

UNIVERSIDAD LA SALLE

LICENCIATURA EN INGENIERIA COMERCIAL



**“DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DESIGN APP
SOLUTION EN LA CIUDAD DE LA PAZ”**

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE GRANDO

POSTULANTE: FERNANDO FRANK SALVATIERRA ROMECIN

TUTOR: LIC. OMAR FEDERICO CUBA

LA PAZ-BOLIVIA

2025

ÍNDICE

I.....	INTRODUCCIÓN.....	1
..... 1		
II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1
2.1	Identificación del problema.....	2
2.2	Descripción del problema.....	3
2.3	Formulación del problema.....	5
III.....	OBJETIVOS.....	5
..... 5		
3.1	Objetivo General	5
3.2	Objetivos Específicos	5
IV	JUSTIFICACIÓN.....	6
..... 6		
4.1	Justificación Teórica.....	6
4.2	Justificación Práctica.....	6
4.3	Justificación Social.....	6
4.4	Justificación Económica	6
4.5	Justificación Metodológica	7
4.6	Viabilidad.....	7
4.7	Factibilidad	7
V	MARCO TEÓRICO	8
..... 8		
5.1	Marco Histórico	8
5.2	Marco Referencial	9
5.2.1	Estrategias de Marketing en Pequeñas y Medianas Empresas (pymes)	9
5.2.2	Modelos de Marketing Digital Aplicados al Sector de Software	10
5.2.3	Situación del Mercado de Soluciones Tecnológicas en La Paz	10
5.2.4	Comportamiento de los Consumidores en el Mercado Objetivo	10
5.2.5	Revisión de Estrategias Implementadas por Competidores Directos	11

5.2.6	Análisis de Metodologías de Segmentación Aplicables	11
5.3	Marco Conceptual	11
5.3.1	Definición de Ventas	11
5.3.2	Elementos Fundamentales de las Ventas	13
5.3.3	Gestión de Ventas.....	16
5.3.4	Marketing	19
5.3.5	Marketing Digital	22
5.3.6	Redes Sociales	28
5.3.7	Segmentación de Mercado	35
5.3.8	Comercialización de Software.....	39
5.3.9	Transformación Digital y Tecnología en Bolivia	43
5.4	Marco Legal.	47
5.4.1	Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia	47
5.4.2	Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley N° 164, 2011)	48
5.4.3	Decreto Supremo N° 3076, 2017 que modifica la Ley 164.....	49
5.4.4	Ley de Derechos de Autor (Ley N° 1322, 1992).....	49
5.4.5	Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 453, 2013)	49
5.4.6	Normas Tributarias.....	50
VI	DISEÑO
	METODOLÓGICO.....	51
6.1	Alcance y límites de la Investigación.....	51
6.1.1	Alcances de la investigación	51
6.1.2	Límites de la investigación	51
6.2	Delimitación.....	52
6.2.1	Delimitación Temporal.....	52
6.2.2	Delimitación Espacial	53
6.3	Sujetos de Investigación	53
6.4	Operacionalización de Objetivos.....	54
6.5	Enfoque de la Investigación	56
6.6	Tipo de Investigación	57
6.7	Diseño de la Investigación	58
6.8	Universo.....	59

6.9	Muestra	59
6.10	Unidades de Observación	61
6.11	Métodos y Técnicas de Investigación.....	62
6.11.1	Métodos de Investigación.....	62
6.11.2	Técnicas de Investigación	63
6.12	Procedimiento de la Investigación.....	63
VII	MARCO
PRÁCTICO	67
7.1	Presentación de Resultados de las Encuestas	67
7.1.1	Necesidades de Software	67
7.1.2	Percepción de Valor	70
7.1.3	Expectativas Respecto a las Estrategias de Marketing.....	74
7.2	Presentación de Resultados de las entrevistas.....	78
7.2.1	Percepción sobre las estrategias de marketing actuales	78
7.2.2	Factores de decisión en la compra de software	80
7.2.3	Barreras para la adopción de software.....	83
7.2.4	Preferencias en estrategias de marketing	85
7.2.5	Resumen de las Respuestas de las Entrevistas	86
7.3	Análisis e Interpretación de Resultados	89
7.3.1	Percepción de la Relación Calidad-Precio vs. Disposición a Pagar.....	89
7.3.2	Canales de Comunicación Preferidos vs. Efectividad de las Estrategias de Marketing.....	90
7.3.3	Barreras de Implementación (Conocimiento Técnico y Costo) vs. Adopción del Software	90
7.3.4	Necesidad de Herramientas de Software vs. Interés en Personalización.....	91
7.3.5	Conclusión General del Análisis.....	91
VIII	PROPUESTA
	93
8.1	Introducción.....	93
8.2	Objetivo de la Propuesta.....	94
8.2.1	Objetivo general de la Propuesta	94
8.2.2	Objetivos específicos de la Propuesta	94

8.3	Desarrollo de la Propuesta.....	95
8.3.1	Servicio	95
8.3.2	Precio	98
8.3.3	Promoción	102
8.3.4	Plaza	106
8.4	Beneficios.....	111
8.4.1	Incremento de la Visibilidad y Presencia Digital	111
8.4.2	Generación de Leads y Aumento de Ventas.....	111
8.4.3	Mejora de la Relación con el Cliente	112
8.4.4	Optimización de la Comunicación y Educación del Mercado	112
8.4.5	Reducción de Barreras de Adopción del Software.....	112
8.4.6	Posicionamiento Competitivo en el Mercado Local.....	113
8.5	Resultados	113
8.5.1	Incremento de la Visibilidad Digital	114
8.5.2	Generación de Leads Calificados	114
8.5.3	Incremento de Ventas	115
8.5.4	Mejora en la Percepción de Valor del Software	115
8.5.5	Posicionamiento Competitivo en el Mercado Local.....	116
8.5.6	Fortalecimiento de la Relación con los Clientes.....	116
8.6	Factibilidad de proyecto	117
8.6.1	Factibilidad Técnica.....	117
8.6.2	Factibilidad Económica	119
8.6.3	Factibilidad Operativa.....	121
	IXCONCLUSIONES	Y
	RECOMENDACIONES	125
9.1	Conclusiones.....	125
9.2	Recomendaciones.....	127
X BIBLIOGRAFÍA	128
XI ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Objetivos	55
Tabla 2. Resumen de estrategia de servicio	98
Tabla 3. Resumen de estrategia de precio.....	102
Tabla 4. Resumen de estrategia de Promoción	106
Tabla 5. Resumen de estrategia de plaza.....	110
Tabla 6. Estado de resultados.....	123
Tabla 7. Escenarios comparativos	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Necesidad de herramientas de software en la gestión empresarial.....	67
Gráfico 2. Satisfacción con las soluciones de software actuales.....	68
Gráfico 3. Importancia del software en la productividad empresarial	69
Gráfico 4. Interés en software específico para el sector empresarial	69
Gráfico 5. Impacto del conocimiento técnico en la adopción de software	70
Gráfico 6. Percepción sobre la relación calidad-precio del software	71
Gráfico 7. Rentabilidad de la implementación de software.....	72
Gráfico 8. Importancia del soporte técnico en la decisión de compra	73
Gráfico 9. Preferencia por software personalizado sobre genérico	73
Gráfico 10. Diferenciación del negocio a través del software	74
Gráfico 11. Preferencia por demostraciones prácticas de software	75
Gráfico 12. Influencia de pruebas gratuitas en la decisión de compra	76
Gráfico 13. Impacto del marketing digital en soluciones tecnológicas.....	76
Gráfico 14. Importancia de promociones y descuentos para adquirir software	77
Gráfico 15. Preferencia por canales digitales para información sobre software	78
Gráfico 16. Ingresos por Servicios (Expresado en Bs).....	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Preguntas para las encuestas	130
Anexo 2. Preguntas para las entrevistas	132

I INTRODUCCIÓN.

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge del uso de las redes sociales digitales (que en el presente documento se denominaran indistintamente como redes sociales) en el mundo desarrollado ha provocado que los medios de comunicación centren su interés en ellos. En Bolivia, en el último año, los medios más importantes han creado su propia página en las redes sociales más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de las propias redes sociales. Esta nueva situación plantea no sólo un análisis básico de la repercusión que la aplicación de redes sociales puede suponer para los medios, sino también evaluar cuáles utilizan y con qué finalidad. Siendo las redes sociales tan importantes para la sociedad y de gran ayuda para ganar clientes en las empresas, se determina un problema: que la comunicación de los distribuidores independientes hacia sus clientes a través de redes sociales como Facebook no esté desarrollada de manera adecuada y uniforme. Asimismo, los mensajes de los distribuidores independientes de servicios no se encuentren segmentados para los diferentes públicos y que, hasta el momento, las páginas de la red social se las utilicen de manera desordenada. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. El uso de internet como un nuevo canal de expansión y como plataforma de comunicación y marketing es una realidad.

Las empresas de todos los rubros utilizan sitios de internet, así como páginas en sus redes sociales para mantenerse en contacto con sus clientes, presentar una imagen moderna y crear relaciones a largo plazo que permitan su sostenibilidad. Una de estas empresas es Design App Solution, empresa del rubro del servicio de software y que comercializa sus productos a través de las redes sociales, de boca a boca y puerta a puerta en empresas privadas y públicas. En el presente

proyecto de grado, se pretende determinar la influencia que ejercen los distribuidores independientes de dicha empresa, a través del uso de redes sociales, con las comunicaciones integradas de marketing, sobre sus consumidores en la ciudad de La Paz. Esta área de investigación no ha sido muy estudiada en el medio boliviano y resulta relevante en cuanto a las nuevas tendencias y la forma en que las empresas se comunican y relacionan con sus potenciales distribuidores, clientes o consumidores.

2.1 Identificación del problema

Design App Solution; Es una sociedad unipersonal dirigida por el Ing. Cristian Gabriel Romecin Sandoval que inicio con el fin de colaborar a las empresas en sistematizar los inventarios. El Ing. Christian Gabriel Romecin Sandoval el cual tiene otra empresa llamada DICA, vendía al mayoreo productos cárnicos, hablando con clientes identificó que tenían un problema de comunicación con los mismos contadores o les parecía más dificultoso saber las terminaciones técnicas que utilizaban dichos profesionales. Los dueños de restaurantes al final no tenían un control estable sobre los inventarios, egresos e ingresos. Realizando un estudio de mercado correspondiente descubrió que hay muchos empresarios que se han visto en la necesidad de mejorar el control de los inventarios, ingresos y egresos diarios de su empresa. El Ing. Cristian observó que el mundo de las aplicaciones IOS y Android estaban en surgimiento, razón por lo cual decidió aventurarse en ese mercado. Al pasar el tiempo igual reconoció que los mismos proveedores tenían problemas de saber dónde están o que realizan sus vendedores como sus transportistas y que había un problema logístico en el cual desarrolló la aplicación Geolocalización que ayudaba drásticamente en ese tema y el último producto es realizar software a especificaciones del cliente

En las cuales se distinguen los siguientes productos:

El Food App= realiza facturación o recibos y muestra ingresos y egresos.

Control app= hace un control de los inventarios en general y muestra la utilidad en el día ya que integra la facturación o recibo.

Geolocalización = da la posibilidad de registrar a vendedores y saber ubicación de los vendedores como de sus conductores de vehículos, saber las utilidades e inventarios diarios e igual da fácil acceso a facturación o a recibo.

La empresa Design App Solution desea introducir sus productos en el mercado de mayor magnitud en las medianas y pequeñas empresas. Vieron que las otras empresas que se dedican al mismo rubro de vender software sobre el tema contable tienen precios más económicos y por eso desean que se realice una estrategia de marketing de redes sociales porque se dio cuenta que en el tiempo de en estos últimos seis meses se ha visto empeorado desde 5 de junio de 2022 a 5 de noviembre, bajaron un promedio de 15,3 personas que visitaban la página lo cual hizo que nuevamente bajaran sus ventas.

2.2 Descripción del problema

a) El objetivo de cualquier empresa es mejorar su rendimiento económico, aumentando las ventas no solo cuantitativamente, sino también cualitativamente, es decir, aportando valor a su producto o actividad. En esta fórmula, el equipo comercial es fundamental. De su contacto directo con el cliente depende el cierre de las ventas, pero también la imagen de la empresa. Además, el vendedor tiene la capacidad de conocer el mercado y trasladar esta valiosa información a su organización, lo que permitirá adaptar sus servicios y estrategias comerciales.

b) “Sin ventas no hay empresa”, puntualiza Ludovica Chiesa, socia de Barna Consulting Group, que participará en el webinar Vender es mucho más: claves para el éxito en la venta, organizado a través de HUB Empresa de Banco Sabadell. Chiesa señala la importancia de prestar atención a todos los canales de interacción con el cliente, ya sea el presencial, como el canal

digital o la combinación de ambos. “Se requerirá que el mismo vendedor que ya domina la visita presencial sepa desenvolverse también en las interacciones comerciales en remoto (Villena, 2022)

Contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él. Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para alcanzar una óptima relación con sus clientes Design App Solution debe empezar estimular aquellas publicidades que ocupan el mercado hoy en día como lo es el marketing a través de las redes sociales. Prácticamente en la actualidad no existen sitios web que están libres de publicidad. Esto no pasa solo a través de la computadora, si se observa Smartphone (teléfono inteligente), se tiene acceso a todo tipo de avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que se usa.

Respecto a la Base Empresarial Vigente al 30 de septiembre de 2022, el SEPREC, contabilizó un total de 361.945 unidades económicas vigentes en Bolivia, en comparación con la gestión 2021 donde se contaba con 347.371 por tanto se identifica un crecimiento del 4.2 % (SEPREC, 2022), en el cual se observa que hay un crecimiento en las empresas y mientras más pasa el tiempo, necesitan disponer de nueva tecnología la cual ayudará a sistematizar y automatizar procedimientos diarios, facilitando información actualizada que coadyuvará la toma de decisiones de la empresa.

A pesar de la cifra anterior, gran parte de dichas empresas no cuentan con los recursos suficientes para implementar una estrategia de marketing de redes sociales, las ventas se vuelven una prioridad y se dejan de lado otras variables a través de las cuales, las empresas también pueden lograr incrementar sus volúmenes de ventas y/o ingresos como también tener un control mucho mejor manejado y de esa manera poder ahorrar tiempo; se puede definir que varias empresas no tienen una organización estructurada y por ende de una planeación

comercial efectiva. Con la implementación de marketing de redes sociales llegar a gestionar de mejor manera la cartera de clientes y encontrar más facilidad con los indicadores que las mismas redes sociales otorgan, en la empresa Design App Solution se pretende demostrar que se pueden fidelizar los clientes, concretar nuevos negocios y por ende incrementar sus ventas. El proceso da inicio desde la recepción de los requerimientos de los clientes hasta la solución satisfactoria, el diseño y ejecución de planes de mejoramiento continuo, a través del portafolio de servicios brindado por Design App Solution, el objetivo es dar a conocer las capacidades de cada producto para crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo cual se observa en la página.

2.3 Formulación del problema

¿Una estrategia de marketing de redes sociales servirá para incrementar las ventas en la empresa Design App Solution en la ciudad de La Paz en la gestión 2023?

III OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing de redes sociales para incremento de ventas en la empresa Design App Solution en la ciudad de La Paz en la gestión 2023

3.2 Objetivos Específicos

-Realizar un diagnóstico de mercado de la empresa Design App Solution en La Paz- Preparar las condiciones para la ejecución de la propuesta y determinar las herramientas que ayuden a evaluar los resultados.

- Desarrollar mensajes, diseños, imágenes y publicaciones para promocionar la interacción de los consumidores con las páginas que existen en las redes sociales.
- Realizar un análisis de factibilidad.

IV JUSTIFICACIÓN

4.1 Justificación Teórica

Con la sumatoria de los aportes de autores, referencias bibliográficas, y propuesta de tema organizacionales como: Marketing en redes sociales, SEM, SEO, indicadores, entre otros, se mostrará la influencia en el desarrollo y aplicación de la presente investigación.

4.2 Justificación Práctica

La realización de la presente investigación contribuirá para resolver la problemática encontrada en la unidad de análisis, la cual es Design App Solution. Por otro lado, al llevar a la práctica el proyecto planteado servirá de referencia para aquellas micros y pequeñas empresas que desean implementar la estrategia de marketing en redes sociales.

4.3 Justificación Social

El presente proyecto contribuirá a que, a futuro por el crecimiento de ventas, se contratará más personal para el área de ventas, marketing como también para el área de sistemas.

4.4 Justificación Económica

La investigación debe tener en cuenta los usos tecnológicos que ayudará a que pueda incrementar las ventas de la misma empresa. Ahorrando tiempo de

búsqueda para clientes potenciales y obtener más información de dichos clientes.

4.5 Justificación Metodológica

Construirá un aporte para la investigación, en el diseño, construcción y validación de instrumentos de recolección de datos, así mismo se plantea alcanzar soluciones adecuadas para que Desgin App Solution, aplique un plan de marketing adecuado y completo que conlleve a un sistema organizacional altamente competitivo, obteniendo mejores beneficios a nivel general de la empresa.

