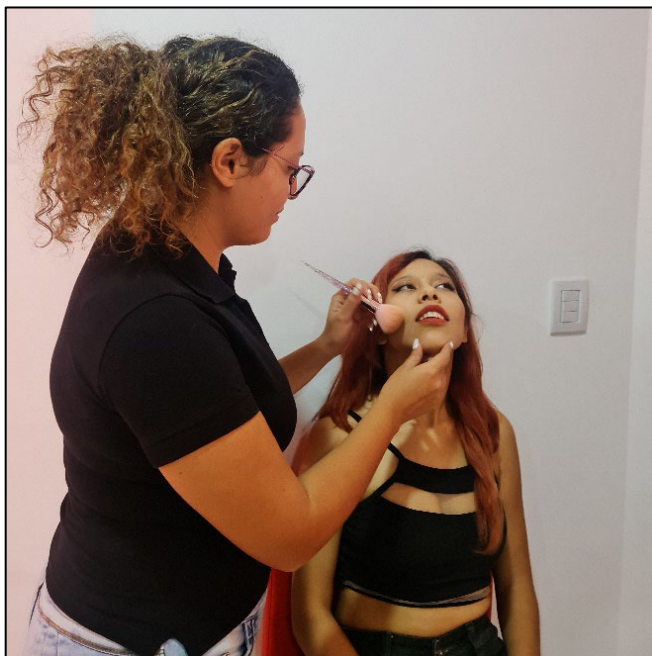
Técnica de serigrafía

- Publicidad en Google Ads: \$200



Según lo estimado, se conseguirá entre 930 y 2.090 clics en los anuncios cada mes.

- **Promoción del servicio de asesoría:**
 - Creación de material promocional: \$500



Promoción del servicio de asesoría

Se compartirán consejos de estilo y tutoriales sobre cómo combinar las prendas de RZ Moda para crear looks únicos y elegantes.

También se tendrá una guía de medidas en la página web para que los clientes se aseguren de su talla.

Página Web

 Camisetas/Franclas /Vestidos /Faldas			
Talla	Busto	Cintura	Cadera
XS	82 a 85 cm/ 32" a 33.5"	60 a 63 cm/ 23.5" a 25"	86 a 89 cm/ 34" a 35"
S/P/CH	86 a 89 cm/ 34" a 35"	64 a 67 cm/ 25" a 26"	90 a 93 cm/ 35.5" a 36.5"
M	90 a 93 cm/ 35.5" a 36.5"	68 a 71 cm/ 27" a 28"	94 a 97 cm/ 37" a 38"
L/G	94 a 97 cm/ 37" a 38"	72 a 75 cm/ 28.5" a 29.5"	98 a 101 cm/ 38.5" a 39.5"
XL/XG	98 a 101 cm/ 38.5" a 39.5"	76 a 79 cm/ 30" a 31"	102 a 105 cm/40" a 41"

- Publicidad en redes sociales: \$300

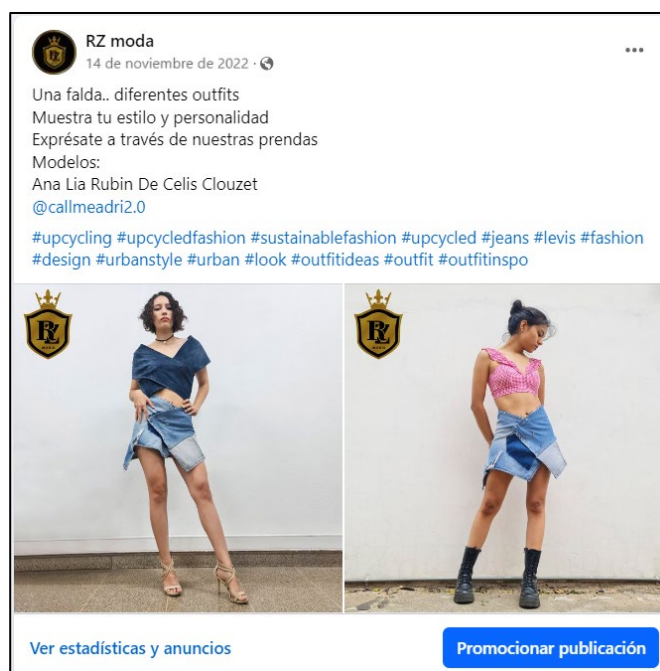
Post 1:



Copy:

Descubre cómo transformar esta prenda clave en diferentes outfits para cada ocasión. Te mostramos cómo un solo artículo puede reinventar tu guardarropa. ¿Cuál es tu combinación favorita?

#Moda #Fashion #Style #EstiloVersátil #ModaCreativa #LookDelDía #Ootd #Santacruz #Bolivia



Historias:



Cómo combinar una prenda

- Email marketing: \$200

Para fidelizar a nuestros clientes y mantenerlos informados sobre nuestros productos utilizaremos el e-mail marketing:


Versión escritorio



Exprésate a través de nuestras prendas

Atrévete a usar nuestras prendas y ser el centro de atención. Las calles son tu pasarela. Descubre nuestra colección casual y combina texturas y colores a tu estilo.


[Empezar a comprar](#)



Colección Upcycling

Creamos nuevas prendas a partir de otras para ser más sustentables

[Quiero ver la colección](#)



Colección Bolivia

Descubre prendas con historia y tradición que marcan la diferencia

[Quiero ver la colección](#)


Te ayudamos a escoger las prendas que necesitas, asegúrate de tener prendas que te favorezcan y saber como combinarlas, te guiamos a cada paso para que aproveches al máximo tu compra.

Te ayudamos a escoger las prendas que necesitas, asegúrate de tener prendas que te favorezcan y saber como combinarlas, te guiamos a cada paso para que aproveches al máximo tu compra.


[Empezar a comprar](#)

© 2023 RY MODA
 Calle Comercio 1000, Montevideo, Uruguay
 Teléfono: +598 2 2222 2222
 Email: info@rymoda.com.uy

Versión móvil




Descubre todo lo que tenemos para vos



Exprésate a través de nuestras prendas

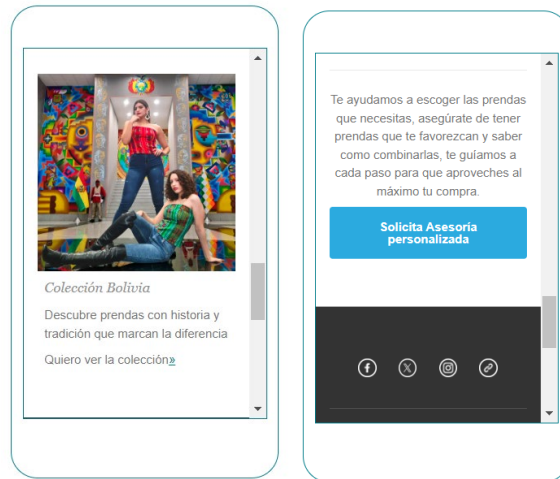
Atrévete a usar nuestras prendas y ser el centro de atención. Las calles son tu pasarela. Descubre nuestra colección casual y combina texturas y colores a tu estilo.

[Empezar a comprar](#)



Colección Upcycling

Creamos nuevas prendas a partir de otras para ser más sustentables



4.1.1.2 Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes

Para la estrategia de cartera y perfilamiento de clientes se plantea incrementar la penetración en el mercado y promocionar los productos actuales con el fin de mover la mercadería que se tiene y poder generar un flujo económico que servirá de inversión posteriormente.

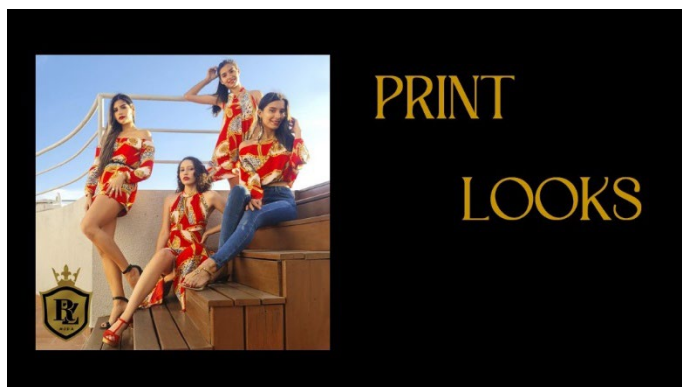
Para ello se tienen las siguientes acciones:

- Incremento de penetración en el mercado

Se informará acerca de la variedad de productos que se tiene, lo que implicará la posibilidad de alcanzar distintos grupos de públicos, a la vez de comunicar diferentes conceptos, para cada uno de los productos y/o servicios de la gama. También, se promoverá ofertas de productos para atraer la intención de compra.

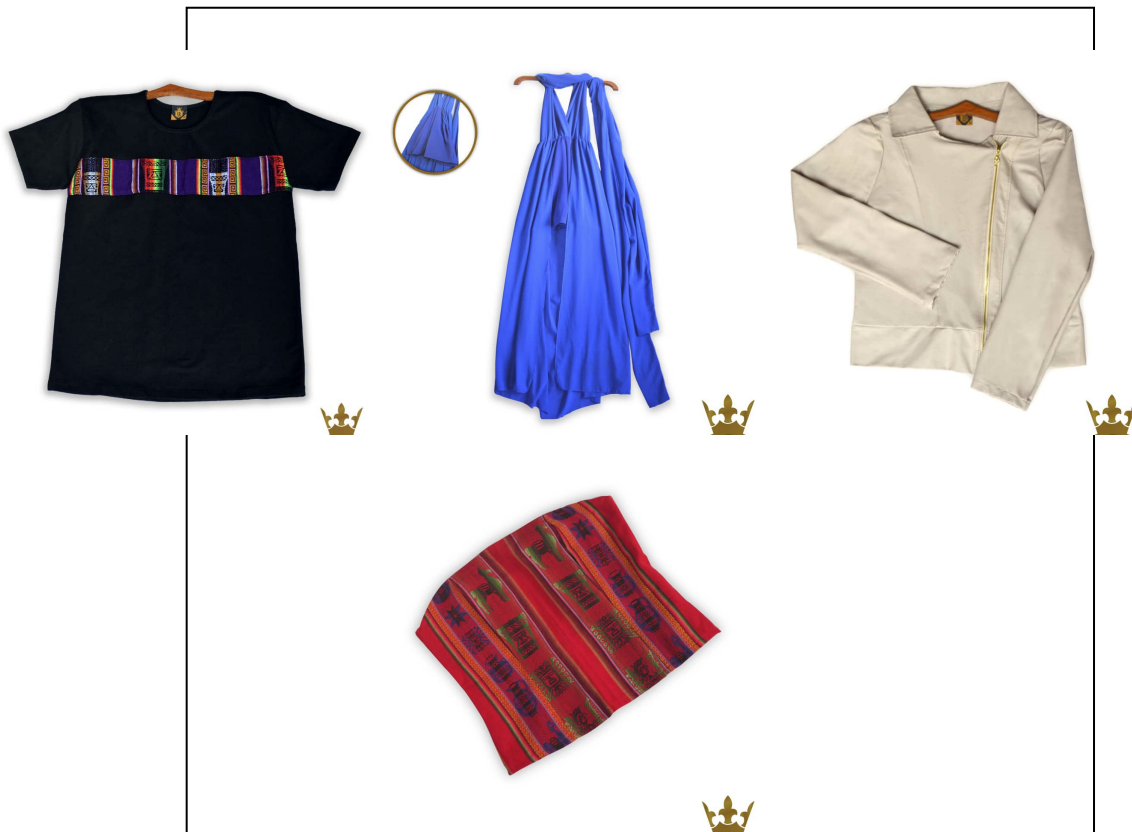
- Promoción de productos actuales:
- Descuentos y promociones: \$1,200

Catalogo digital



- Publicidad en redes sociales: \$800

Se destacará los detalles únicos de las prendas de RZ Moda, como los tejidos de aguayo o los patrones distintivos. Se publicarán imágenes cercanas que muestren la calidad y la artesanía de tus productos.



- Publicidad en Google Ads: \$500



Según lo estimado, se conseguirá entre 2.330 y 5.220 clics en los anuncios cada mes.