4.6 Viabilidad

El proyecto es viable porque el investigador asumirá los costos que demandará el proyecto

4.7 Factibilidad

Que se pueda acceder al internet por medio de celular, computadora o un aparato tecnológico que facilitara al desarrollo de la investigación

V MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Histórico

Design App Solution fue fundada por el Ing. Cristian Gabriel Romecin Sandoval con el objetivo inicial de colaborar con empresas en la sistematización de sus inventarios. La empresa surgió tras identificar las necesidades de pequeños empresarios, especialmente en el sector gastronómico, quienes carecían de herramientas eficaces para el control de inventarios, ingresos y egresos. A partir de estas observaciones, Design App Solution desarrolló aplicaciones como Food App y Control App, orientadas a satisfacer dichas demandas mediante la automatización de procesos.

Con el tiempo, la empresa diversificó su portafolio al incluir soluciones como aplicaciones de geolocalización, diseñadas para optimizar la logística y mejorar el seguimiento de vendedores y transportistas. Este enfoque innovador consolidó su posición como un actor clave en el mercado tecnológico local, ofreciendo soluciones personalizadas para las pymes.

Entre los principales hitos de la empresa se destacan:

- c) Expansión del Portafolio. – El desarrollo de Geolocalización y aplicaciones personalizadas a partir de las demandas específicas de los clientes marcó un avance significativo en su capacidad de innovación.
- d) Adaptación al Mercado. – La incursión en plataformas digitales y redes sociales permitió alcanzar nuevos segmentos, aunque también representó desafíos relacionados con la competencia en precios y la percepción de valor de sus productos.

Los desafíos más importantes incluyen la creciente competencia en el mercado de software contable, caracterizada por precios más accesibles ofrecidos por

empresas rivales, y una disminución en la interacción con su página web, que llevó a una baja en las ventas durante el periodo de junio a noviembre de 2022.

En los últimos años, la transformación digital ha impulsado a las empresas bolivianas a adoptar herramientas tecnológicas para automatizar sus procesos y mejorar la toma de decisiones. Según el SEPREC, al 30 de septiembre de ese año, Bolivia registró un total de 361,945 unidades económicas, un crecimiento del 4.2 % en comparación con 2021 (SEPREC, 2022, pág. 6). Este contexto destaca la necesidad de herramientas tecnológicas como las ofrecidas por Design App Solution para atender la creciente demanda de sistematización.

Sin embargo, la dinámica del mercado también ha revelado que muchas empresas aún no priorizan estrategias de marketing digital, lo que limita su alcance y competitividad. En este escenario, Design App Solution busca posicionarse mediante una estrategia de marketing en redes sociales que fidelice clientes actuales e incremente su participación en el mercado local.

5.2 Marco Referencial

5.2.1 Estrategias de Marketing en Pequeñas y Medianas Empresas (pymes)

Las pymes suelen enfrentar desafíos relacionados con la limitación de recursos financieros y humanos para desarrollar estrategias de marketing robustas. Según Hernández Sampieri et al., las pymes pueden aprovechar herramientas digitales como las redes sociales, debido a su bajo costo y amplio alcance. Estas plataformas permiten a las empresas dirigirse directamente a su público objetivo, lo que mejora la interacción y genera fidelización (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 75).

5.2.2 Modelos de Marketing Digital Aplicados al Sector de Software

En el sector de software, las estrategias de marketing digital se han centrado en destacar el valor intangible del producto y en educar al cliente sobre sus beneficios. Según Kotler y Keller, el marketing de contenidos y las campañas en redes sociales son esenciales para crear conciencia de marca y generar confianza (Kotler & Keller, 2020, pág. 185). Además, Churchill y Iacobucci destacan la importancia de utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) como métricas para evaluar el impacto de estas estrategias (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 212).

5.2.3 Situación del Mercado de Soluciones Tecnológicas en La Paz

El mercado de soluciones tecnológicas en Bolivia muestra un crecimiento sostenido debido a la necesidad de las empresas de sistematizar sus operaciones. Según el SEPREC (2022), en septiembre de 2022 se contabilizaron 361,945 unidades económicas activas en Bolivia, un crecimiento del 4.2 % con respecto al año anterior. Este incremento refleja una oportunidad para la implementación de herramientas tecnológicas que ayuden a mejorar la gestión empresarial.

5.2.4 Comportamiento de los Consumidores en el Mercado Objetivo

Los consumidores bolivianos, especialmente en La Paz, valoran las soluciones tecnológicas que les permitan ahorrar tiempo y tomar decisiones informadas. Según un estudio citado por Villena (2022), más del 65 % de los pequeños empresarios considera que el software es clave para mejorar la eficiencia operativa, pero un porcentaje significativo no utiliza estas herramientas debido a la falta de estrategias de comunicación adecuadas que las promuevan.

5.2.5 Revisión de Estrategias Implementadas por Competidores Directos

En Bolivia, las empresas que ofrecen software para la gestión empresarial suelen basar sus estrategias de marketing en la diferenciación por precio y funcionalidades técnicas. Según Malhotra, estas estrategias, aunque efectivas en el corto plazo, no siempre logran consolidar la lealtad del cliente. Un enfoque basado en agregar valor y construir relaciones sólidas con los usuarios puede ser más efectivo (Malhotra, 2019, pág. 143).

5.2.6 Análisis de Metodologías de Segmentación Aplicables

La segmentación de mercado es una herramienta clave para las empresas de software. Kotler y Keller sugieren que la segmentación basada en el comportamiento del cliente, como las preferencias por aplicaciones móviles o software en la nube, permite a las empresas identificar oportunidades específicas para personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del cliente (Kotler & Keller, 2020, pág. 245).

5.3 Marco Conceptual

5.3.1 Definición de Ventas

Las ventas son un proceso fundamental dentro de las organizaciones que consiste en la transferencia de bienes o servicios desde un vendedor hacia un comprador a cambio de una compensación económica, con el objetivo de satisfacer necesidades y generar valor tanto para el cliente como para la empresa (Kotler & Keller, 2020, pág. 53). Según Lamb, Hair y McDaniel, las ventas implican una interacción personal o digital donde el vendedor no solo comunica los beneficios del producto, sino que también persuade y genera confianza para concretar la transacción (Lamb, Hair, & McDaniel, 2022, pág. 128).

Además, para autores como Jobber y Lancaster, las ventas no se limitan a un intercambio económico, sino que son un proceso estratégico orientado a construir relaciones duraderas y asegurar la lealtad del cliente (Jobber & Lancaster, 2019, pág. 45). En este sentido, las ventas son clave para garantizar el crecimiento sostenible y la competitividad en los mercados actuales.

5.3.1.1 Importancia de las Ventas en las Organizaciones

Las ventas son consideradas el motor financiero de cualquier organización, ya que generan los ingresos necesarios para sostener las operaciones, expandir el negocio y alcanzar los objetivos estratégicos (Kotler & Keller, 2020, pág. 57). Según Churchill, Ford y Walker, las ventas desempeñan un papel esencial al conectar directamente a la empresa con el mercado, permitiendo identificar las necesidades del cliente y adaptar la oferta de valor en consecuencia (Churchill, Ford, & Walker, 2019, pág. 65).

Por otro lado, las ventas son fundamentales para el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes, lo que fomenta la fidelización y el crecimiento orgánico del negocio. En palabras de Dubinsky, un enfoque adecuado en ventas permite a las empresas diferenciarse de la competencia, mejorar su posicionamiento y establecer una ventaja competitiva sostenible (Dubinsky, 2021, pág. 32).

La importancia de las ventas trasciende las metas económicas, ya que también actúan como un canal para transmitir la propuesta de valor de la organización y fortalecer su reputación en el mercado.

5.3.1.2 Evolución de las Ventas: Del Enfoque Tradicional al Enfoque Digital

La evolución de las ventas ha estado marcada por cambios en las preferencias de los consumidores, el avance tecnológico y la globalización de los mercados. En su enfoque tradicional, las ventas se basaban principalmente en la interacción personal entre vendedor y comprador, donde el proceso se centraba en persuadir al cliente

a través de técnicas como el manejo de objeciones y el cierre de ventas (Jobber & Lancaster, 2019, pág. 89).

Sin embargo, con la llegada de la era digital, las ventas han evolucionado hacia un enfoque más estratégico y automatizado. Hoy en día, el enfoque digital utiliza herramientas como el marketing en redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y el análisis de datos para identificar oportunidades de venta y personalizar la experiencia del cliente (Kotler & Keller, 2020, pág. 73). Según Chaffey y Ellis-Chadwick, las ventas digitales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia, reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en el proceso de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 91).

Un cambio significativo ha sido el desarrollo de estrategias de ventas omnicanal, que integran plataformas físicas y digitales para brindar una experiencia de compra fluida y coherente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2022, pág. 145). Esta transición refleja la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno dinámico y centrarse en las expectativas del consumidor moderno.

5.3.2 Elementos Fundamentales de las Ventas

Los elementos fundamentales de las ventas constituyen los pilares esenciales para entender y gestionar de manera efectiva el proceso de ventas. Estos elementos incluyen el proceso estructurado para llevar a cabo la venta, los diferentes tipos de ventas y las habilidades clave que debe poseer un vendedor exitoso.

5.3.2.1 Proceso de Ventas

El proceso de ventas es una serie de pasos sistemáticos diseñados para convertir un prospecto en cliente, asegurando una experiencia positiva para ambas partes. Según Kotler y Keller (2020), el proceso de ventas típico incluye las siguientes etapas:

- a) Prospección: Identificación de clientes potenciales que podrían beneficiarse del producto o servicio.
- b) Preparación: Recolección de información relevante sobre el cliente para personalizar el enfoque.
- c) Presentación: Comunicación de los beneficios del producto o servicio, destacando cómo satisface las necesidades del cliente.
- d) Manejo de objeciones: Resolución de dudas o inquietudes que pueda tener el cliente.
- e) Cierre: Negociación y formalización de la venta.
- f) Seguimiento: Asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

Churchill, Ford y Walker resaltan que este proceso no solo está diseñado para concretar transacciones, sino también para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, lo que genera un impacto positivo en la percepción de la empresa (Churchill, Ford, & Walker, 2019, pág. 74).

5.3.2.2 Tipos de Ventas: Directa, Indirecta y Digital

Existen diferentes formas de llevar a cabo ventas, dependiendo del canal utilizado y del nivel de interacción con el cliente. Los principales tipos son:

- a) Ventas Directas. – Este tipo de venta implica una interacción personal y directa entre el vendedor y el cliente. Jobber y Lancaster explican que las ventas directas son ideales para productos o servicios complejos que requieren una explicación detallada, ya que permiten una comunicación personalizada (Jobber & Lancaster, 2019, pág. 103).

- b) Ventas Indirectas. – Las ventas indirectas se realizan a través de intermediarios como distribuidores, minoristas o agentes. Kotler y Keller señalan que este enfoque es efectivo para llegar a mercados amplios sin invertir en una fuerza de ventas directa (Kotler & Keller, 2020, pág. 82). Sin embargo, puede haber una menor personalización en la experiencia del cliente.

- c) Ventas Digitales. – Con la transformación digital, las ventas en línea han ganado popularidad. Chaffey y Ellis-Chadwick destacan que las ventas digitales permiten llegar a una audiencia más amplia utilizando plataformas de comercio electrónico, redes sociales y campañas de email marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 115). Este tipo de ventas se caracteriza por la automatización y la capacidad de recopilar datos para personalizar la experiencia del cliente.

5.3.2.3 Habilidades Clave en Ventas

El éxito en ventas depende en gran medida de las habilidades del vendedor. Según Dubinsky (2021), las habilidades clave en ventas incluyen:

- a) Comunicación efectiva: Saber escuchar y transmitir información de manera clara y persuasiva (p. 48).

- b) Capacidad de persuasión: Influir en la decisión del cliente destacando los beneficios del producto o servicio.

- c) Gestión de relaciones: Construir confianza y establecer relaciones duraderas con los clientes.

- d) Resolución de problemas: Identificar y abordar rápidamente las necesidades o inquietudes del cliente.

- e) Conocimiento del producto: Dominar todos los aspectos técnicos y funcionales del producto para responder preguntas y objeciones de manera efectiva (Jobber & Lancaster, 2019, pág. 145).

Lamb, Hair y McDaniel agregan que, en el entorno actual, también es fundamental que los vendedores posean habilidades digitales, como el uso de herramientas CRM (Customer Relationship Management) y plataformas de análisis de datos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2022, pág. 112). Esto permite una gestión más estratégica y personalizada del proceso de ventas.

5.3.3 Gestión de Ventas

La gestión de ventas abarca todas las actividades relacionadas con la planificación, organización y control del equipo de ventas, así como la implementación de herramientas y la evaluación del desempeño mediante indicadores clave. Este enfoque estratégico es esencial para optimizar las operaciones de ventas y garantizar el logro de los objetivos organizacionales.

5.3.3.1 Organización del Equipo de Ventas

La organización del equipo de ventas es un pilar fundamental para garantizar la efectividad en la ejecución de estrategias comerciales. Según Churchill, Ford y Walker, una estructura bien definida permite asignar responsabilidades de manera eficiente, mejorar la coordinación y garantizar que cada miembro del equipo tenga claro su rol dentro del proceso de ventas (Churchill, Ford, & Walker, 2019, pág. 214).

Existen diferentes formas de organizar un equipo de ventas, entre ellas:

- a) Organización por territorio: Cada vendedor se encarga de una región específica, lo que facilita el conocimiento del mercado local y la creación de relaciones con los clientes.

- b) Organización por producto: Los vendedores se especializan en productos o líneas específicas, ideal para empresas con portafolios amplios.
- c) Organización por cliente: El equipo se estructura según segmentos específicos del mercado, como pequeñas empresas, grandes corporaciones o sectores industriales (Kotler & Keller, 2020, p. 144).

Un equipo de ventas bien organizado es clave para garantizar un enfoque estratégico y maximizar el impacto en los clientes objetivo.

5.3.3.2 Herramientas para la Gestión de Ventas

Las herramientas tecnológicas han transformado la gestión de ventas, facilitando la automatización de procesos, el análisis de datos y la toma de decisiones. Según Jobber y Lancaster, el uso de herramientas de software permite a los equipos de ventas mejorar su productividad, personalizar sus enfoques y gestionar relaciones a largo plazo con los clientes (Jobber & Lancaster, 2019, pág. 174).

Entre las herramientas más utilizadas se encuentran:

- a) Sistemas CRM (Customer Relationship Management): Estos sistemas permiten gestionar datos de clientes, registrar interacciones y analizar patrones de comportamiento. Ejemplos incluyen Salesforce, HubSpot y Zoho CRM (Dubinsky, 2021, p. 95).
- b) Plataformas de automatización de ventas: Herramientas como Outreach y SalesLoft automatizan tareas repetitivas, como seguimientos por correo electrónico, permitiendo a los vendedores centrarse en actividades más estratégicas (Kotler & Keller, 2020, p. 147).

- c) **Análisis de datos y pronósticos:** Software como Tableau y Power BI ayuda a los equipos a interpretar datos de ventas, identificar tendencias y realizar proyecciones para optimizar estrategias futuras.
- d) **Gestión de inventarios:** Para empresas que ofrecen productos físicos, herramientas como TradeGecko facilitan el seguimiento de existencias y la planificación de pedidos (Lamb, Hair, & McDaniel, 2022, p. 242).

El uso de estas herramientas no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también brinda una ventaja competitiva al proporcionar información en tiempo real para tomar decisiones informadas.

5.3.3.3 Indicadores de Desempeño en Ventas (KPIs)

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) son métricas utilizadas para medir la efectividad y eficiencia de las actividades de ventas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick, estos indicadores permiten evaluar el progreso hacia los objetivos, identificar áreas de mejora y optimizar la estrategia de ventas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 112).

Algunos KPIs comunes en la gestión de ventas incluyen:

- a) **Ingresos totales generados:** Mide la cantidad total de ingresos obtenidos en un periodo específico.
- b) **Tasa de conversión:** Representa el porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes reales.
- c) **Ciclo de ventas promedio:** Tiempo promedio que transcurre desde el primer contacto con un cliente hasta el cierre de la venta.

- d) Costo por cliente adquirido: Refleja cuánto cuesta atraer y convertir a un cliente, permitiendo evaluar la rentabilidad de las estrategias de ventas.
- e) Retención de clientes: Porcentaje de clientes que continúan utilizando los productos o servicios después de un periodo determinado (Jobber & Lancaster, 2019, pág. 219.).

Estos indicadores ayudan a los gerentes de ventas a monitorear el desempeño del equipo, ajustar las estrategias en tiempo real y garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

5.3.4 Marketing

5.3.4.1 Definición de Marketing

El marketing se define como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros. Kotler y Keller lo describen como “el arte y la ciencia de identificar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo de manera rentable” (Kotler & Keller, 2020, pág. 27). Este concepto resalta la importancia de satisfacer necesidades humanas y crear relaciones duraderas.

Churchill y Iacobucci amplían esta definición al enfatizar que el marketing no solo abarca la venta de productos y servicios, sino también la investigación de mercados, la construcción de una marca y la promoción estratégica para alcanzar los objetivos organizacionales (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 15).

El marketing ha evolucionado significativamente desde sus primeras etapas, enfocadas en el producto y la producción masiva, hacia un enfoque centrado en el cliente y la experiencia de usuario. En sus orígenes, el marketing tradicional se

limitaba a medios como prensa, televisión y radio. Según Kotler y Keller, esta etapa estaba caracterizada por una comunicación unidireccional y una segmentación de mercado basada en datos demográficos generales (Kotler & Keller, 2020, pág. 45).

Con el avance de la tecnología, el marketing digital ha transformado el panorama. Chaffey y Ellis-Chadwick señalan que el marketing digital se basa en el uso de internet y plataformas digitales para interactuar directamente con los consumidores. Esto ha permitido una segmentación más precisa y la posibilidad de medir el impacto de las campañas en tiempo real (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 32).

La transición hacia el marketing digital ha democratizado el acceso a herramientas promocionales y ha dado lugar a estrategias como SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), y el uso de redes sociales para conectar con audiencias específicas de manera más efectiva (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 45).

5.3.4.2 Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing se define como el conjunto de decisiones planificadas y acciones orientadas a alcanzar los objetivos comerciales de una organización mediante la identificación, creación y entrega de valor al cliente. Kotler y Keller (2020, pág. 86) explican que una estrategia de marketing implica la selección de mercados meta específicos, la creación de una oferta de valor única y la implementación de tácticas que promuevan la interacción y satisfacción del cliente.

Entre las características fundamentales de una estrategia de marketing, destacan:

- a) Enfoque en el cliente. – Las estrategias de marketing deben estar centradas en comprender y satisfacer las necesidades del consumidor. Esto implica realizar investigaciones de mercado para identificar los deseos y expectativas del público objetivo (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 203).

- b) Segmentación de mercado. – Dividir el mercado en segmentos específicos para personalizar los esfuerzos de marketing. Según Kotler y Keller (2020, pág. 93), una segmentación adecuada permite maximizar los recursos disponibles al dirigirse a quienes tienen mayor probabilidad de adquirir el producto o servicio.
- c) Propuesta de valor. – La estrategia debe destacar los beneficios únicos que diferencian la oferta de la competencia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 55) enfatizan que una propuesta de valor clara es crucial para captar la atención y fidelidad de los consumidores.
- d) Medición y evaluación. – La utilización de indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la efectividad de las estrategias y ajustar acciones en función de los resultados obtenidos (Kotler & Keller, 2020, pág. 97).

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan retos únicos debido a la limitación de recursos financieros, tecnológicos y humanos. Por ello, las estrategias de marketing bien diseñadas son fundamentales para su crecimiento y sostenibilidad. Hernández Sampieri et al. destacan que el marketing ayuda a las pymes a posicionarse en el mercado, incrementar su visibilidad y construir relaciones sólidas con sus clientes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 110).

- a) Incremento de la Competitividad. – Las estrategias de marketing permiten a las pymes competir con empresas más grandes al aprovechar tácticas digitales de bajo costo como el marketing en redes sociales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 75), las plataformas digitales ofrecen oportunidades para llegar a audiencias amplias con presupuestos reducidos.
- b) Adaptación al Cliente Local. – Las pymes pueden utilizar estrategias de marketing personalizadas para responder a las necesidades específicas de su entorno. Churchill e Iacobucci (2018, pág. 215) mencionan que, al

comprender el comportamiento de los consumidores locales, las pymes pueden diseñar campañas más efectivas.

- c) **Construcción de Relaciones Sólidas.** – Las estrategias de marketing ayudan a las pymes a fidelizar clientes mediante una comunicación efectiva y la entrega de experiencias satisfactorias. Kotler y Keller (2020, pág. 103) explican que la lealtad del cliente no solo incrementa las ventas, sino que también fomenta la promoción de la marca a través del boca a boca.
- d) **Medición del Impacto.** – Las herramientas analíticas permiten a las pymes medir el retorno de inversión (ROI) de sus esfuerzos de marketing, facilitando la toma de decisiones informada y basada en datos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 78).

Las estrategias de marketing son esenciales para que las pymes logren posicionarse en el mercado, competir de manera eficiente y generar relaciones de largo plazo con sus clientes. Estas estrategias no solo optimizan los recursos limitados, sino que también potencian el crecimiento y la sostenibilidad de estas empresas.

5.3.5 Marketing Digital

5.3.5.1 Definición y Componentes del Marketing Digital

El marketing digital se define como el uso estratégico de herramientas y plataformas digitales para promocionar productos o servicios y conectar con consumidores a través de canales digitales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick, el marketing digital se refiere al “aprovechamiento de tecnologías y medios digitales para alcanzar objetivos de marketing” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 12). Esto incluye tanto la promoción como la medición del impacto de las campañas.

Kotler y Keller enfatizan que el marketing digital va más allá de la simple presencia en internet; implica la integración de datos, análisis, comunicación en tiempo real y personalización para ofrecer experiencias únicas a los clientes (Kotler & Keller, 2020, pág. 631). Este enfoque lo distingue del marketing tradicional al centrarse en la interactividad y en la medición precisa de resultados.

El marketing digital se compone de diversas herramientas y estrategias diseñadas para optimizar la promoción y el alcance de las campañas. Los elementos clave incluyen:

- a) SEO (Search Engine Optimization). – El SEO se enfoca en optimizar los sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda de forma orgánica. Según Chaffey y Ellis-Chadwick, el SEO implica ajustar aspectos técnicos del sitio web, como la estructura y el contenido, para alinearse con los algoritmos de los motores de búsqueda. Esto permite a las empresas atraer tráfico cualificado sin incurrir en costos publicitarios directos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 221).
- b) SEM (Search Engine Marketing). – El SEM, por otro lado, utiliza campañas pagadas para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google. Incluye estrategias como Google Ads, que permiten a las empresas competir por palabras clave relevantes para captar clientes potenciales. Kotler y Keller señalan que el SEM es efectivo para alcanzar resultados rápidos y medibles (Kotler & Keller, 2020, pág. 635).
- c) Redes Sociales. – Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, son fundamentales en el marketing digital debido a su capacidad para segmentar audiencias y fomentar la interacción directa. Chaffey y Ellis-Chadwick destacan que las redes sociales permiten personalizar mensajes y construir comunidades alrededor de las marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 239).

- d) Email Marketing. – El email marketing es una estrategia directa que utiliza correos electrónicos para comunicarse con clientes y prospectos. Según Kotler y Keller, esta herramienta es eficaz para generar lealtad y fomentar la conversión a través de mensajes personalizados (Kotler & Keller, 2020, pág. 640). Además, permite la automatización de procesos, como el envío de boletines informativos o recordatorios.

- e) Marketing de Contenidos. – El marketing de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante para atraer y retener a un público objetivo. Chaffey y Ellis-Chadwick señalan que esta estrategia se centra en educar al consumidor en lugar de promover directamente un producto, lo que genera confianza y establece autoridad en el mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 245).

- f) Publicidad Display. – La publicidad display incluye anuncios visuales (banners, videos, etc.) que se muestran en sitios web y redes sociales. Esta estrategia combina elementos visuales atractivos con mensajes persuasivos para captar la atención de los usuarios. Según Kotler y Keller, es una herramienta esencial para aumentar el reconocimiento de marca (Kotler & Keller, 2020, pág. 637).

- g) Analítica Digital. – La analítica digital se refiere al monitoreo y análisis de datos para medir la efectividad de las campañas de marketing. Chaffey y Ellis-Chadwick destacan que las herramientas como Google Analytics permiten rastrear métricas clave, como el tráfico web, las tasas de conversión y el retorno de inversión (ROI), facilitando la optimización constante de las estrategias (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 300).

5.3.5.2 Importancia del Marketing Digital en el Sector Tecnológico

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas de software interactúan con sus clientes, permitiéndoles llegar a audiencias más amplias de

manera efectiva y medible. Según Kotler y Keller, las empresas de software se benefician del marketing digital al poder mostrar sus productos a través de demostraciones en línea, videos explicativos y casos de éxito (Kotler & Keller, 2020, pág. 642). Esto no solo aumenta la comprensión del producto por parte del cliente, sino que también genera confianza en la marca.

Chaffey y Ellis-Chadwick destacan que las herramientas digitales permiten a las empresas de software identificar segmentos de mercado específicos, diseñar campañas personalizadas y medir en tiempo real el impacto de sus esfuerzos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 311). Plataformas como LinkedIn son especialmente valiosas para este sector, ya que facilitan el contacto con tomadores de decisiones en empresas que podrían estar interesadas en sus productos.

Además, el marketing digital permite a las empresas de software destacar la flexibilidad y adaptabilidad de sus soluciones tecnológicas. Según Churchill e Iacobucci, las características técnicas de los productos de software a menudo requieren un enfoque educativo en las estrategias de marketing, lo cual es fácilmente implementable mediante contenido digital, como tutoriales y webinars (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 265).

Los productos intangibles, como el software, presentan desafíos únicos en su comercialización, ya que no se pueden experimentar físicamente antes de su adquisición. El marketing digital proporciona herramientas que superan estas barreras mediante la creación de experiencias virtuales que permiten a los clientes evaluar la calidad del producto.

- a) Demostraciones Interactivas. – Kotler y Keller (2020, pág. 644) señalan que los productos intangibles como el software pueden ser presentados eficazmente a través de demostraciones en línea, pruebas gratuitas y simulaciones, lo que ayuda a los clientes a comprender su funcionalidad antes de realizar una compra.

- b) Segmentación Precisa. – El marketing digital permite identificar y dirigirse a segmentos específicos del mercado, como pequeñas y medianas empresas que necesitan soluciones personalizadas. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 315) explican que esta capacidad de segmentación mejora la eficiencia de las campañas y maximiza el retorno de la inversión.

- c) Contenido Educativo. – Los productos intangibles requieren educar al consumidor sobre su utilidad. Según Churchill e Iacobucci (2018, pág. 270), el contenido educativo, como blogs, videos explicativos y guías de usuario, desempeña un papel fundamental en la creación de confianza y en la conversión de prospectos.

- d) Medición y Optimización. – Las herramientas de analítica digital permiten a las empresas medir el impacto de sus estrategias de marketing y realizar ajustes en tiempo real. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 322), esto es crucial para optimizar las campañas y garantizar que se alineen con los objetivos comerciales.

El marketing digital no solo hace que la comercialización de productos intangibles sea más accesible, sino que también permite a las empresas construir relaciones duraderas con los clientes, fidelizarlos y aumentar su alcance en mercados globales.

Con referencia bibliográfica, en formato APA séptima edición y número de página, desarrolla inextenso:

5.3.5.3 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

Los indicadores clave de desempeño (KPIs, por sus siglas en inglés) son métricas específicas diseñadas para evaluar el progreso hacia objetivos estratégicos. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 347), los KPIs proporcionan un marco estructurado para medir y analizar el rendimiento de las estrategias de marketing digital, facilitando la toma de decisiones informada. Kotler y Keller (2020, pág. 645)

explican que los KPIs son esenciales para garantizar que las campañas estén alineadas con las metas organizacionales y para identificar áreas de mejora.

Entre los tipos más comunes de KPIs en estrategias digitales se incluyen:

KPIs de Alcance: Miden la cantidad de personas que ven una campaña o interactúan con un contenido digital. Por ejemplo, las impresiones y el alcance en redes sociales permiten analizar la visibilidad de una marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 348).

- a) KPIs de Compromiso. – Evalúan la interacción de los usuarios con el contenido, como el número de "me gusta", comentarios, compartidos o tiempo dedicado en una página web. Estos indicadores reflejan el nivel de interés y conexión del público con la marca (Kotler & Keller, 2020, pág. 646).
- b) KPIs de Conversión. – Miden la efectividad de las campañas para transformar visitantes en clientes. Incluyen métricas como la tasa de conversión, la cantidad de ventas o suscripciones obtenidas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 350).
- c) KPIs de Retorno de Inversión (ROI). – Determinan la rentabilidad de las campañas al comparar los ingresos generados con el costo de la inversión. Según Kotler y Keller (2020, pág. 647), este es uno de los indicadores más importantes para evaluar la viabilidad de una estrategia.

El uso de métricas es esencial para medir el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing digital. Las herramientas digitales, como Google Analytics, proporcionan datos en tiempo real que ayudan a las empresas a identificar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 360).

- a) Monitoreo en Tiempo Real. – Según Kotler y Keller (2020, pág. 648), el monitoreo continuo de KPIs permite ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos. Por ejemplo, si una estrategia no está logrando el alcance esperado, se puede modificar el contenido o la segmentación para mejorar su rendimiento.
- b) Evaluación Comparativa. – Churchill e Iacobucci (2018, pág. 272) destacan la importancia de comparar los KPIs actuales con los resultados históricos o con los estándares de la industria para determinar el éxito de una campaña.
- c) Identificación de Tendencias. – Las métricas también permiten identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 363), este conocimiento es crucial para planificar futuras estrategias que sean más relevantes y efectivas.

El uso adecuado de KPIs y métricas en marketing digital no solo ayuda a optimizar las campañas, sino que también fomenta una toma de decisiones basada en datos, lo que aumenta la probabilidad de alcanzar los objetivos comerciales.

Con referencia bibliográfica, en formato APA séptima edición y número de página, desarrolla inextenso:

5.3.6 Redes Sociales

5.3.6.1 Definición y Rol de las Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenido y establecer conexiones. Desde el punto de vista del marketing, se han convertido en un canal esencial para promover productos y servicios, facilitar la comunicación directa con los consumidores y construir comunidades alrededor de las marcas. Según Kotler y Keller (2020, pág. 649), las redes sociales representan “un medio interactivo que facilita el diálogo entre empresas y

consumidores, permitiendo a las marcas crear relaciones más cercanas y auténticas”.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 400) enfatizan que las redes sociales son una herramienta poderosa debido a su capacidad para segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y adaptar estrategias según las preferencias del consumidor. Además, destacan que estas plataformas ofrecen una mezcla única de alcance masivo y personalización, características clave para el éxito en el marketing digital.

En Bolivia, las redes sociales juegan un papel crucial en la vida cotidiana de las personas y en las estrategias comerciales de las empresas. Según un estudio de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT, 2022), el uso de redes sociales en el país sigue creciendo, con Facebook y WhatsApp como las plataformas más populares.

- a) Facebook. – Es la red social más utilizada en Bolivia, especialmente por pequeñas y medianas empresas para promover sus productos y servicios. Kotler y Keller (2020, pág. 652) destacan que Facebook permite a las empresas crear páginas comerciales, realizar publicidad segmentada y fomentar la interacción con los clientes a través de publicaciones y comentarios.
- b) Instagram. – Popular entre usuarios jóvenes y marcas relacionadas con productos visualmente atractivos, como moda y tecnología. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 405), Instagram es una plataforma ideal para campañas basadas en contenido visual, como imágenes y videos.
- c) WhatsApp. – Además de ser una herramienta de comunicación personal, muchas empresas bolivianas la utilizan como canal de atención al cliente y para cerrar ventas. Kotler y Keller (2020, pág. 655) señalan que la facilidad

de uso y la inmediatez de WhatsApp la convierten en una herramienta efectiva para el comercio conversacional.

- d) LinkedIn. – Aunque menos utilizada en comparación con Facebook e Instagram, LinkedIn es relevante para empresas tecnológicas y de software que buscan conectarse con otras organizaciones o profesionales en Bolivia. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 410) explican que LinkedIn es clave para estrategias de marketing B2B.

- e) TikTok. – Aunque emergente, TikTok está ganando popularidad entre audiencias más jóvenes y creativas. Es especialmente útil para campañas innovadoras y virales, según Kotler y Keller (2020, pág. 657).

Las redes sociales no solo ofrecen una plataforma para la promoción de productos y servicios, sino que también permiten a las empresas fortalecer sus relaciones con los consumidores, generar fidelización y obtener datos valiosos sobre el comportamiento del mercado.

Con referencia bibliográfica, en formato APA séptima edición y número de página, desarrolla inextenso:

5.3.6.2 Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales es una de las herramientas más efectivas del marketing digital debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y medir resultados en tiempo real. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 425), las redes sociales permiten a las empresas utilizar diversos formatos publicitarios diseñados para captar la atención de los usuarios, aumentar la interacción y fomentar la conversión.

a) Técnicas de Publicidad Digital:

- Contenido Patrocinado. – Las marcas pagan para promocionar publicaciones específicas en plataformas como Facebook e Instagram, asegurando que alcancen a un público más amplio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 430).
- Anuncios en Video. – Los videos son altamente efectivos para captar la atención del público. Según Kotler y Keller (2020, pág. 670), los anuncios en video generan mayor retención de información y engagement que otros formatos.
- Remarketing. – Esta técnica muestra anuncios a usuarios que previamente interactuaron con la marca, aumentando las probabilidades de conversión. Churchill e Iacobucci (2018, pág. 310) destacan que el remarketing es clave para maximizar el ROI de las campañas.

b) Formatos de Publicidad Digital:

- Anuncios Display. – Imágenes estáticas o dinámicas que aparecen en los feeds de redes sociales o en las historias de plataformas como Instagram (Kotler & Keller, 2020, pág. 672).
- Historias Patrocinadas. – Contenido temporal que permite a las marcas destacar promociones, productos o eventos de forma visual y atractiva (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 433).
- Anuncios de Carrusel. – Permiten incluir múltiples imágenes o videos en un solo anuncio, ideales para mostrar diferentes productos o servicios (Kotler & Keller, 2020, pág. 674).