4.1.1.3 Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario

Implementar un programa de fidelización que recompense a tus clientes por cada compra. Esto puede incluir descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevas colecciones o puntos acumulativos que se pueden canjear por productos gratuitos o descuentos en futuras compras.

4.1.1.4 Estrategia de Segmentación

- Posicionamiento a través de la propuesta de valor

La marca busca transmitir versatilidad e identidad a través de sus prendas, por lo que se crearan post que demuestren estas cualidades.

Se compartirá fotos y videos que muestren tus prendas en situaciones cotidianas o escenarios inspiradores que reflejen el estilo de vida de tu audiencia objetivo en Santa Cruz.

- Posicionamiento sobre las características específicas de los productos
- Producción de contenido (videos, fotos, textos): \$800

Post 1:



Copy:

Descubre la esencia de la moda boliviana con RZ. Una combinación perfecta de tradición y estilo contemporáneo.

#moda #cultura #tradicion #estilo #aguayo #bordados #santacruz #cochabamba #lapaz #bolivia

Publicidad en redes sociales: \$500

Facebook:



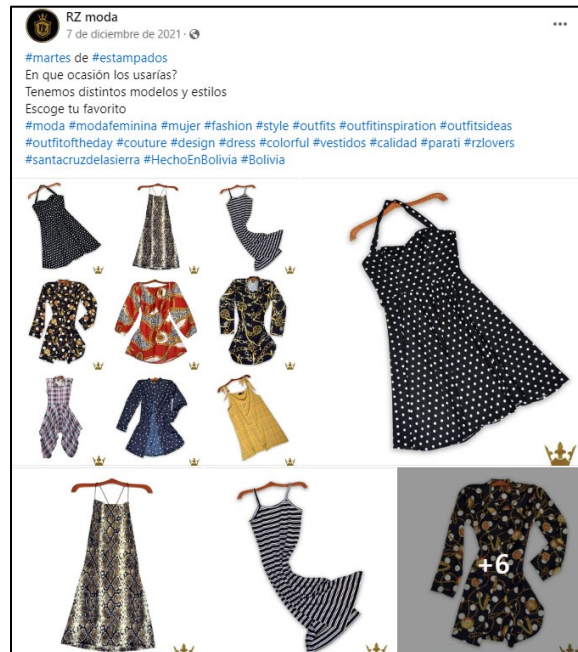
Instagram:



Promoción en Facebook:



Post que muestra variedad de productos



- Publicidad en Google Ads: \$200
- Campañas diferenciadas por región:
- Producción de contenido específico para cada región: \$1,000

Se adecuaran las imágenes, fotografías y textos para cada ciudad, logrando ampliar las ventas al eje troncal del país.

Santa Cruz:



Copy:

Santa Cruz se viste de rosa con los toborochis y vos también!

Qué esperas para tener tu polera favorita para esta temporada?

#moda #fashion #style #calidad #femenina #urban #toborochoi #Santacruz #Bolivia

Cochabamba:



Copy:

La esencia de Cochabamba en tu polera favorita

Qué esperas para tenerla esta temporada?

#moda #fashion #style #calidad #femenina #urban #aguayo #estampados #Cochabamba
#Bolivia

La Paz:



Copy:

La tradición y la modernidad se encuentran en una prenda

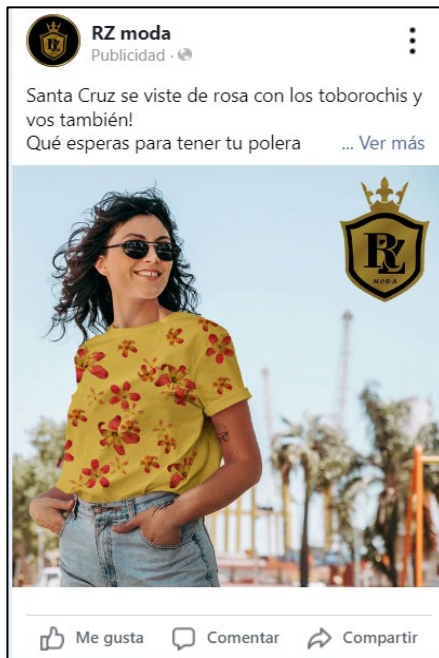
Lleva contigo un pedazo de cultura boliviana, donde quiera que vayas

Brilla en las calles de La Paz elevando tu estilo y atrae todas las miradas

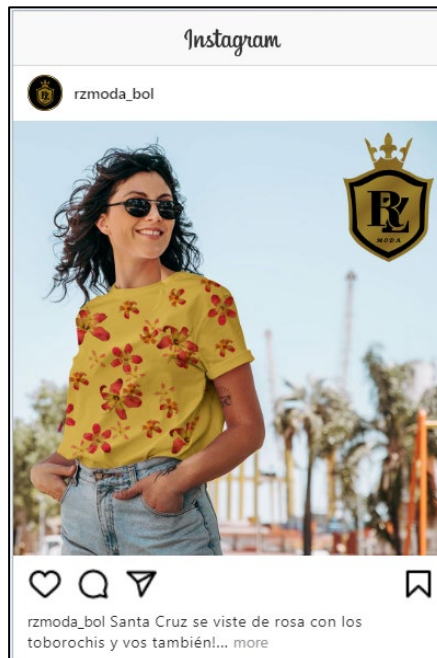
#moda #fashion #style #calidad #femenina #urban #aguayo #estampados #Cochabamba
#Bolivia

- Publicidad en redes sociales segmentada: \$700

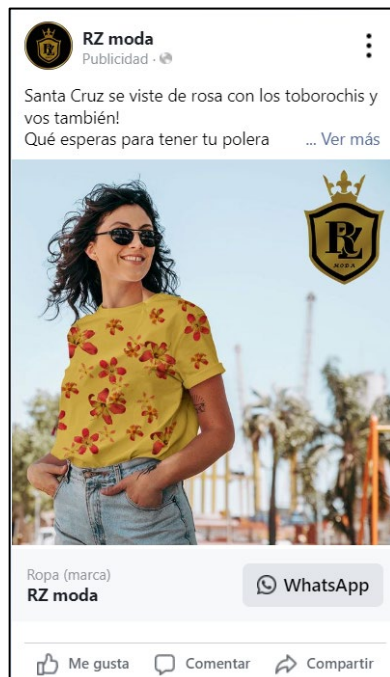
Facebook:



Instagram:

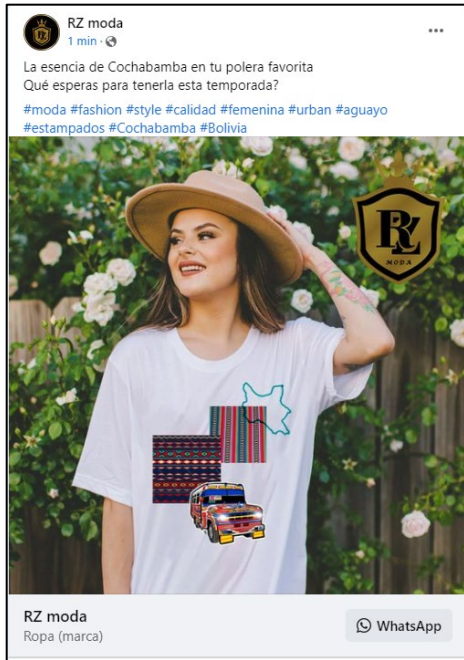


Promoción en Facebook:

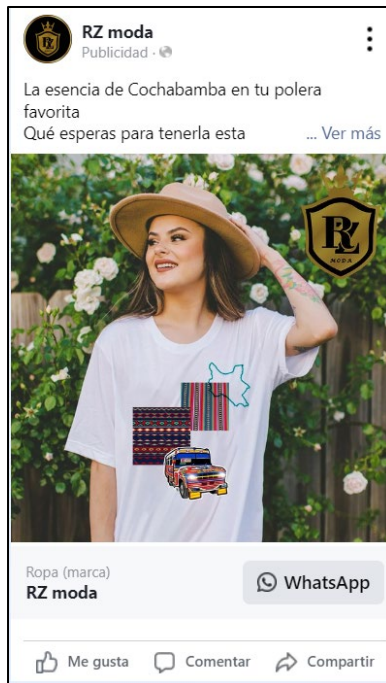


Facebook:

Instagram:



Promoción en Facebook:



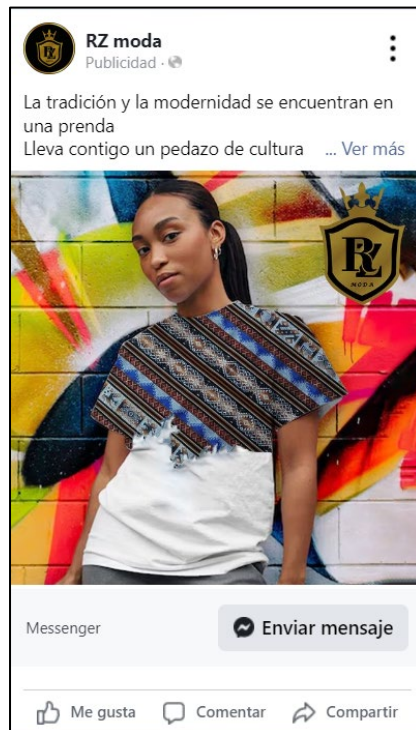
Facebook:



Instagram:

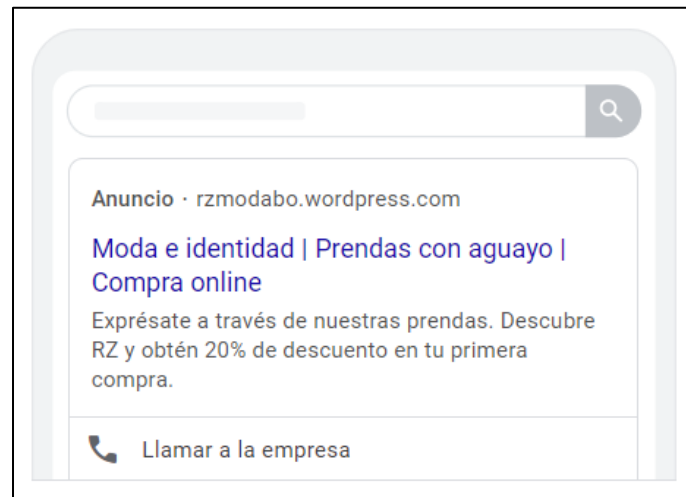


Promoción en Facebook:

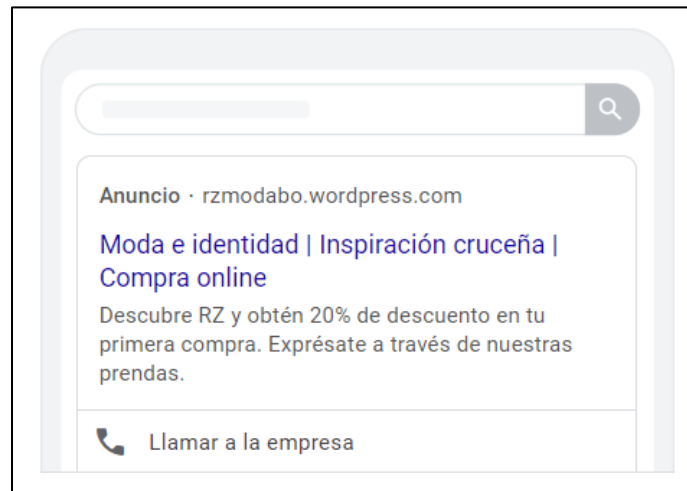


- Publicidad en Google Ads segmentada: \$300

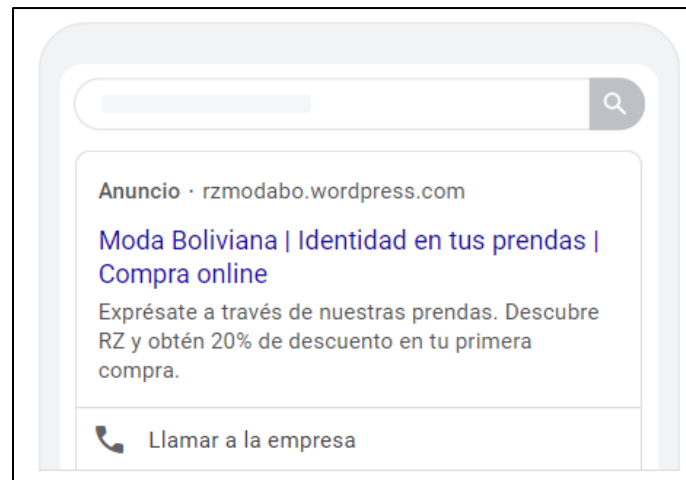
La Paz:



Santa Cruz:



Cochabamba:



4.1.1.4.1 Territorial – Canal (Físico y/o Digital)

Se integrará los canales de venta en línea y físicos para ofrecer una experiencia de compra fluida y consistente. Esto permitirá a los clientes comprar en línea y recoger en tienda, o viceversa. Además, brinda la opción de realizar devoluciones o cambios de manera conveniente, ya sea en línea o en persona.