Los algoritmos de las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la efectividad de la publicidad digital, ya que determinan qué contenido se muestra a cada usuario en función de sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 445), los algoritmos utilizan inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario, maximizando la relevancia de los anuncios.

a) Algoritmos en Redes Sociales:

- Relevancia del Contenido. – Los algoritmos priorizan los anuncios que tienen mayor probabilidad de interesar a los usuarios, basándose en métricas como interacciones previas, tiempo de visualización y clics (Kotler & Keller, 2020, pág. 675).
- Optimización de Costos. – Los algoritmos ajustan las subastas publicitarias en tiempo real, asegurando que los anunciantes obtengan el máximo alcance con el menor presupuesto (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 450).

b) Segmentación de Audiencias:

- Demográfica. – Edad, género, ubicación y ocupación son criterios comunes para segmentar audiencias en redes sociales (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 320).
- Intereses y Comportamientos. – Las redes sociales recopilan datos sobre las actividades de los usuarios, como páginas visitadas, publicaciones compartidas y anuncios clicados, para segmentar audiencias de manera precisa (Kotler & Keller, 2020, pág. 678).

- Retargeting. – Permite dirigir anuncios a usuarios que ya interactuaron con la marca, aumentando la posibilidad de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 455).

Las técnicas de publicidad en redes sociales, combinadas con la capacidad de segmentación y los algoritmos avanzados, hacen que estas plataformas sean esenciales para las estrategias de marketing. Su capacidad para personalizar campañas y medir resultados en tiempo real las convierte en una herramienta poderosa para las empresas que buscan conectar de manera efectiva con sus audiencias.

5.3.6.3 Interacción y Fidelización del Cliente

El engagement, o compromiso del cliente, es una métrica clave en redes sociales que mide el nivel de interacción de los usuarios con la marca. Este compromiso incluye actividades como "me gusta", comentarios, compartidos y visualizaciones de contenido. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 465)(2019, p. 465), el engagement no solo refleja el interés del público en los contenidos de la marca, sino que también promueve relaciones más profundas y duraderas con los consumidores.

Kotler y Keller (2020, pág. 681) destacan que la generación de engagement requiere contenido relevante, atractivo y valioso para los usuarios. Entre las tácticas más efectivas se encuentran:

- a) Contenidos Interactivos. – Encuestas, concursos y videos en vivo fomentan la participación activa de los usuarios, incrementando su interés y conexión con la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 470).
- b) Narrativas de Marca. – Crear historias auténticas que reflejen los valores y la misión de la empresa ayuda a construir un vínculo emocional con el público objetivo (Kotler & Keller, 2020, pág. 684).

- c) Respuestas Personalizadas. – Responder a comentarios y mensajes directos con rapidez y personalización refuerza la confianza y demuestra el interés de la marca por sus clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 472).

Fidelizar a los consumidores es esencial para las empresas, ya que un cliente leal no solo realiza compras repetidas, sino que también actúa como promotor de la marca. Según Kotler y Keller (2020, pág. 686), mantener la lealtad del cliente requiere esfuerzos continuos para superar sus expectativas y mantener su interés en la marca.

- a) Programas de Lealtad. – Ofrecer incentivos como descuentos, puntos acumulables y recompensas exclusivas motiva a los clientes a permanecer conectados con la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 480).
- b) Experiencias Personalizadas. – Utilizar datos del cliente para ofrecer recomendaciones, mensajes y promociones específicas genera un sentimiento de exclusividad y valor para el consumidor (Kotler & Keller, 2020, pág. 688).
- c) Comunicación Constante. – Mantener el contacto a través de newsletters, publicaciones regulares en redes sociales y mensajes directos asegura que la marca se mantenga presente en la mente del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 483).
- d) Atención al Cliente de Calidad. – Resolver problemas y responder inquietudes de manera efectiva y rápida es fundamental para fortalecer la confianza del cliente en la marca (Kotler & Keller, 2020, pág. 690).

La interacción en redes sociales y las estrategias de fidelización no solo mejoran la relación entre las marcas y sus clientes, sino que también incrementan la probabilidad de que los consumidores continúen eligiendo la marca a largo plazo.

La clave está en mantener una comunicación genuina, personalizada y constante, adaptada a las necesidades de los usuarios.

Con referencia bibliográfica, en formato APA séptima edición y número de página, desarrolla inextenso:

5.3.7 Segmentación de Mercado

5.3.7.1 Definición de Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos de consumidores que comparten características similares, con el objetivo de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de cada segmento. Según Kotler y Keller (2020, pág. 245), la segmentación es “una técnica clave que permite a las empresas identificar oportunidades de mercado y personalizar sus ofertas para maximizar su efectividad”.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 350) destacan que la segmentación es esencial para optimizar los recursos y dirigir los esfuerzos de marketing hacia los consumidores más propensos a responder favorablemente. Este enfoque no solo mejora la eficiencia de las estrategias, sino que también incrementa la satisfacción del cliente al ofrecerle productos o servicios alineados con sus expectativas.

La segmentación de mercado puede realizarse utilizando diversas bases, dependiendo del objetivo de la empresa y las características del mercado. Los enfoques principales incluyen:

- a) Segmentación Geográfica. – Esta segmentación divide el mercado según regiones, países, ciudades o áreas específicas. Según Kotler y Keller (2020, pág. 247), es particularmente útil para adaptar los productos o mensajes publicitarios a las condiciones locales, como el clima, la cultura o las preferencias regionales. Por ejemplo, una empresa de software podría

personalizar su estrategia para diferentes regiones en función del acceso a la tecnología en cada área.

- b) Segmentación Demográfica. – Se basa en características objetivas como la edad, el género, el ingreso, la ocupación, el nivel educativo y el estado civil. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 330) señalan que este es uno de los métodos más comunes debido a su simplicidad y efectividad. Por ejemplo, una empresa puede dirigir sus esfuerzos de marketing a propietarios de pequeñas empresas con ingresos medios, que son más propensos a necesitar soluciones de software.
- c) Segmentación Psicográfica. – Este enfoque clasifica a los consumidores según sus valores, actitudes, intereses, estilos de vida y personalidades. Según Kotler y Keller (2020, pág. 248), este tipo de segmentación permite entender las motivaciones profundas que guían las decisiones de compra, lo que resulta particularmente valioso para diseñar mensajes emocionales y personalizados. Un ejemplo sería dirigir campañas de software de gestión a emprendedores que valoran la eficiencia y la innovación.
- d) Segmentación Conductual. – Se centra en el comportamiento del consumidor, como los hábitos de compra, la lealtad a la marca, la frecuencia de uso y las respuestas a promociones específicas. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 335) explican que esta segmentación es especialmente útil para identificar patrones de consumo y personalizar las estrategias de marketing basándose en datos reales. Por ejemplo, una empresa puede crear ofertas exclusivas para clientes frecuentes o desarrollar campañas para usuarios que han interactuado con sus productos en el pasado.

La segmentación de mercado es una herramienta fundamental para comprender y atender mejor a los consumidores, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas. La elección del enfoque depende de las características del mercado y de los objetivos de la organización.

5.3.7.2 Segmentación en Marketing Digital

La segmentación en marketing digital permite personalizar los esfuerzos de marketing al dividir las audiencias en grupos específicos con características y comportamientos similares. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 372), las plataformas digitales ofrecen capacidades avanzadas para aplicar técnicas de segmentación que optimizan el alcance y la relevancia de las campañas.

- a) Segmentación Demográfica. – Las plataformas digitales, como Facebook y Google Ads, permiten segmentar audiencias basándose en datos como edad, género, nivel educativo y ocupación. Esto facilita la creación de campañas personalizadas que resuenen con las características del público objetivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 375).
- b) Segmentación Geográfica. – Las herramientas digitales permiten delimitar el alcance de las campañas a ubicaciones específicas, como países, ciudades o radios de distancia. Kotler y Keller (2020, pág. 681) destacan que esta técnica es crucial para empresas que buscan captar clientes en mercados locales o internacionales con necesidades particulares.
- c) Segmentación Psicográfica. – Las plataformas como Instagram y YouTube analizan el comportamiento, intereses y preferencias de los usuarios para mostrar anuncios personalizados. Según Kotler y Keller (2020, pág. 683), esta técnica ayuda a conectar emocionalmente con los consumidores al ofrecer contenido alineado con sus valores y estilos de vida.
- d) Segmentación Conductual. – Se basa en el análisis del comportamiento de los usuarios, como la frecuencia de visita a un sitio web, interacciones con publicaciones y patrones de compra. Esta segmentación permite identificar clientes potenciales que ya han mostrado interés en los productos o servicios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 380).

Las herramientas digitales facilitan el análisis y la identificación de segmentos de mercado mediante la recopilación y el procesamiento de grandes volúmenes de datos en tiempo real. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 385), estas herramientas no solo identifican patrones de comportamiento, sino que también permiten realizar ajustes inmediatos en las campañas.

- a) Google Analytics. – Permite rastrear el tráfico web, analizar el comportamiento de los usuarios y segmentar audiencias basándose en métricas como ubicación, edad, dispositivos utilizados y palabras clave buscadas. Es ideal para identificar qué segmentos generan mayores conversiones (Kotler & Keller, 2020, pág. 690).
- b) Facebook Ads Manager. – Ofrece capacidades avanzadas de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 387), esta herramienta es especialmente efectiva para empresas que buscan maximizar el ROI a través de campañas específicas.
- c) CRM (Customer Relationship Management). – Sistemas como Salesforce o HubSpot recopilan y organizan datos de clientes, ayudando a las empresas a segmentar sus bases de datos y personalizar campañas de marketing (Kotler & Keller, 2020, pág. 693).
- d) Herramientas de Email Marketing (Mailchimp, Constant Contact). – Estas plataformas permiten segmentar listas de correo según el comportamiento y las preferencias de los suscriptores, optimizando la entrega de mensajes relevantes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 389).

La segmentación en marketing digital aprovecha la capacidad de las plataformas y herramientas tecnológicas para dividir audiencias en segmentos específicos y optimizar las estrategias de marketing. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también fomenta relaciones más sólidas y personalizadas con los clientes.

5.3.8 Comercialización de Software

5.3.8.1 Características del Producto de Software

El software es un producto único debido a su naturaleza intangible, ya que no puede ser percibido físicamente como otros bienes. Según Kotler y Keller (2020, pág. 679), el software pertenece a la categoría de servicios y productos intangibles porque no tiene una forma física y su valor radica en su funcionalidad y beneficios para el usuario. Esta característica plantea desafíos para su comercialización, ya que los consumidores no pueden experimentar el producto antes de adquirirlo, como sucede con los bienes tangibles.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 410) destacan que, debido a esta intangibilidad, las empresas deben enfatizar aspectos como la facilidad de uso, la seguridad y el soporte técnico en sus estrategias de marketing. Además, la experiencia del usuario (UX) juega un papel crucial en la percepción del valor del software, ya que influye directamente en su utilidad y satisfacción.

La decisión de compra de software está influenciada por una combinación de factores técnicos, económicos y emocionales. Según Churchill e Iacobucci (2018, pág. 342), los consumidores consideran aspectos como las características del producto, su compatibilidad con sistemas existentes, el costo y la reputación de la marca antes de tomar una decisión.

- a) Funcionalidad. – El software debe cumplir con los requisitos específicos del cliente. Según Kotler y Keller (2020, pág. 681), los compradores valoran las características que solucionan problemas específicos o mejoran procesos empresariales. Por ejemplo, las pymes suelen buscar herramientas que optimicen la gestión de inventarios o el control financiero.
- b) Costo. – El precio es un factor determinante, especialmente para pequeñas y medianas empresas que operan con presupuestos limitados. Chaffey y

Ellis-Chadwick (2019, pág. 412) explican que las opciones de precios flexibles, como suscripciones o licencias escalables, aumentan la accesibilidad del software.

- c) **Facilidad de Uso.** – Los consumidores prefieren software que sea intuitivo y fácil de aprender. Según Churchill e Iacobucci (2018, pág. 344), una interfaz amigable puede ser un factor diferenciador clave, ya que reduce la resistencia del usuario final y mejora la experiencia general.
- d) **Soporte Técnico y Actualizaciones.** – La disponibilidad de soporte técnico confiable y actualizaciones regulares influye significativamente en la decisión de compra. Kotler y Keller (2020, pág. 683) destacan que los compradores buscan garantías de que el producto será compatible con futuros cambios tecnológicos y que la empresa brindará asistencia cuando sea necesario.
- e) **Reputación y Opiniones de Usuarios.** – La percepción de la marca y las recomendaciones de otros usuarios son factores importantes en la decisión de compra. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 415), las reseñas en línea y los testimonios de clientes desempeñan un papel crucial para generar confianza en los consumidores.

La naturaleza intangible del software y los factores que influyen en la decisión de compra hacen que su comercialización requiera estrategias específicas que destaquen su valor funcional, facilidad de uso y soporte técnico. La clave para las empresas es construir confianza mediante una propuesta clara de valor y un enfoque centrado en el cliente.

5.3.8.2 Estrategias de Comercialización para Empresas de Software

La comercialización de software puede realizarse a través de modelos de venta directa e indirecta, dependiendo del público objetivo y la estrategia general de la

empresa. Según Kotler y Keller (2020, pág. 685), las empresas de software suelen combinar ambos modelos para maximizar su alcance y optimizar sus recursos.

a) Venta Directa. – La venta directa implica que la empresa interactúe directamente con el cliente final para ofrecer y vender su software. Este modelo permite personalizar las ofertas y brindar un soporte técnico cercano. Churchill e Iacobucci (2018, pág. 350)(2018, p. 350) señalan que este enfoque es ideal para soluciones de software a medida o cuando se requiere una relación estrecha con el cliente, como en el caso de aplicaciones empresariales complejas, como ejemplos de estrategias de venta directa incluyen:

- E-commerce. – Las plataformas en línea propias permiten a las empresas vender sus productos directamente al consumidor. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 417) destacan que este método facilita la interacción directa y la recopilación de datos del cliente.
- Equipos de ventas especializados. – Empresas que desarrollan software empresarial suelen contar con equipos dedicados que presentan las soluciones directamente a los tomadores de decisiones de las empresas clientes.

b) Venta Indirecta. – Este modelo utiliza intermediarios, como distribuidores, revendedores y plataformas de terceros, para comercializar el software. Según Kotler y Keller (2020, pág. 687), la venta indirecta es especialmente útil para llegar a mercados más amplios con un menor costo de operación, como ejemplos de estrategias de venta indirecta incluyen:

- Revendedores de valor agregado (VARs). – Empresas que combinan el software con otros servicios o productos complementarios, aumentando el atractivo de la oferta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 419).

- Marketplaces digitales. – Plataformas como App Store o Google Play permiten a los desarrolladores de software llegar a audiencias globales con facilidad (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 352).

Promover productos tecnológicos en el mercado local requiere un enfoque adaptado a las características y necesidades de los consumidores. Kotler y Keller (2020, pág. 690) subrayan que la promoción debe centrarse en educar a los clientes sobre los beneficios del software y cómo resuelve sus problemas específicos.

a) Educación del Cliente. – Dado que muchos consumidores desconocen las capacidades del software, la promoción debe incluir estrategias educativas. Esto puede lograrse a través de:

- Demostraciones y tutoriales en línea. – Los webinars y videos explicativos son herramientas efectivas para mostrar cómo funciona el software (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 423).
- Pruebas gratuitas. – Ofrecer versiones de prueba del software permite a los clientes experimentar su funcionalidad antes de tomar una decisión de compra (Kotler & Keller, 2020, pág. 692).

b) Alianzas Estratégicas. – Formar alianzas con instituciones locales, como cámaras de comercio o asociaciones empresariales, puede ayudar a las empresas de software a ganar credibilidad y ampliar su alcance. Churchill e Iacobucci (2018, pág. 355) mencionan que estas asociaciones son útiles para establecer contactos y acceder a mercados específicos.

c) Marketing en Redes Sociales. – Las redes sociales son una herramienta clave para promover software en mercados locales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 425), las campañas segmentadas en plataformas

como Facebook e Instagram permiten alcanzar a pequeñas y medianas empresas interesadas en soluciones tecnológicas accesibles y funcionales.

- d) Participación en Ferias y Eventos Locales. – Las ferias tecnológicas y los eventos empresariales ofrecen una plataforma para que las empresas de software presenten sus productos directamente a su público objetivo. Kotler y Keller (2020, pág. 695) destacan que estas actividades ayudan a construir relaciones cara a cara y generar confianza en la marca.

Las estrategias de comercialización para empresas de software combinan métodos de venta directa e indirecta con esfuerzos promocionales adaptados a las necesidades locales. Al centrarse en educar al cliente y aprovechar canales de distribución efectivos, las empresas pueden maximizar su impacto en el mercado.

5.3.9 Transformación Digital y Tecnología en Bolivia

5.3.9.1 Panorama de la Transformación Digital en Bolivia

En Bolivia, las pequeñas y medianas empresas (pymes) están en un proceso gradual de transformación digital, impulsado por la necesidad de mejorar su competitividad en un entorno empresarial cada vez más globalizado. Según el informe de la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT, 2022), el acceso a tecnologías digitales ha incrementado en el país, con más del 75 % de las pymes adoptando herramientas básicas como el correo electrónico y las redes sociales para comunicarse con clientes.

Kotler y Keller (2020, pág. 697) destacan que la adopción de tecnologías en pymes no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también amplía las oportunidades de mercado al permitirles llegar a audiencias que antes estaban fuera de su alcance. Por ejemplo, el uso de software de gestión empresarial ha ayudado a muchas empresas bolivianas a optimizar procesos como la gestión de inventarios y el control financiero.

Sin embargo, la transformación digital en las pymes bolivianas aún es limitada en comparación con otros países de la región. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 510) explican que la falta de acceso a tecnologías más avanzadas, como el comercio electrónico y la analítica de datos, es un obstáculo que muchas empresas deben superar para mantenerse competitivas.

El mercado tecnológico boliviano enfrenta múltiples barreras que limitan la transformación digital, pero también presenta oportunidades significativas para el desarrollo de soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades locales.

a) Barreras:

- Acceso Limitado a Infraestructura Digital. – Según la ATT (2022), la conectividad a internet sigue siendo desigual en Bolivia, con áreas rurales teniendo acceso limitado o nulo. Esto dificulta la implementación de herramientas tecnológicas en regiones menos desarrolladas (ATT, 2022).
- Falta de Educación Digital. – Muchas pymes carecen de personal capacitado para utilizar tecnologías digitales de manera efectiva. Kotler y Keller (2020, pág. 700) subrayan que la brecha de habilidades digitales es un desafío crítico que afecta la adopción tecnológica.
- Restricciones Económicas. – Las pymes bolivianas a menudo operan con presupuestos limitados, lo que dificulta la inversión en tecnología avanzada, como software especializado o sistemas de automatización (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pág. 515).

b) Oportunidades:

- Crecimiento del Comercio Electrónico. – Con el aumento del uso de smartphones y plataformas digitales, el comercio electrónico está emergiendo como una oportunidad clave para las pymes bolivianas.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 362) destacan que las herramientas digitales pueden ayudar a las empresas a expandir su mercado más allá de sus ubicaciones físicas.

- Soluciones Locales Personalizadas. – Existe una creciente demanda de software adaptado a las necesidades específicas de las empresas bolivianas, como sistemas de gestión contable y logística. Esto crea una oportunidad para empresas tecnológicas locales que puedan ofrecer productos diseñados para resolver problemas específicos del mercado (Kotler & Keller, 2020, pág. 705).
- Apoyo Gubernamental. – Programas de fomento a la innovación y la digitalización, como los impulsados por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, buscan cerrar la brecha digital y apoyar a las pymes en su transición tecnológica (ATT, 2022).

Aunque las pymes bolivianas enfrentan desafíos significativos en su transformación digital, las oportunidades que presenta el mercado tecnológico local son prometedoras. Invertir en educación digital, infraestructura y soluciones personalizadas será clave para aprovechar al máximo estas oportunidades y cerrar las brechas existentes.

5.3.9.2 Adopción de Tecnología en las Empresas Locales

En Bolivia, el uso de software empresarial está en crecimiento, especialmente entre pequeñas y medianas empresas (pymes) que buscan optimizar sus procesos operativos y mejorar su competitividad. Según un informe de la ATT (2022), más del 50 % de las pymes han comenzado a adoptar herramientas digitales básicas como software de gestión contable, plataformas de ventas en línea y sistemas de facturación electrónica.

Kotler y Keller (2020, pág. 705) señalan que las tendencias globales en el uso de software empresarial incluyen el aumento del software como servicio (SaaS) y las aplicaciones basadas en la nube. En el contexto boliviano, estas tecnologías son cada vez más populares debido a su accesibilidad económica y su facilidad de implementación, eliminando la necesidad de inversiones significativas en infraestructura física.

Otra tendencia destacada es el uso de software especializado para sectores específicos. Por ejemplo, el sector de alimentos y bebidas en Bolivia ha adoptado herramientas para la gestión de inventarios y el control de ventas, mientras que el sector educativo se beneficia de plataformas de aprendizaje virtual, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 435).

La tecnología ha transformado la forma en que las empresas locales gestionan sus operaciones diarias, permitiéndoles ser más eficientes, reducir costos y mejorar la toma de decisiones. Según Churchill e Iacobucci (2018, pág. 372), el impacto de la tecnología en la gestión operativa puede observarse en varias áreas clave:

- a) Automatización de Procesos. – La adopción de software empresarial permite automatizar tareas repetitivas, como la facturación, el seguimiento de inventarios y la generación de reportes financieros. Esto no solo reduce los errores humanos, sino que también libera tiempo para que los empleados se concentren en actividades estratégicas (Kotler & Keller, 2020, pág. 710).

- b) Acceso a Información en Tiempo Real. – Los sistemas basados en la nube permiten a las empresas acceder a datos actualizados desde cualquier ubicación, lo que mejora la agilidad en la toma de decisiones. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 440), este acceso a información en tiempo real es crucial para la planificación operativa y la respuesta rápida a cambios en el mercado.

- c) **Mejor Gestión de Recursos.** – Las herramientas digitales ayudan a las empresas a optimizar el uso de recursos, como personal, tiempo y materiales. Por ejemplo, el software de planificación de recursos empresariales (ERP) integra múltiples funciones, como compras, inventarios y producción, en una sola plataforma, mejorando la eficiencia general (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 375).

- d) **Fomento de la Competitividad.** – La tecnología permite a las empresas locales competir con actores más grandes en mercados nacionales e internacionales. Según Kotler y Keller (2020, pág. 712), el uso estratégico de herramientas digitales, como plataformas de comercio electrónico y marketing en redes sociales, ha nivelado el campo de juego para las pymes.

La adopción de tecnología en las empresas locales no solo está transformando sus operaciones internas, sino que también está impulsando su capacidad para responder a las demandas del mercado de manera más eficiente. Las tendencias en software empresarial y el impacto positivo en la gestión operativa destacan la importancia de invertir en tecnología como una herramienta clave para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

5.4 Marco Legal.

5.4.1 Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia establece derechos fundamentales relacionados con el acceso a la tecnología, promoviendo la libertad de expresión y el acceso universal a las plataformas digitales. En su artículo 106, se garantiza la libertad de expresión, extendiéndola a los entornos digitales como un medio esencial para el intercambio de ideas y la comunicación en el siglo XXI. Además, el artículo 108 fomenta el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (TIC), considerándolas herramientas clave para el desarrollo social y económico del país. Asimismo, la Constitución regula la actividad

económica vinculada con la tecnología; el artículo 306 impulsa la innovación tecnológica y científica como motor del desarrollo económico, mientras que el artículo 313 destaca la necesidad de regular y promover las actividades económicas basadas en la tecnología y la digitalización (CPE, 2009, págs. 76-78).

5.4.2 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley N° 164, 2011)

La Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley N° 164, 2011) establece principios fundamentales para reducir la brecha digital en Bolivia. Este marco normativo promueve el acceso universal a las TIC mediante la implementación de políticas que favorezcan su inclusión en todos los sectores económicos, con un enfoque particular en las pymes, permitiendo que estas adopten tecnologías digitales para aumentar su competitividad. Además, la ley aborda la seguridad y privacidad en el uso de software, estableciendo disposiciones claras para la protección de datos personales y la información en plataformas digitales, contribuyendo así a un entorno digital más seguro y confiable (Ley 164, 2011, págs. 21-23).

La Ley 164, Título IV establece la validez jurídica de los contratos celebrados en formato digital, permitiendo su aplicación en actividades como la comercialización de software. Según esta normativa, las firmas digitales son reconocidas como mecanismos seguros y confiables para la autenticación de transacciones electrónicas, siempre que cumplan con los estándares establecidos para garantizar la integridad y autenticidad de los datos (Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia, 2011, pp. 34-36). Además, la ley promueve la protección del consumidor en el comercio electrónico mediante disposiciones que exigen transparencia en la información sobre productos digitales, regulación de garantías, devoluciones y mecanismos de atención al cliente, lo que refuerza la confianza en las transacciones en línea (Ley 164, 2011, págs. 38-39).

5.4.3 Decreto Supremo N° 3076, 2017 que modifica la Ley 164

Por otro lado, la Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad de Software (Ley N° 164, modificada por Decreto Supremo N° 3076, 2017) fomenta la industria de software en Bolivia mediante incentivos fiscales dirigidos a empresas nacionales que desarrollan productos digitales. Esta normativa también regula la comercialización de productos tecnológicos en el mercado interno y externo, incentivando la innovación local. Asimismo, se enfoca en la propiedad intelectual del software, garantizando los derechos de autor de los desarrolladores y empresas, y estableciendo mecanismos para combatir la piratería y el uso no autorizado de programas informáticos, fortaleciendo así la industria tecnológica del país (Decreto Supremo 3076, 2017, págs. 5-7).

5.4.4 Ley de Derechos de Autor (Ley N° 1322, 1992)

La Ley de Derechos de Autor (Ley N° 1322, 1992) regula la propiedad intelectual de los programas informáticos y contenidos digitales, protegiendo los derechos de autor de los desarrolladores. Esta ley establece que los titulares de derechos tienen exclusividad sobre la reproducción, distribución y comercialización de su software, a la vez que impone restricciones para combatir la piratería y el uso no autorizado, garantizando un entorno legal adecuado para la innovación tecnológica (Ley 1322, 1992, págs. 15-16).

5.4.5 Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 453, 2013)

Por otro lado, la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 453, 2013) aplica normas específicas sobre publicidad digital, estableciendo obligaciones de transparencia para garantizar que la información presentada en los anuncios sea veraz y no engañosa. También regula las prácticas comerciales desleales en el ámbito digital, asegurando que las campañas publicitarias cumplan con los estándares éticos y legales establecidos (Ley 453, 2013, págs. 21-23). La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT) supervisa las campañas

publicitarias en plataformas digitales, asegurando que estas cumplan con las disposiciones normativas y se alineen con los principios éticos (ATT, 2022, pág. 12).

5.4.6 Normas Tributarias

En cuanto a las normas tributarias, la comercialización de software en Bolivia está sujeta al Impuesto al Valor Agregado (IVA), aplicable a la venta de servicios y productos digitales dentro del mercado interno, y al Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE), que regula la declaración de ingresos provenientes de actividades relacionadas con el desarrollo y comercialización de software. Estas disposiciones fiscales aseguran que las transacciones digitales contribuyan a la economía nacional dentro de un marco regulado (SIN, 2021, págs. 45-47).

VI DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Alcance y límites de la Investigación

6.1.1 Alcances de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptivo y analítico, enfocado en identificar y analizar las características del mercado de software en la ciudad de La Paz y evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la empresa Design App Solution. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 101), una investigación descriptiva tiene como objetivo especificar propiedades, características y perfiles de fenómenos, mientras que el enfoque analítico permite comprender relaciones entre las variables estudiadas. Este estudio busca proporcionar un diagnóstico detallado del segmento de mercado y de los factores que afectan la comercialización del software, generando datos que servirán como base para la toma de decisiones estratégicas.

Además, el alcance incluye la evaluación de herramientas digitales y tácticas de marketing utilizadas por la empresa, permitiendo identificar áreas de mejora y proponer soluciones que potencien su competitividad en el mercado local. Este análisis se limita al contexto actual, considerando tendencias recientes y las capacidades operativas de Design App Solution (Malhotra, 2019, pág. 120).

6.1.2 Límites de la investigación

Los límites de la investigación están determinados por factores contextuales y metodológicos que pueden restringir el alcance de los resultados. Según Churchill e Iacobucci (2018, pág. 62), los límites en una investigación se refieren a las restricciones que afectan la generalización de los hallazgos. En este caso, los límites incluyen:

- a) Cobertura Geográfica. – El estudio se centrará exclusivamente en la ciudad de La Paz, lo que significa que las conclusiones no serán representativas de otras regiones de Bolivia con dinámicas de mercado diferentes.
- b) Restricciones Temporales. – La investigación se realizará durante el periodo de enero a diciembre de 2024, limitando el análisis a un contexto temporal específico y excluyendo tendencias o cambios posteriores.
- c) Recursos Disponibles. – Los recursos financieros y humanos asignados a esta investigación pueden restringir la amplitud de la muestra, lo que afectará la capacidad para abarcar un segmento más amplio del mercado objetivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 105).
- d) Dependencia de Datos Primarios. – La investigación se basará en gran medida en encuestas y entrevistas como fuentes de datos, lo que implica que la calidad de los resultados dependerá de la veracidad y precisión de las respuestas de los participantes (Malhotra, 2019, pág. 122).

A pesar de estos límites, la investigación proporcionará información valiosa y accionable para mejorar las estrategias de marketing y comercialización de la empresa en el contexto local.

6.2 Delimitación

6.2.1 Delimitación Temporal

La delimitación temporal establece el periodo específico en el que se desarrollará la investigación, permitiendo acotar el alcance del estudio y garantizar la recopilación de datos relevantes. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 42), la delimitación temporal permite a los investigadores establecer un marco claro para la recolección y análisis de la información, asegurando que los resultados reflejen un contexto específico. En este proyecto, el análisis se realizará

durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2024, abarcando tanto las estrategias actuales como las posibles proyecciones de mercado para la empresa Design App Solution. Esta delimitación es crucial para evaluar los cambios en las tendencias de comercialización y el impacto de las estrategias de marketing implementadas.

6.2.2 Delimitación Espacial

La delimitación espacial define el área geográfica donde se llevará a cabo el estudio, permitiendo contextualizar los resultados en un entorno específico. Churchill e Iacobucci (2018, pág. 25) destacan que identificar un espacio claro para la investigación asegura que los hallazgos sean pertinentes y aplicables al mercado objetivo. En este caso, el estudio se centrará en la ciudad de La Paz, Bolivia, dado que es el principal mercado de operaciones de la empresa Design App Solution. La delimitación espacial facilita el análisis del comportamiento del consumidor, las dinámicas locales de mercado y las oportunidades específicas para la comercialización de software en esta región.

Ambas delimitaciones, temporal y espacial, son esenciales para estructurar y focalizar el diseño metodológico de la investigación, asegurando que los objetivos planteados se desarrollen en un marco claro y controlado.

6.3 Sujetos de Investigación

Los sujetos de investigación en este estudio serán los clientes actuales y potenciales de la empresa Design App Solution, así como el personal interno vinculado a las áreas de marketing y ventas. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 174), los sujetos de investigación representan a las personas, grupos o entidades de quienes se recolectan datos para responder a los objetivos planteados. En este caso, estos actores serán clave para identificar patrones de comportamiento, necesidades específicas y percepciones sobre el software ofrecido por la empresa.

Los clientes actuales proporcionarán información directa sobre su experiencia con los productos y servicios, mientras que los clientes potenciales ofrecerán perspectivas sobre las barreras que enfrentan para adoptar soluciones de software. Por otro lado, el personal interno aportará datos sobre las estrategias de marketing implementadas y las limitaciones percibidas en la captación de nuevos mercados. Malhotra (2019, pág. 144) subraya que la diversidad de sujetos en una investigación permite obtener datos más completos y relevantes, dado que cada grupo aporta una visión única del fenómeno estudiado.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 80) explican que la selección adecuada de los sujetos de investigación es fundamental para garantizar la validez de los hallazgos. En este proyecto, los sujetos serán seleccionados utilizando un enfoque intencionado, asegurando que representen segmentos clave del mercado objetivo de la empresa. Este enfoque permitirá recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa, logrando una visión integral que sirva como base para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

6.4 Operacionalización de Objetivos

La operacionalización de objetivos consiste en transformar los objetivos generales y específicos en dimensiones e indicadores concretos que puedan ser medidos mediante instrumentos de recolección de datos. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 86), este proceso implica identificar las variables de interés, descomponerlas en dimensiones y establecer indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados. De este modo, se asegura que cada objetivo del estudio pueda ser analizado y demostrado a través de resultados medibles.

En este proyecto, el objetivo general de diseñar una estrategia de marketing para la empresa Design App Solution se operacionaliza mediante dimensiones como "efectividad del marketing digital", "segmentación del mercado objetivo" y "percepción de valor del cliente". Cada una de estas dimensiones se traduce en

indicadores específicos, como el alcance de las campañas publicitarias, la tasa de conversión de clientes potenciales y el nivel de satisfacción del cliente con las herramientas de software ofrecidas.

Malhotra (2019, pág. 112) subraya que la operacionalización es clave para garantizar la coherencia entre los objetivos y los métodos de investigación, ya que proporciona una estructura clara para vincular la teoría con los datos recopilados. Por ejemplo, en este estudio, las dimensiones serán evaluadas mediante instrumentos como encuestas estructuradas, entrevistas en profundidad y análisis de métricas digitales.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 125) destacan que los indicadores deben ser precisos y relevantes, lo que implica diseñar preguntas y métricas que capten los aspectos más importantes de cada dimensión. Esto asegura que los resultados obtenidos sean representativos y útiles para evaluar el impacto de las estrategias propuestas. En este contexto, la operacionalización de objetivos es fundamental para estructurar el análisis y garantizar que los hallazgos respondan directamente a las preguntas de investigación.