4.1.1.4.2 Clientes – Públicos

Canales de comunicación:

- Comunicación masiva
- Relaciones interpersonales
- Experiencia personal

Incentiva a tus clientes a compartir fotos usando tus prendas en redes sociales, y destaca estas publicaciones en tu página web o en tus perfiles de redes sociales. Esto no solo aumentará el compromiso de tus clientes, sino que también servirá como prueba social para nuevos clientes potenciales.

4.1.1.5 Estrategia Funcional

Se realizarán las siguientes acciones:

- Ampliación de productos
- Campaña específica de producto
- Producción de contenido (videos, fotos, textos): \$1,000



- Publicidad en redes sociales: \$500
- Publicidad en Google Ads: \$300
- Renovación de propuesta de productos antiguos

- Producción de contenido actualizado: \$600
- Publicidad en redes sociales: \$400
- Publicidad en Google Ads: \$200

Post 1:



Copy:

Conoce nuestra nueva colección y redefine tu look.

4.1.1.5.1 Producto / Servicio

Se promocionará las diferentes líneas de productos con las que se cuentan.



4.1.1.5.2 Precio / Políticas de precio

Se realizarán promociones de descuentos en fechas especiales para atraer clientes potenciales.



4.1.1.5.3 Plaza / canales de distribución

Los canales de distribución serán digitales, a través de redes sociales y la página web. También se tiene un punto de pick up.

Post 1



4.1.1.5.4 Promoción

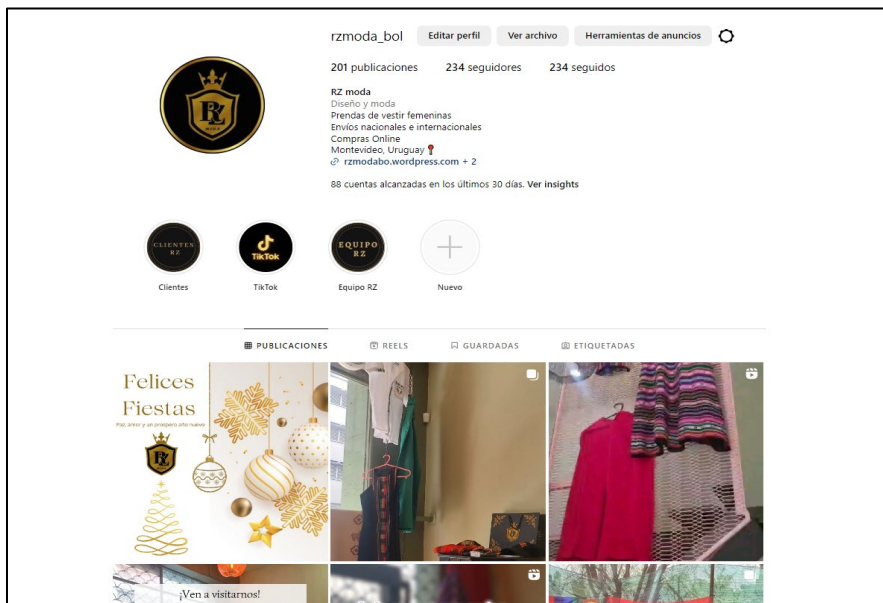
Mercadeo Directo

Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal

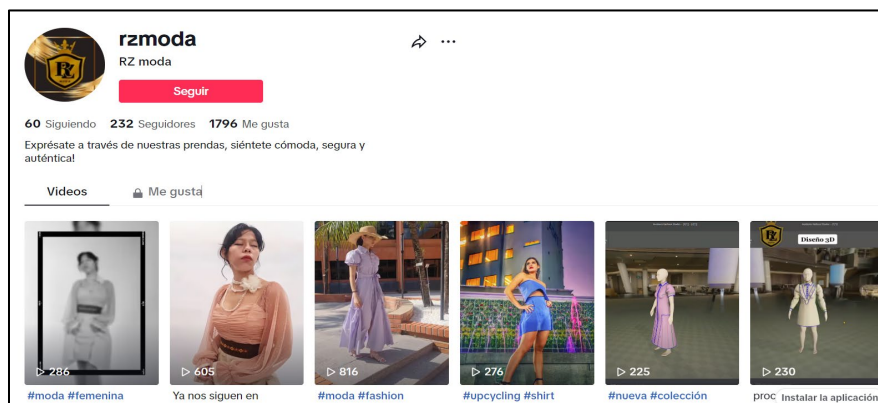
Facebook:



Instagram:



Tiktok:



Relaciones Públicas / Lobby

Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca)

Se promociona la marca y productos de forma masiva a través de canales de televisión.



Segmentación para el contenido de redes sociales:

Edad: 25 - 35

Sexo: Mujeres

Personas que coinciden con: Intereses:
 Ropa, Vestidos, Boutique, Accesorios de moda, Joyas, Carteras, Fashion and Style, Blusas, Faldas, Top (clothing), Pantalones, Compras online, Vaqueros o Mujeres

Segmentación detallada Advantage:
 Activada

Ver todo
Crear nuevo

4.1.1.6 Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

Haremos énfasis en los detalles de nuestros productos por su identidad. En cuanto a las estrategias de marketing, emplearemos keywords, consideradas pieza clave en una estrategia SEO.

Tendremos palabras clave para dirigir a nuestra audiencia como: Moda, fashion, tendencias de moda, ropa de mujer de moda, compras online, marcas de ropa de mujer, accesorios de moda, aguayo, textiles, identidad boliviana, tiendas de ropa, tiendas en Bolivia.