Tabla 1. Operacionalización de Objetivos

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos
Realizar un diagnóstico de mercado de la empresa Design App Solution en La Paz	Diagnóstico de mercado	Segmentos del mercado, necesidades del cliente, participación de mercado	Encuestas, entrevistas, análisis de datos secundarios
Preparar las condiciones para la ejecución de la propuesta y determinar las herramientas que ayuden a evaluar los resultados	Preparación y herramientas de evaluación	Disponibilidad de recursos, herramientas seleccionadas, plan de ejecución	Revisión documental, talleres de planificación, guías de implementación
Desarrollar mensajes, diseños,	Mensajes y diseño publicitario	Cantidad y calidad de mensajes, frecuencia	Software de diseño gráfico, plataformas de

Tabla 1. Operacionalización de Objetivos

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Instrumentos
imágenes y publicaciones para promocionar la interacción de los consumidores con las páginas que existen en las redes sociales		de publicaciones, interacción en redes	gestión de redes sociales, pruebas piloto
Realizar un análisis de factibilidad	Factibilidad de la propuesta	Costos, viabilidad técnica, impacto proyectado	Análisis financiero, estudios técnicos, consultas con expertos

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación adoptado para este proyecto será mixto, combinando tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, con el objetivo de aprovechar las fortalezas de ambos para obtener una comprensión integral del problema estudiado. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 4), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y el análisis de datos numéricos, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones, relaciones y tendencias. Este enfoque será utilizado para medir variables clave, como el impacto del marketing en las ventas de la empresa Design App Solution, a través de encuestas y análisis de métricas de desempeño.

Por otro lado, el enfoque cualitativo permite profundizar en los aspectos subjetivos del problema mediante la interpretación de datos no numéricos. Malhotra (2019, pág. 35) explica que este enfoque es particularmente valioso para explorar percepciones, actitudes y opiniones, proporcionando un contexto más rico y detallado sobre el fenómeno en estudio. En este proyecto, se empleará el enfoque cualitativo para entender las motivaciones y barreras de los consumidores hacia la adopción de software ofrecido por la empresa.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 50) destacan que la combinación de ambos enfoques, conocida como enfoque mixto, ofrece una perspectiva más completa, ya que permite validar los hallazgos cuantitativos mediante la comprensión cualitativa, y viceversa. Este enfoque será fundamental para identificar y analizar los factores que influyen en la comercialización de software y el comportamiento del mercado, integrando datos objetivos y subjetivos para diseñar estrategias efectivas y sostenibles.

6.6 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará en este proyecto es descriptivo, ya que su principal objetivo es detallar, analizar y comprender las características de un fenómeno específico. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 100), una investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis riguroso. Este enfoque es particularmente útil cuando se pretende responder preguntas como "qué" y "cómo", proporcionando una visión detallada del objeto de estudio.

Malhotra (2019, pág. 78) señala que la investigación descriptiva es esencial para la recolección de datos relevantes que permitan identificar patrones y comportamientos dentro de un contexto específico. En este caso, la investigación descriptiva se enfocará en analizar las características del segmento de mercado y los factores asociados con el marketing y la comercialización de software en la empresa Design App Solution. Este tipo de estudio permitirá no solo describir las dinámicas actuales del mercado, sino también identificar oportunidades y áreas de mejora en las estrategias implementadas.

Además, Churchill e Iacobucci (2018, pág. 45) enfatizan que una investigación descriptiva facilita la elaboración de diagnósticos precisos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. En el contexto de este proyecto, este enfoque permitirá recopilar información clave para diseñar una

estrategia de marketing que responda eficazmente a las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

6.7 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación será longitudinal, lo que implica que la recolección de datos se realizará en varios momentos distintos para analizar los cambios y contrastar resultados entre un periodo inicial y uno posterior. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 152), los diseños longitudinales son aquellos en los que se estudian las mismas variables a lo largo del tiempo para identificar tendencias, cambios o efectos de las intervenciones. Este enfoque es ideal cuando se busca evaluar el impacto de una estrategia o intervención, como en este caso, donde se analizará la efectividad de una estrategia de marketing en diferentes etapas.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 110) destacan que los diseños longitudinales permiten observar patrones y relaciones causales al analizar datos recolectados en múltiples momentos. En este proyecto, se realizará un primer levantamiento de datos para diagnosticar la situación actual de la empresa Design App Solution, seguido de un segundo levantamiento de datos después de implementar las estrategias propuestas, lo que permitirá evaluar su efectividad y medir cambios en el segmento de mercado y las ventas.

Malhotra (2019, pág. 178) señala que este tipo de diseño es especialmente útil en investigaciones de mercados, ya que permite observar cómo las percepciones, actitudes o comportamientos de los consumidores cambian en respuesta a nuevas estrategias. Además, el diseño longitudinal proporciona una base sólida para tomar decisiones estratégicas informadas y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos.

El diseño longitudinal de esta investigación permitirá analizar la evolución de las variables clave en un periodo determinado, proporcionando datos comparativos que servirán para validar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.

6.8 Universo

El universo de esta investigación está constituido por las empresas unipersonales, jurídicas y medianas de la ciudad de La Paz, Bolivia. Según datos del Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC, 2024), el departamento de La Paz cuenta con un total de 115.804 empresas registradas, representando el 31,2 % del total nacional. De este universo, 23.906 son empresas unipersonales, 10.596 corresponden a Sociedades de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), 618 son Sociedades Anónimas y 205 pertenecen a otras formas societarias. Además, se registran 614 empresas medianas, que constituyen el 17,5 % de las 3.497 medianas empresas a nivel nacional.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 174) explican que el universo en una investigación debe incluir a todas las unidades que cumplen con las características de interés, en este caso, aquellas empresas que demandan software para la sistematización y optimización de procesos. El enfoque en estas empresas es relevante debido a su potencial para adoptar herramientas tecnológicas y estrategias de marketing que impacten su desarrollo.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 90) destacan que una definición precisa del universo asegura que los hallazgos sean representativos del contexto estudiado. En este sentido, el universo definido permite analizar las dinámicas locales del mercado empresarial paceño, identificando oportunidades y desafíos específicos para el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas.

6.9 Muestra

La muestra se define como el subconjunto representativo del universo que será estudiado para obtener información relevante y aplicable al total de la población. En este caso, se utilizará la fórmula de muestra para poblaciones finitas, dado que el número de empresas en la ciudad de La Paz es conocido y está acotado. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 180), la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Tamaño del universo (115.804 empresas).
- Z: Valor de Z para un nivel de confianza (1,96 para un 95 % de confianza).
- p: Proporción estimada de la característica en estudio (0,5 para maximizar la variabilidad).
- q: Complemento de p (q=1-p).
- he: Margen de error tolerado (0,05 o 5 %).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{115.804 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (115.804 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

El cálculo resulta en un tamaño de muestra aproximado de 383 empresas. Este tamaño es representativo del universo y asegura resultados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 102) enfatizan que el cálculo de la muestra garantiza la validez estadística de los resultados y permite generalizar las conclusiones al universo completo. Para esta investigación, la muestra incluirá empresas unipersonales, pymes y empresas medianas seleccionadas mediante un muestreo estratificado proporcional, asegurando que cada segmento del mercado esté representado.

6.10 Unidades de Observación

Las unidades de observación en esta investigación son las empresas unipersonales, pymes y empresas medianas registradas en la ciudad de La Paz, Bolivia, que interactúan o podrían interactuar con la empresa Design App Solution para adquirir soluciones de software. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 179), las unidades de observación se refieren a las entidades o sujetos específicos sobre los cuales se recopila información directa en una investigación. Estas unidades son clave para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados.

En este contexto, las unidades de observación incluyen tanto a las empresas que ya son clientes de Design App Solution como a aquellas potenciales que demandan software para la sistematización de sus procesos. Esto permite identificar patrones de comportamiento, necesidades y barreras que enfrentan en la adopción de tecnología.

Churchill e Iacobucci (2018, pág. 97) destacan que las unidades de observación deben seleccionarse con base en su relevancia para el fenómeno estudiado. En esta investigación, estas unidades son representativas de los diferentes segmentos del mercado en la ciudad de La Paz, asegurando que los datos recopilados sean pertinentes y aplicables a las estrategias de marketing propuestas.

Además, Malhotra (2019, pág. 140) enfatiza que la definición clara de las unidades de observación facilita la selección adecuada de las herramientas e instrumentos

de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados. En este caso, la información se obtendrá directamente de los representantes de las empresas, quienes son responsables de la toma de decisiones sobre la adquisición de software.

6.11 Métodos y Técnicas de Investigación

En esta investigación se utilizará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 38), el enfoque mixto permite integrar datos numéricos y narrativos, aprovechando las fortalezas de ambos métodos para abordar diferentes dimensiones del problema. Este enfoque es particularmente relevante para evaluar tanto las percepciones y actitudes de los clientes como los indicadores de mercado en la comercialización de software.

6.11.1 Métodos de Investigación

6.11.1.1 Método Cuantitativo

Este método se empleará para recopilar y analizar datos numéricos relacionados con las características del mercado, como el nivel de adopción de software y la efectividad de las estrategias de marketing. Según Churchill e Iacobucci (2018, pág. 115), este método es adecuado para identificar patrones y relaciones estadísticas, lo que facilita la medición de variables clave, como la tasa de conversión de clientes potenciales.

6.11.1.2 Método Cualitativo

El método cualitativo se enfocará en explorar percepciones, motivaciones y barreras que enfrentan las empresas para adoptar herramientas tecnológicas. Malhotra (2019, pág. 120) señala que este método es útil para obtener una comprensión

profunda del comportamiento y las decisiones de los consumidores, permitiendo interpretar resultados que complementen los hallazgos cuantitativos.

6.11.2 Técnicas de Investigación

6.11.2.1 Encuestas

Las encuestas serán aplicadas a representantes de las empresas unipersonales, pymes y medianas seleccionadas de la muestra. Este instrumento recogerá datos sobre las necesidades de software, la percepción de valor y las expectativas respecto a las estrategias de marketing. Hernández Sampieri et al. (2014, pág. 105) señalan que las encuestas son ideales para recolectar información estandarizada en un grupo amplio, facilitando su análisis estadístico. (Anexo 1)

6.11.2.2 Entrevistas:

Se realizarán entrevistas a profundidad con representantes clave de las empresas y clientes potenciales de Design App Solution. Según Malhotra (2019, pág. 135), esta técnica es útil para explorar percepciones y barreras en detalle, proporcionando datos cualitativos que complementen los hallazgos cuantitativos obtenidos en las encuestas. Además, las entrevistas permitirán identificar posibles áreas de mejora en las estrategias de marketing. (Anexo 2)

6.12 Procedimiento de la Investigación.

El procedimiento de investigación describe las etapas necesarias para recopilar, analizar y presentar los datos requeridos para alcanzar los objetivos del estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014, pág. 119), un procedimiento bien estructurado asegura la coherencia metodológica y la validez de los resultados. Para esta investigación, se empleará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos mediante las técnicas de encuestas y entrevistas. El proceso se desarrollará en las siguientes etapas:

a) Planificación de la Investigación:

- Definición del problema y los objetivos de investigación.
- Diseño del instrumento de recolección de datos: creación de cuestionarios para las encuestas y guías temáticas para las entrevistas.
- Selección de la muestra representativa, conforme al universo previamente definido, utilizando un muestreo estratificado proporcional (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 112).

b) Recolección de Datos:

- Encuestas. – Aplicación de cuestionarios estructurados a los representantes de las empresas unipersonales, pymes y medianas seleccionadas en la ciudad de La Paz. Las encuestas se realizarán en formato digital y presencial para asegurar una mayor tasa de respuesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 121).
- Entrevistas. – Realización de entrevistas semiestructuradas con un grupo selecto de representantes clave, incluyendo clientes actuales y potenciales, para explorar sus percepciones y experiencias respecto a la comercialización de software y las estrategias de marketing (Malhotra, 2019, pág. 140).

c) Organización y Análisis de los Datos

- Análisis Cuantitativo. – Los datos obtenidos de las encuestas serán organizados y analizados mediante herramientas estadísticas. Esto permitirá identificar tendencias, patrones y relaciones entre las variables estudiadas (Churchill & Iacobucci, Investigación de mercados. , 2018, pág. 125).
- Análisis Cualitativo. – Los datos cualitativos provenientes de las entrevistas serán categorizados y analizados mediante técnicas de codificación, identificando temas recurrentes y percepciones relevantes (Malhotra, 2019, pág. 145).

d) Interpretación de los Resultados

- Comparación de los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del problema de estudio.

- Elaboración de conclusiones y recomendaciones basadas en la evidencia recopilada.

e) Presentación de los Resultados

- Redacción del informe final, incluyendo análisis, interpretaciones y propuestas.
- Realización de una presentación formal con los resultados y las estrategias recomendadas para la empresa Design App Solution.

Este procedimiento asegura que cada etapa de la investigación esté orientada a responder las preguntas planteadas y cumplir con los objetivos, utilizando métodos y técnicas que garanticen la validez y confiabilidad de los resultados.

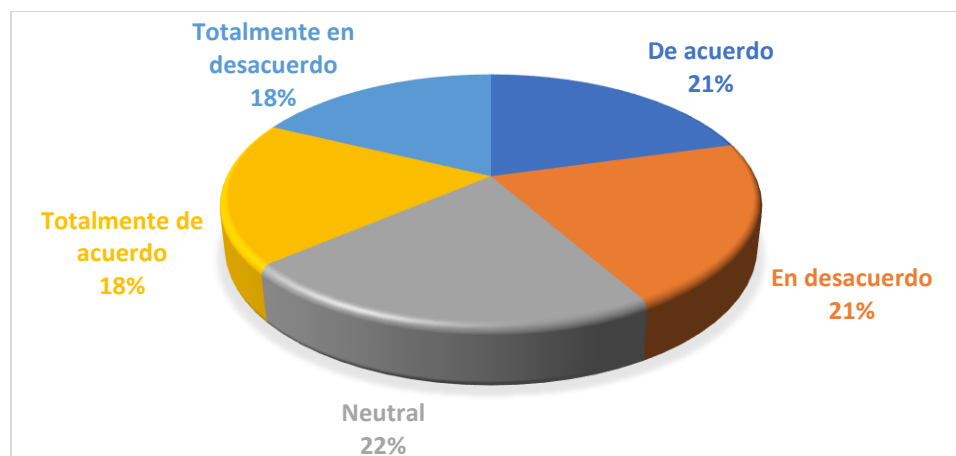
VII MARCO PRÁCTICO

7.1 Presentación de Resultados de las Encuestas

7.1.1 Necesidades de Software

La distribución de respuestas revela que un 22% de los encuestados mantiene una postura neutral frente a la afirmación "Mi empresa necesita herramientas de software para mejorar la gestión de procesos internos", mientras que el 21% está de acuerdo y un 21% en desacuerdo. Además, un 18% se posiciona totalmente de acuerdo y otro 18% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican una diversidad de opiniones, donde una parte significativa de las empresas reconoce la importancia del software, pero otra muestra dudas o desacuerdo, posiblemente debido a falta de conocimiento o barreras para su implementación. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 1. Necesidad de herramientas de software en la gestión empresarial

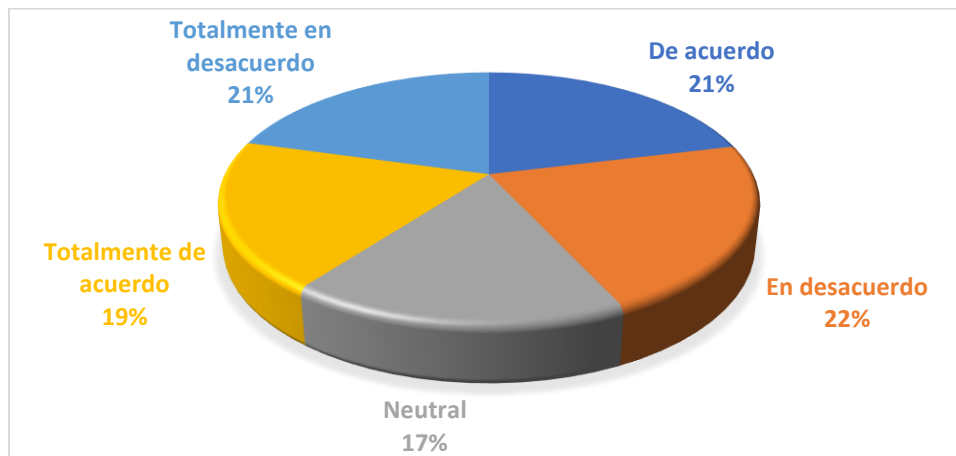


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados evidencian opiniones divididas sobre si las soluciones de software disponibles satisfacen completamente las necesidades empresariales. Un 22% de los encuestados está en desacuerdo, mientras que un 21% se posiciona totalmente en desacuerdo y otro 21% está de acuerdo. Por otro lado, un 19% se muestra

totalmente de acuerdo y un 17% mantiene una postura neutral. Estos datos reflejan que, aunque existe un grupo que encuentra satisfactorias las soluciones de software actuales, una proporción similar manifiesta insatisfacción, lo que podría indicar áreas de mejora en la oferta tecnológica o en su adecuación a las necesidades específicas de las empresas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

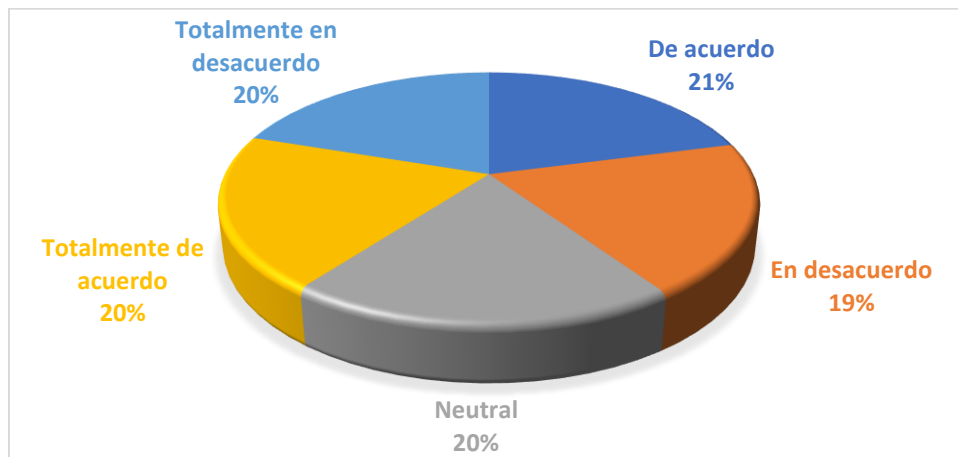
Gráfico 2. Satisfacción con las soluciones de software actuales



Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas reflejan una distribución equilibrada de opiniones sobre si el uso de software es esencial para aumentar la productividad. Un 21% de los encuestados está de acuerdo, mientras que un 20% se posiciona totalmente de acuerdo, neutral o totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 19% está en desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa reconoce el valor del software para mejorar la productividad, también existe un grupo que muestra escepticismo o falta de consenso, posiblemente debido a experiencias previas o limitaciones en su implementación. Como se muestra en la siguiente gráfica.