De igual forma, como estrategia competitiva se plantearán anuncios descuentos y ofertas para atraer al público.

Estrategia: se utilizará la táctica de precio ofreciendo un descuento del 20% en la primera compra, además se tendrá como títulos “ofertas especiales”.

4.2 Plan de Acción

4.2.1 Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción

Figura 38 Mapa de públicos

El mapa de PÚBLICOS

	Público / Factor	Prioridad	Relación	Objetivo	Recursos
PÚBLICO INTERNO	Cientes	Alta	Compran el producto	Vender el producto	Redes sociales, eventos
	Proveedores	Alta	Dotan la materia prima del producto	Comprar el material	Reuniones
	Administración pública	Baja	Rigen las normativas	Buscar oportunidades	Reuniones
	Gremios profesionales	Baja	Se relacionan con los trabajadores	Mantener contacto	Reuniones
	Medios de comunicación	Medio	Comunican las actividades al público	Comunicar la marca y eventos	Rueda de prensa, eventos sociales
	Stakeholders	Alta	Están interesados en la empresa	Mantenerlos interesados	Reuniones, eventos
	P. EXTERNO	Empleados	Medio	Trabajan para la empresa	Motivar para mayor eficiencia
Socios / Accionistas		Alta	Invierten en la empresa	Atraer inversión	Trabajo, reuniones

by Dolors Guillen

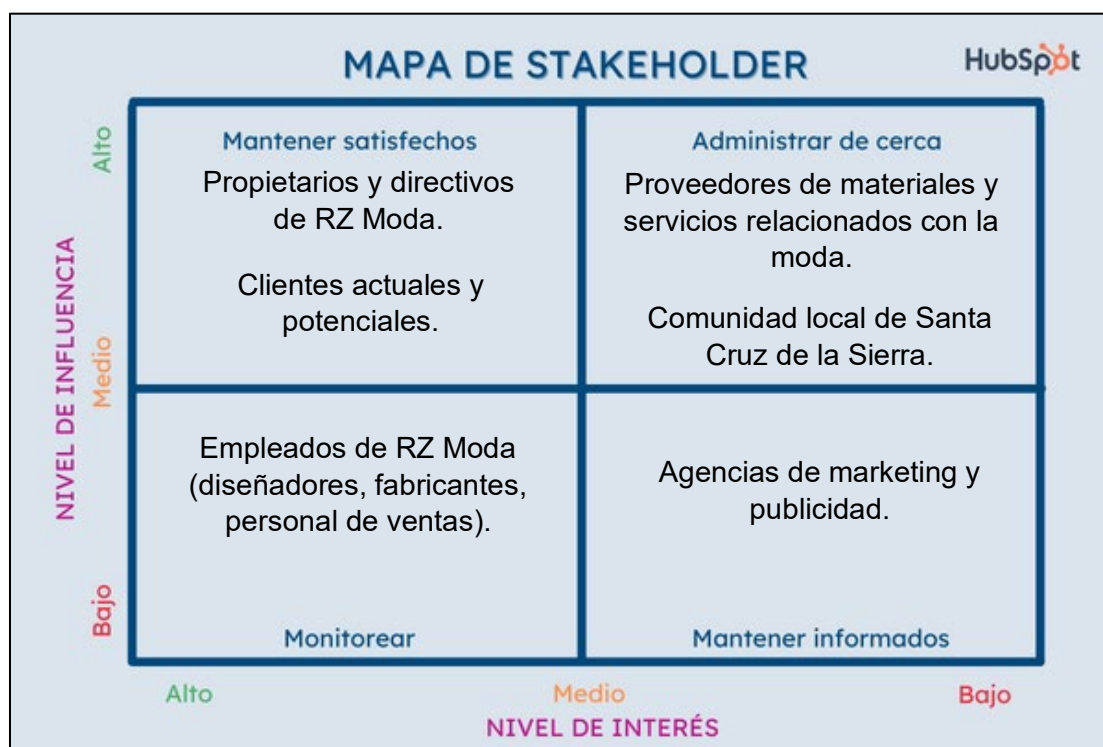
Notas: Elaboración propia

Figura 39 Target y perfil de cliente



Nota: Elaboración propia

Figura 40 Cuadro de Stakeholders



Nota: Elaboración propia

Usuarios a Quienes Dirige la Estrategia:

Clientes Actuales y Potenciales de RZ Moda: La estrategia se enfoca en captar la atención y satisfacer las necesidades de este grupo principal.

Equipo Interno de RZ Moda: Capacitar al personal sobre la nueva estrategia de marketing digital y cómo implementarla eficazmente.

Colaboradores Externos: Agencias de marketing, influencers locales, diseñadores de moda, etc., que puedan contribuir al éxito de la estrategia.

Acciones:

Investigación de mercado para comprender mejor las preferencias y comportamientos de compra de las mujeres de 25 a 35 años en Santa Cruz de la Sierra.

Desarrollo de una estrategia de marketing digital personalizada que incluya tácticas como publicidad en redes sociales, marketing de contenido, SEO y colaboraciones con influencers locales.

Implementación de un sitio web optimizado para la conversión y una experiencia de usuario fluida.

Creación de contenido visual atractivo que muestre la identidad de la marca y resalte los detalles de aguiayo en las prendas.

Establecimiento de un sistema de seguimiento y análisis de datos para evaluar el rendimiento de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

4.2.2 Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción

4.2.2.1 Cronograma / responsables

Mes 1:

- Semana 1:
 - Objetivo: Duplicar seguidores en redes sociales.
 - Acción: Iniciar campaña publicitaria en Facebook e Instagram.
 - Producción de contenido: Crear y lanzar anuncios que destaquen los valores y la calidad de RZ Moda.
 - Objetivo: Crear campañas publicitarias con productos destacados.
 - Acción: Planificar y producir la primera campaña del mes.

- Semana 2:
 - Acción: Publicar la primera campaña publicitaria del mes en todas las plataformas.
 - Acción: Monitorear y ajustar la campaña de seguidores según rendimiento.

- Semana 3:
 - Acción: Planificar y producir la segunda campaña publicitaria del mes.
- Semana 4:
 - Acción: Publicar la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Objetivo: Incrementar la interacción en redes sociales.
 - Acción: Iniciar concursos y encuestas para aumentar la participación.

Mes 2:

- Semana 1:
 - Acción: Revisar y analizar los resultados del primer mes.
 - Acción: Ajustar las campañas publicitarias y de seguidores en función de los datos recogidos.

- Semana 2:
 - Acción: Publicar la primera campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Continuar con las estrategias para aumentar la interacción (concursos, encuestas, publicaciones interactivas).

- Semana 3:
 - Acción: Planificar y producir la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Realizar ajustes a la campaña de incremento de seguidores.

- Semana 4:
 - Acción: Publicar la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Objetivo: Llegar al punto de equilibrio en ventas.
 - Acción: Intensificar promociones y descuentos, destacando la propuesta de valor.

Mes 3:

- Semana 1:
 - Acción: Evaluar el progreso hacia el punto de equilibrio y ajustar estrategias si es necesario.
 - Acción: Planificar y producir la primera campaña publicitaria del mes.

- Semana 2:
 - Acción: Publicar la primera campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Analizar la interacción de seguidores y ajustar tácticas para cumplir con el objetivo del 20%.

- Semana 3:
 - Acción: Planificar y producir la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Objetivo: Incrementar cartera de clientes en un 10%.
 - Acción: Iniciar una campaña focalizada en la adquisición de nuevos clientes.

- Semana 4:
 - Acción: Publicar la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Revisar y analizar el progreso en todos los objetivos.

Mes 4:

- Semana 1:
 - Acción: Revisar y ajustar las estrategias publicitarias y de interacción en redes sociales.
 - Acción: Planificar y producir la primera campaña publicitaria del mes.

- Semana 2:
 - Acción: Publicar la primera campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Continuar con tácticas para aumentar la interacción y adquirir nuevos seguidores.

- Semana 3:
 - Acción: Planificar y producir la segunda campaña publicitaria del mes.

- Semana 4:
 - Acción: Publicar la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Analizar y reportar resultados del incremento de cartera de clientes y ajustar la estrategia según sea necesario.

Mes 5:

- Semana 1:
 - Acción: Evaluar el progreso hacia los objetivos de seguidores e interacción.
 - Acción: Planificar y producir la primera campaña publicitaria del mes.

- Semana 2:
 - Acción: Publicar la primera campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Continuar con tácticas de interacción y promociones para mantener el crecimiento.

- Semana 3:
 - Acción: Planificar y producir la segunda campaña publicitaria del mes.

- Semana 4:
 - Acción: Publicar la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Revisar y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos hasta ahora.

Mes 6:

- Semana 1:

- Acción: Revisar el progreso total hacia los objetivos de duplicación de seguidores e incremento de interacción.
- Acción: Planificar y producir la primera campaña publicitaria del mes.
- Semana 2:
 - Acción: Publicar la primera campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Realizar ajustes finales a las campañas de seguidores e interacción.
- Semana 3:
 - Acción: Planificar y producir la segunda campaña publicitaria del mes.
- Semana 4:
 - Acción: Publicar la segunda campaña publicitaria del mes.
 - Acción: Evaluar el éxito de todas las estrategias y preparar un informe final con recomendaciones para futuras campañas.

Resumen de Actividades Clave por Mes:

Cada Mes:

- 2 campañas publicitarias con productos destacados.
- Continúas campañas para duplicar seguidores y aumentar interacción.
- Monitoreo y ajuste de todas las campañas basadas en datos de rendimiento.
- Evaluaciones mensuales para ajustar estrategias según los resultados obtenidos.
- Presupuesto de Implementación:
- Cada mes se distribuirán los \$13,500 del presupuesto total a lo largo de las diferentes actividades, asegurando un uso equilibrado y eficiente de los recursos. Las campañas y estrategias se ajustarán según el rendimiento y las necesidades específicas a lo largo del tiempo.

4.3 Presupuesto Requerido

4.3.1 Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados

Tabla 10 Detalle de presupuesto de estrategias

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE	PRESUPUESTO ACCION	PRESUPUESTO ESTRATEGIA
Estrategia corporativa: Posicionamiento a través de la propuesta de valor	Campañas que muestren los valores y calidad de la marca	Producción de contenido (videos, fotos, textos)	1,000	4,500
		Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram)	700	
		Publicidad en Google Ads	300	
	Campañas que muestren innovación	Producción de contenido (videos, fotos, textos)	800	
		Publicidad en redes sociales	500	
		Publicidad en Google Ads	200	
	Promoción del servicio de asesoría	Creación de material promocional	500	
		Publicidad en redes sociales	300	
		Email marketing	200	
Estrategia de Cartera: Incremento de penetración en el mercado	Promoción de productos actuales	Descuentos y promociones	1,200	2,500
		Publicidad en redes sociales	800	
		Publicidad en Google Ads	500	
Estrategia de Segmentación y Posicionamiento: Branding de la marca	Posicionamiento sobre las características específicas de los productos	Producción de contenido (videos, fotos, textos)	800	3,500
		Publicidad en redes sociales	500	

		Publicidad en Google Ads	200	
	Campañas diferenciadas por región	Producción de contenido específico para cada región	1,000	
		Publicidad en redes sociales segmentada	700	
		Publicidad en Google Ads segmentada	300	
Estrategia Funcional: Ampliación de productos	Campaña específica de producto	Producción de contenido (videos, fotos, textos)	1,000	3,000
		Publicidad en redes sociales	500	
		Publicidad en Google Ads	300	
	Renovación de propuesta de productos antiguos	Producción de contenido actualizado	600	
		Publicidad en redes sociales	400	
		Publicidad en Google Ads	200	
TOTAL				13,500

Nota: Elaboración propia

4.4 Ejecución y control del plan

4.4.1 Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

Los indicadores que se utilizarán para hacer el seguimiento de las campañas serán:

Estrategia corporativa: posicionamiento a través de la propuesta de valor

- KPI principal: CPM Costo por mil impresiones
- KPI secundario: Cantidad de nuevos seguidores

Estrategia de cartera: incremento de penetración del mercado

- KPI principal: CPA/CPL Costo por conversión

- KPI secundario: CPC Costo por clic

Estrategia de segmentación y posicionamiento: Branding de la marca

- KPI principal: Leads
- KPI secundario: Impresiones

Estrategia funcional: Ampliación de productos

- KPI principal: Reacciones
- KPI secundario: Impresiones

En Redes Sociales los indicadores cualitativos serán:

- Engagement/Comentarios y mensajes

4.5 Resumen

Se realizó una proyección del aumento en las ventas basado en los objetivos establecidos y el impacto esperado de cada estrategia.