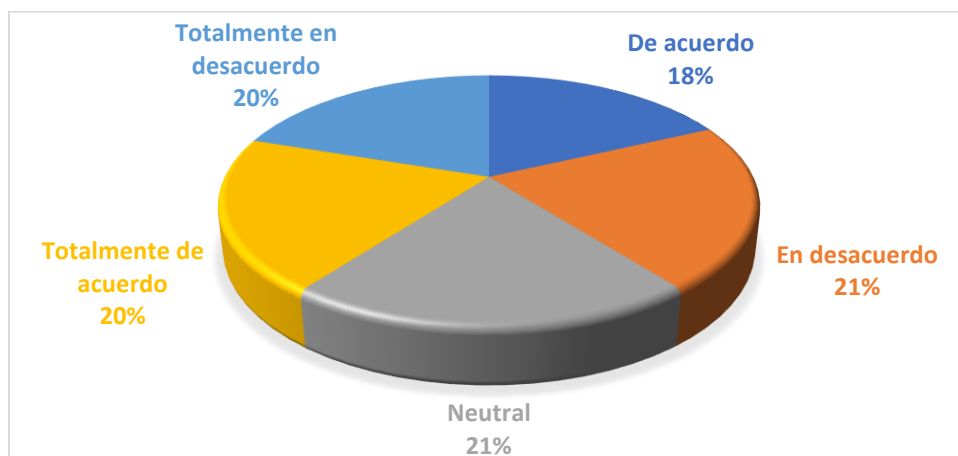
Gráfico 3. Importancia del software en la productividad empresarial



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de respuestas muestra que un 21% de los encuestados mantiene una postura neutral frente al interés en adquirir software específico para su sector empresarial, al igual que otro 21% que está en desacuerdo. Por otro lado, un 20% de los participantes se posiciona totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que solo un 18% está de acuerdo. Estos resultados reflejan que, aunque una proporción significativa de las empresas reconoce el interés en software sectorial, existe una división notable entre quienes consideran que no es prioritario o relevante y quienes sí lo ven como una necesidad específica. Como se muestra en la siguiente gráfica.

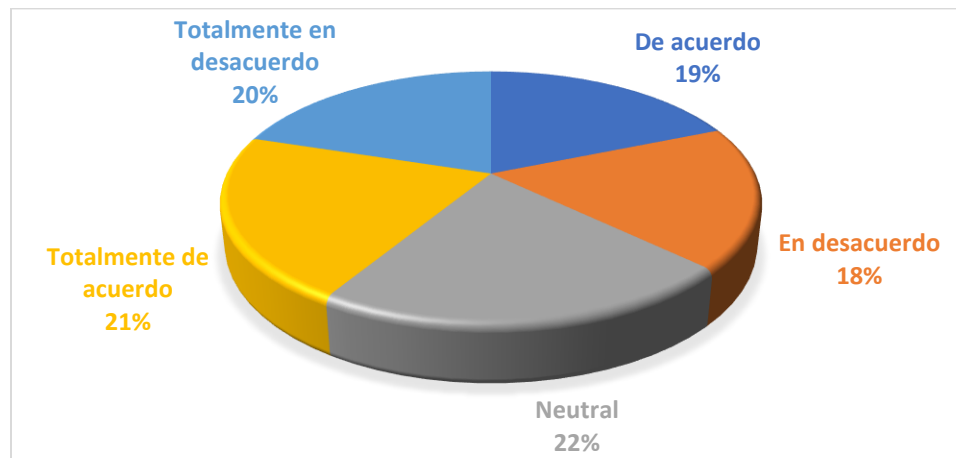
Gráfico 4. Interés en software específico para el sector empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan una opinión dividida respecto a si la falta de conocimiento técnico limita la adopción de software en las empresas. Un 22% de los encuestados se muestra neutral frente a esta afirmación, mientras que un 21% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 20% se posiciona totalmente en desacuerdo, seguido por un 19% que está de acuerdo y un 18% en desacuerdo. Estos datos sugieren que, si bien una parte significativa reconoce el impacto del conocimiento técnico en la adopción de software, existe un porcentaje similar que considera que este no es un obstáculo relevante, destacando diferencias en las condiciones y experiencias de cada empresa. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 5. Impacto del conocimiento técnico en la adopción de software



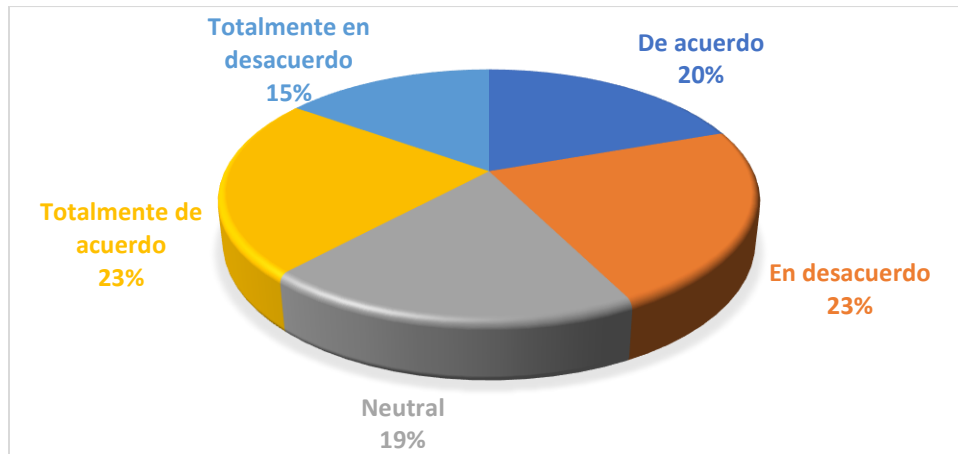
Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Percepción de Valor

Los resultados muestran opiniones diversas respecto a la percepción de que las soluciones de software ofrecidas por Design App Solution tienen una buena relación calidad-precio. Un 23% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 23% está en desacuerdo. Por otro lado, un 20% se posiciona de acuerdo, un 19% mantiene una postura neutral, y un 15% está totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan que, aunque una proporción significativa considera que el software tiene una relación calidad-precio favorable, también existe un grupo relevante que no comparte esta percepción, lo que podría indicar oportunidades

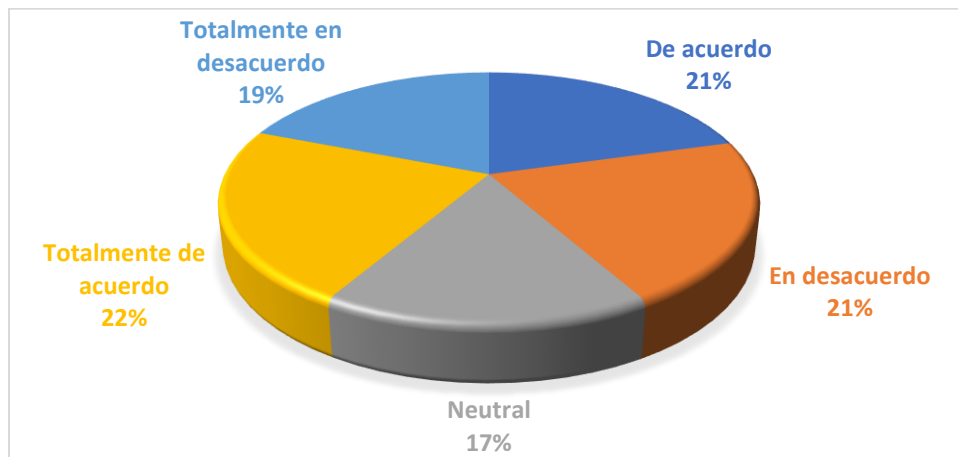
para mejorar o comunicar el valor percibido. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 6. Percepción sobre la relación calidad-precio del software



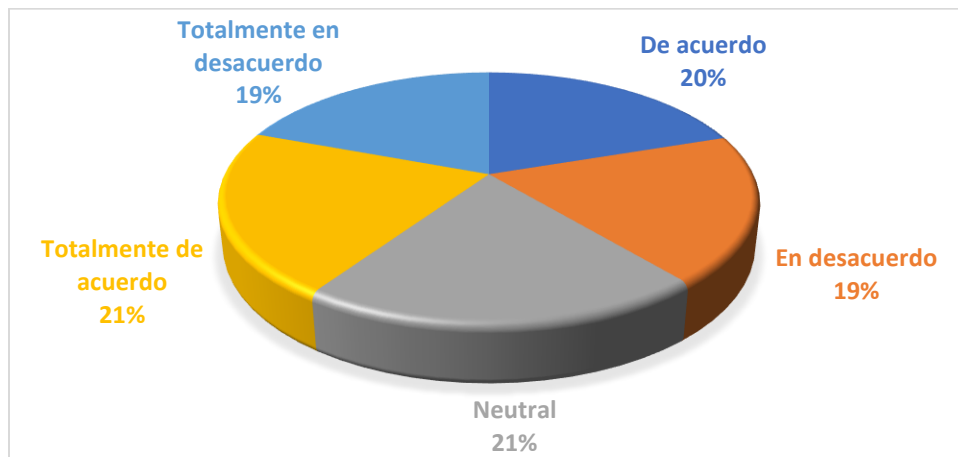
Fuente: Elaboración propia.

La percepción sobre la rentabilidad de la implementación de software en las empresas muestra opiniones divididas. Un 22% de los encuestados está totalmente de acuerdo, seguido de un 21% que está de acuerdo. Sin embargo, un 21% está en desacuerdo y un 19% totalmente en desacuerdo, mientras que un 17% mantiene una postura neutral. Estos resultados reflejan que, aunque una proporción importante considera que el software es una inversión rentable, existe una cantidad similar de empresas que no perciben este beneficio, lo que podría estar relacionado con experiencias previas o falta de adaptación del software a sus necesidades específicas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 7. Rentabilidad de la implementación de software

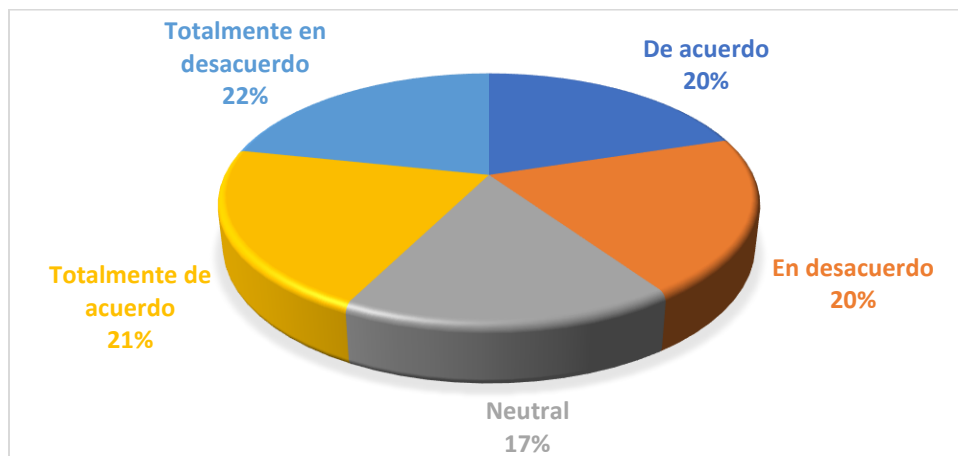
Fuente: Elaboración propia.

La percepción sobre la relevancia del soporte técnico ofrecido por los proveedores de software como factor clave en la decisión de compra muestra un equilibrio en las opiniones. Un 21% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 20% que está de acuerdo. Por otro lado, un 19% de los participantes está en desacuerdo, y otro 19% totalmente en desacuerdo, mientras que un 21% mantiene una postura neutral. Estos resultados reflejan que, aunque una parte significativa valora el soporte técnico como un elemento clave en la decisión de compra, también existe un grupo relevante que no lo considera determinante, lo que podría variar según las experiencias previas o las necesidades específicas de las empresas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 8. Importancia del soporte técnico en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia.

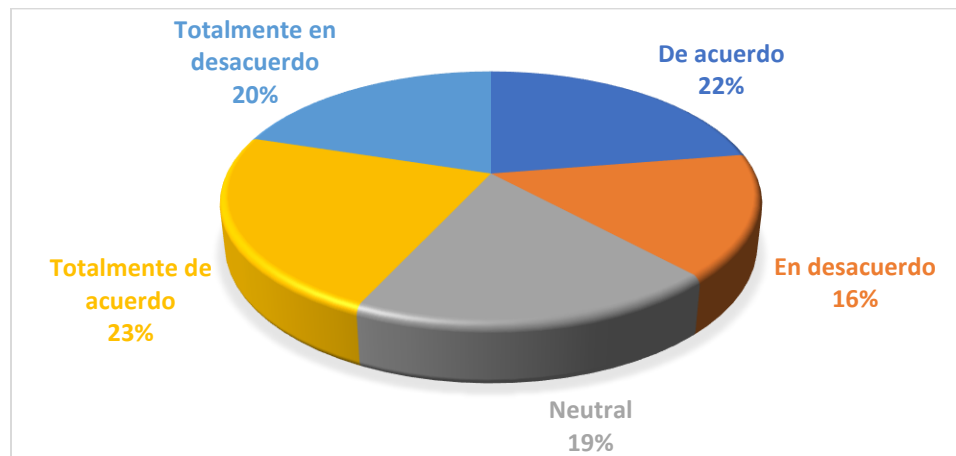
La opinión respecto a la preferencia por soluciones de software personalizadas frente a productos genéricos muestra una ligera división entre los encuestados. Un 22% está totalmente en desacuerdo, mientras que un 21% está totalmente de acuerdo. Un 20% de los participantes está de acuerdo y otro 20% está en desacuerdo, dejando a un 17% en una posición neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de los encuestados valora las soluciones personalizadas, una proporción similar parece no considerarlas una prioridad, lo que podría deberse a factores como el costo, la simplicidad de uso o las necesidades específicas de cada empresa. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 9. Preferencia por software personalizado sobre genérico

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan que una proporción significativa de encuestados considera que el software puede diferenciar su negocio de la competencia. Un 23% está totalmente de acuerdo, seguido de un 22% que está de acuerdo. Por otro lado, un 20% está totalmente en desacuerdo, mientras que un 19% mantiene una postura neutral y un 16% está en desacuerdo. Estos datos sugieren que, aunque existe una percepción positiva predominante sobre el impacto diferenciador del software, un porcentaje relevante de empresas aún no lo percibe como un factor clave, posiblemente debido a limitaciones en su implementación o falta de adaptación a sus necesidades. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 10. Diferenciación del negocio a través del software



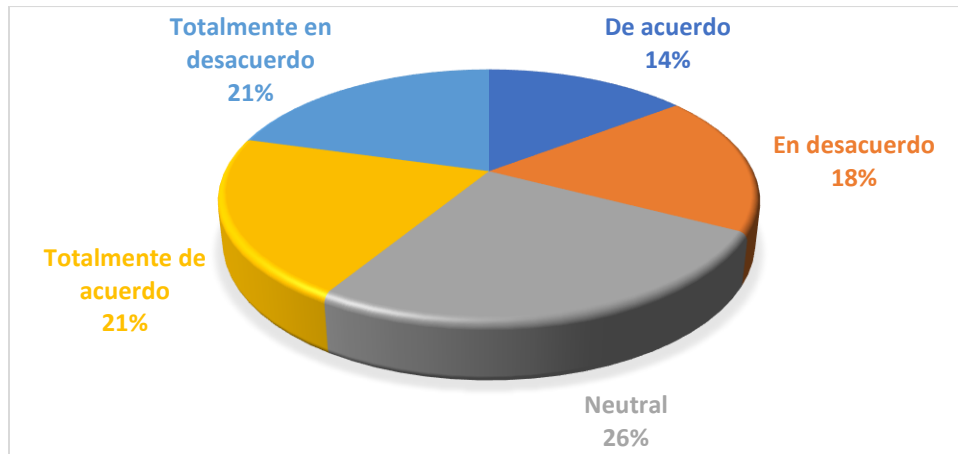
Fuente: Elaboración propia.