Objetivos de Ingresos Adicionales:

- Duplicar la cantidad de seguidores en redes sociales en 6 meses:
Aumento esperado en ventas debido al incremento de seguidores: \$5,000
- Crear 2 campañas publicitarias al mes con productos destacados que muestren la propuesta de valor:
Aumento mensual en ventas por campañas publicitarias (promedio de \$1,500 por campaña, 12 campañas en 6 meses): \$18,000
- Incrementar en un 20% la interacción de los seguidores en redes sociales en 3 meses:
Aumento en ventas debido a la mayor interacción (mejora de la conversión de seguidores a clientes): \$3,000
- Llegar al punto de equilibrio en ventas en los próximos 3 meses:
Aumento en ventas necesario para llegar al punto de equilibrio (estimado en \$10,000, objetivo alcanzado parcialmente por otros objetivos): \$5,000
- Aumentar la cartera de clientes en un 10% en un mes a través de campañas publicitarias digitales:
Aumento en ventas por la ampliación de la cartera de clientes: \$2,500

El ROI se calcula usando la fórmula:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos adicionales} - \text{inversión}}{\text{Inversión}} \right) * 100$$

4.5.1.1 Ingresos Adicionales Estimados

$$5,000+18,000+3,000+5,000+2,500=33,500$$

4.5.1.2 Inversión Total

$$13,500$$

4.5.1.3 ROI

$$ROI = \left(\frac{33,500 - 13,500}{13,500} \right) * 100 = 148.15\%$$

El ROI estimado del plan de marketing digital es de aproximadamente 148.15%. Esto significa que, por cada dólar invertido en las estrategias de marketing digital, se espera generar \$1.48 adicionales en ingresos. Este análisis muestra un retorno positivo, indicando que las inversiones en marketing digital propuestas son potencialmente beneficiosas para incrementar las ventas de RZ Moda en Santa Cruz, Bolivia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que los fundamentos teóricos de marketing digital y de marketing de moda han aportado para la elaboración de tesis en especial para el desarrollo de la empresa RZ Moda.

Se concluye que el diagnóstico actual de la empresa RZ Moda contribuyó para identificar los recursos y capacidad de la marca, además de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se concluye que formular un plan de marketing digital estableciendo diferentes estrategias para incrementar las ventas de la marca aportará a la reactivación de la empresa.

Se concluye que implementar herramientas de análisis e indicadores clave que permitan medir el rendimiento del plan de marketing digital aportará a que la empresa realice un seguimiento de las estrategias para verificar su eficiencia y realizar correcciones cuando sea necesario.

Por tanto, se valida la hipótesis planteada que aterriza en un plan de marketing el cual al contener temas de estrategias mercadológicas y temas digitales permitirá incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento a la marca.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar los fundamentos teóricos de marketing digital y de marketing de moda para que la empresa RZ Moda pueda aplicarlos y profundizar sobre nuevas prácticas.

Se recomienda elaborar el diagnóstico actual de la empresa RZ Moda para identificar los recursos disponibles y su capacidad, para así plantear estrategias acordes a su estado.

Se recomienda formular un plan de marketing digital estableciendo estrategias para incrementar las ventas de la marca que vaya acorde a los objetivos y proyección de la empresa, tomando también en cuenta los recursos disponibles.

Se recomienda implementar herramientas de análisis e indicadores clave que permitan medir el rendimiento del plan de marketing digital para verificar que las acciones que se estén llevando a cabo estén cumpliendo los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Big Galicia. (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA, S.A.
- Dechali. (17 de Enero de 2023). *DeChaLi*. Obtenido de <https://dechali.com/el-marketing-digital-en-bolivia/>
- Escuela británica de artes creativas y tecnología. (1 de Junio de 2023). Obtenido de <https://ebac.mx/blog/que-es-marketing-de-moda>
- Etecé, E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://concepto.de/mercadotecnia/#ixzz8UsVYbQQT>
- Fitzgerald, I. S. (2021). *Informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia*. La Paz: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. .
- Galiana, P. (12 de Noviembre de 2023). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
- itrend. (12 de Marzo de 2022). *itrend*. Obtenido de <https://itrend.es/tendencias-marketing-digital-moda/>
- Jauregui, M. (15 de Septiembre de 2017). *Aprendiendo administración*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Muestreo, diseño y procedimientos*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 9-18.
- Modaes.es. (2022). *Global Fashion Drivers*. Barcelona: KPMG.
- Morales, F. C. (7 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Universidad de Navarra.
- Orús, A. (7 de Agosto de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1401135/ingresos-generados-por-la-moda-online-a-nivel-mundial-por-segmento/#statisticContainer>
- Parra Velasco, L. Y., & Vasquez Martinez, M. G. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Oaxaca.
- Pascual, S. I. (2015). *Comercio electrónico*. España: McGraw-Hill.
- Pintor, J. (10 de Junio de 2022). *Stamina*. Obtenido de <https://staminamarketing.com/blog/diferencias-fuentes-informacion-primaria-secundaria/>

- Porto, J. P., & Gardey, A. (7 de Julio de 2021). *Mercadotecnia - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/mercadotecnia/>
- Quijije, E. d., Enríquez, W. S., & Zárate, V. A. (2016). Marketing Digital. *Revista Contribuciones a la Economía*, 4. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Piramide.
- Santos, D. (20 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>
- Servicio nacional de propiedad intelectual . (2019). *Textiles, emprendedores y visionarios. Con propiedad*, 2.
- Tecnosoluciones. (s.f.). *Tecno-soluciones* . Obtenido de <https://tecnosoluciones.com/investigacion-de-mercado/>
- Vercheval, S. (16 de 05 de 2024). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/322/928>