7.1.3 Expectativas Respecto a las Estrategias de Marketing

Los resultados indican una diversidad de opiniones sobre la expectativa de incluir demostraciones prácticas en las estrategias de marketing. Un 21% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que un 21% está totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 26% mantiene una postura neutral, un 18% está en desacuerdo y solo un 14% está de acuerdo. Estos datos reflejan que, aunque una parte significativa de los encuestados valora las demostraciones prácticas como parte de las estrategias de marketing, un porcentaje considerable no las considera esenciales, lo que podría estar relacionado con el conocimiento previo del software

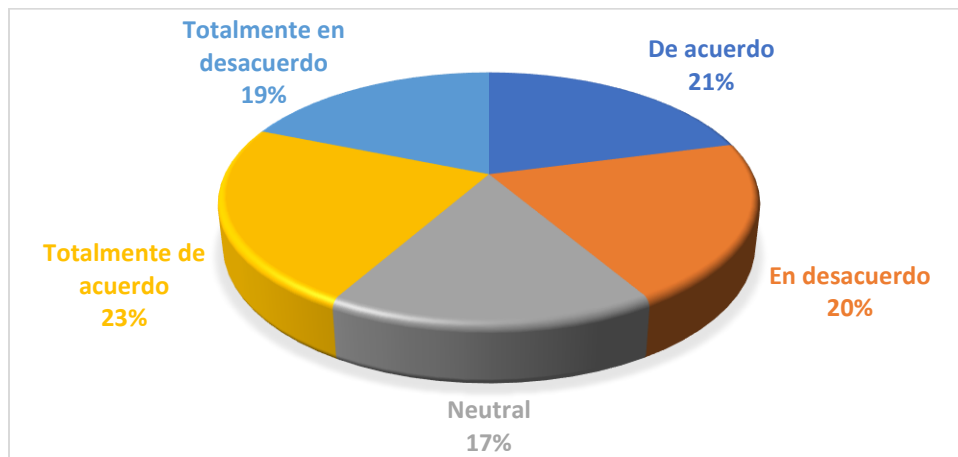
o con otras prioridades en la decisión de compra. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 11. Preferencia por demostraciones prácticas de software



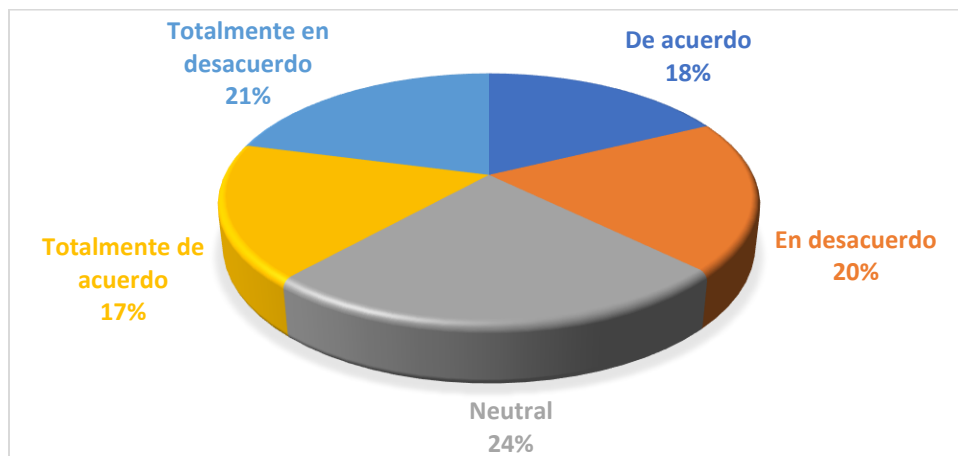
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que las pruebas gratuitas tienen un impacto significativo en la decisión de compra de software para muchos encuestados. Un 23% está totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 21% que está de acuerdo. Por otro lado, un 20% está en desacuerdo y un 19% totalmente en desacuerdo, mientras que un 17% se posiciona de manera neutral. Estos datos indican que, aunque una mayoría considera las pruebas gratuitas como un factor importante para tomar decisiones de compra, existe un grupo relevante que no las percibe como esenciales, lo que podría depender de la confianza previa en los productos o de otros factores decisivos. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 12. Influencia de pruebas gratuitas en la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia.

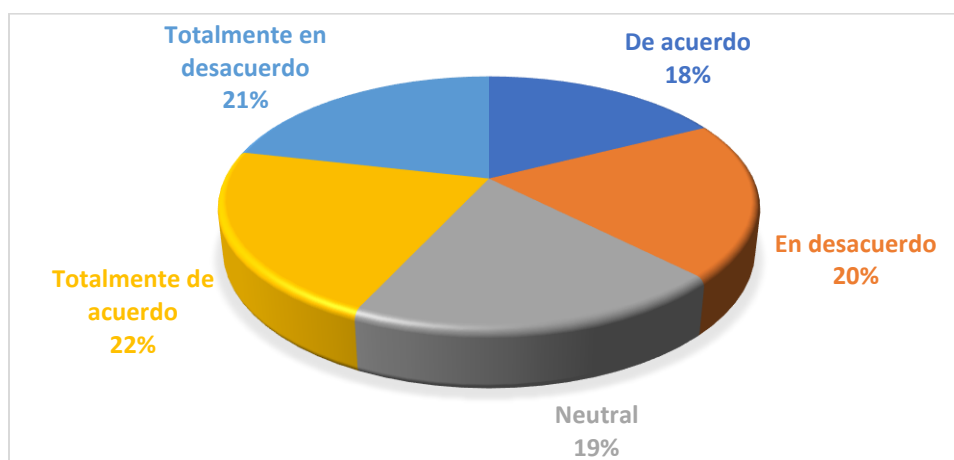
En las diversas opiniones sobre la utilidad de las campañas de marketing digital para conocer nuevas soluciones tecnológicas. Un 24% de los encuestados mantiene una postura neutral, mientras que un 20% está en desacuerdo y un 21% totalmente en desacuerdo. Por otro lado, un 18% está de acuerdo y solo un 17% totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que, aunque las campañas de marketing digital desempeñan un papel informativo para algunos, una proporción significativa no las considera como un recurso relevante o efectivo para descubrir nuevas tecnologías, lo que podría estar relacionado con la calidad o el enfoque de dichas campañas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 13. Impacto del marketing digital en soluciones tecnológicas

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran una inclinación moderada hacia la importancia de promociones y descuentos en la decisión de adquirir software. Un 22% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 18% que está de acuerdo. Por otro lado, un 20% está en desacuerdo y un 21% totalmente en desacuerdo, mientras que un 19% mantiene una postura neutral. Estos datos indican que, aunque las promociones y descuentos son relevantes para una parte considerable de los encuestados, existe un grupo significativo que no los considera un factor determinante en sus decisiones de compra, posiblemente debido a la prioridad de otros criterios como calidad o funcionalidad. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 14. Importancia de promociones y descuentos para adquirir software

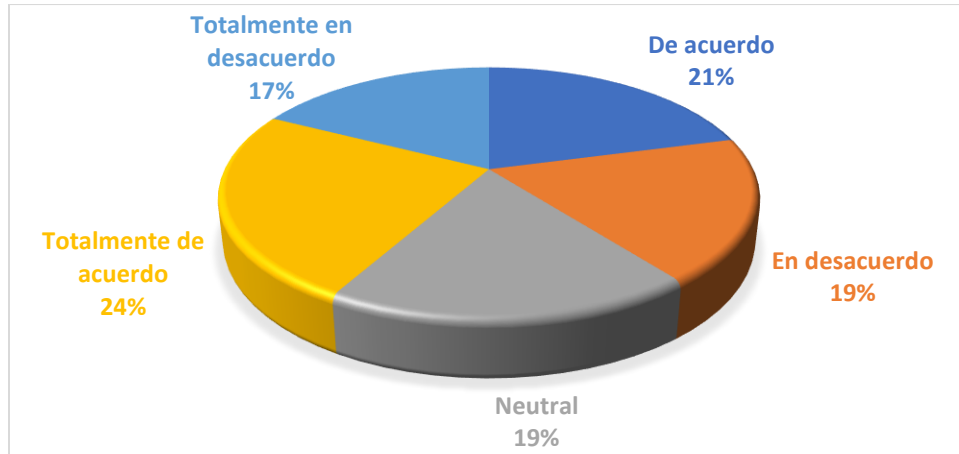


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados reflejan una tendencia favorable hacia la preferencia por recibir información sobre software a través de canales digitales como correo electrónico o redes sociales. Un 24% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 21% está de acuerdo, lo que indica que casi la mitad de los participantes valora los medios digitales como herramientas clave para mantenerse informados. Por otro lado, un 19% se posiciona en desacuerdo y otro 19% adopta una postura neutral, mientras que un 17% está totalmente en desacuerdo. Estos datos muestran que, aunque existe una fuerte inclinación hacia los canales digitales, una parte significativa de los encuestados aún no los considera imprescindibles, posiblemente

debido a preferencias personales o limitaciones tecnológicas. Como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 15. Preferencia por canales digitales para información sobre software



Fuente: Elaboración propia.

7.2 Presentación de Resultados de las entrevistas

7.2.1 Percepción sobre las estrategias de marketing actuales

- ¿Qué opina sobre las estrategias de marketing actuales utilizadas por Design App Solution?
 - Respuesta 1: Creo que las estrategias de marketing son buenas, pero siento que falta más creatividad en las campañas para destacar frente a la competencia.
 - Respuesta 2: En general, considero que las estrategias son informativas, pero no logran conectar emocionalmente con el cliente.
 - Respuesta 3: Me parecen adecuadas, especialmente en redes sociales, aunque a veces las publicaciones son poco constantes.
 - Respuesta 4: No estoy del todo satisfecho. Creo que necesitan enfocarse más en el contenido visual y explicar mejor los beneficios del software.

- Respuesta 5: Están en el camino correcto, pero aún falta trabajar en la personalización de los mensajes para adaptarse a las necesidades específicas de los clientes.
2. ¿Considera que las campañas de marketing son efectivas para captar su atención como cliente? ¿Por qué?
- Respuesta 1: No del todo, porque la información suele ser muy técnica y no siempre es fácil de entender para quienes no tienen conocimientos tecnológicos.
 - Respuesta 2: Sí, me parecen efectivas porque incluyen casos prácticos y ejemplos de cómo el software puede solucionar problemas específicos.
 - Respuesta 3: Solo en parte, ya que utilizan canales adecuados, como redes sociales, pero los mensajes no son suficientemente atractivos.
 - Respuesta 4: No, porque las campañas se sienten muy genéricas y no me hacen sentir que el producto está diseñado para mi tipo de empresa.
 - Respuesta 5: Sí, sobre todo cuando envían correos electrónicos con promociones o descuentos, eso siempre capta mi interés.
3. ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing digital cree que podrían mejorarse o reforzarse?
- Respuesta 1: Creo que deberían incluir más contenido educativo, como tutoriales o webinars, para explicar mejor las funciones del software.
 - Respuesta 2: Sería bueno que refuercen su presencia en redes sociales, especialmente en LinkedIn, para llegar a un público empresarial más amplio.

- Respuesta 3: Deberían personalizar más los mensajes en las campañas de email marketing, porque actualmente parecen iguales para todos los clientes.
 - Respuesta 4: Siento que falta integrar más contenido audiovisual, como videos demostrativos, que expliquen los beneficios de forma práctica.
 - Respuesta 5: Deberían trabajar en campañas más segmentadas, ya que a veces envían información que no es relevante para mi sector.
4. ¿Ha recibido información relevante sobre el software a través de los canales de comunicación empleados por la empresa?
- Respuesta 1: Sí, he recibido correos electrónicos con información relevante, pero a veces llegan con poca frecuencia.
 - Respuesta 2: No, creo que la información no está bien enfocada en mis necesidades específicas como cliente.
 - Respuesta 3: Sí, la mayoría de la información que recibo por redes sociales es útil, especialmente los enlaces a demostraciones y casos de éxito.
 - Respuesta 4: He recibido información básica, pero siento que debería ser más detallada y adaptada al tipo de negocio que tengo.
 - Respuesta 5: No mucho, creo que necesitan ser más claros y constantes en la comunicación sobre las funcionalidades del software.

7.2.2 Factores de decisión en la compra de software

5. ¿Qué factores influyen más en su decisión de adquirir un software para su empresa?

- Respuesta 1: Principalmente, la relación calidad-precio y las funcionalidades específicas que se alineen con las necesidades de mi negocio.
 - Respuesta 2: La facilidad de uso y la capacidad del software para integrarse con las herramientas que ya utilizamos en la empresa.
 - Respuesta 3: Busco software que tenga un buen soporte técnico y una garantía de actualizaciones regulares.
 - Respuesta 4: Que el software ofrezca una prueba gratuita o una demostración práctica es crucial para evaluar si realmente es útil.
 - Respuesta 5: La reputación del proveedor y las recomendaciones de otros usuarios son determinantes para confiar en un producto.
6. ¿Cómo valora el impacto de los descuentos y promociones en sus decisiones de compra?
- Respuesta 1: Los descuentos y promociones son un incentivo importante, pero no comprometería la calidad solo por ahorrar.
 - Respuesta 2: Son útiles, especialmente cuando se ofrecen a empresas pequeñas como la mía, donde el presupuesto es limitado.
 - Respuesta 3: No son el factor más importante, prefiero enfocarme en el valor que el software puede aportar a mi negocio.
 - Respuesta 4: Siempre influyen, ya que me ayudan a tomar decisiones más rápidas y reducir costos iniciales.
 - Respuesta 5: Si bien son atractivos, solo los considero relevantes si vienen acompañados de beneficios claros, como soporte técnico o actualizaciones.
7. ¿Qué importancia le otorga al soporte técnico en su experiencia con proveedores de software?

- Respuesta 1: Es fundamental; sin un buen soporte técnico, cualquier problema puede paralizar mis operaciones.
 - Respuesta 2: Lo considero muy importante, especialmente cuando surgen problemas técnicos que no puedo resolver internamente.
 - Respuesta 3: Para mí, es una prioridad. Prefiero pagar un poco más si el proveedor garantiza un soporte técnico rápido y eficiente.
 - Respuesta 4: Es importante, pero no he tenido experiencias negativas hasta ahora, así que no es algo que priorice mucho.
 - Respuesta 5: Es esencial, porque a veces el equipo técnico de mi empresa no tiene el conocimiento suficiente para solucionar problemas complejos.
8. ¿Qué opina sobre la personalización de los productos de software?
¿Cree que es relevante para su empresa?
- Respuesta 1: Es muy relevante, ya que cada negocio tiene necesidades únicas que un software genérico no siempre puede cubrir.
 - Respuesta 2: Me parece importante, pero solo si la personalización no incrementa significativamente el costo.
 - Respuesta 3: Es clave, especialmente en mi sector, donde las herramientas deben adaptarse a procesos específicos.
 - Respuesta 4: No lo considero tan relevante para mi empresa; prefiero soluciones estándar que sean fáciles de implementar.
 - Respuesta 5: Creo que es crucial para garantizar que el software aporte verdadero valor y se ajuste a los objetivos de mi negocio.

7.2.3 Barreras para la adopción de software

9. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su empresa para implementar un software?
- Respuesta 1: La principal dificultad es la falta de capacitación del personal para adaptarse al uso del nuevo software.
 - Respuesta 2: La integración con los sistemas existentes de la empresa ha sido un desafío constante.
 - Respuesta 3: Los tiempos de implementación son largos y afectan la continuidad de las operaciones.
 - Respuesta 4: Muchas veces es complicado identificar qué software es el adecuado para nuestras necesidades específicas.
 - Respuesta 5: El soporte técnico no siempre está disponible durante el proceso de implementación, lo que genera demoras.
10. ¿Cree que el costo del software es una barrera significativa? ¿Por qué?
- Respuesta 1: Sí, especialmente para las pequeñas empresas, donde los presupuestos suelen ser muy ajustados.
 - Respuesta 2: No siempre, ya que, si el software demuestra un buen retorno de inversión, el costo es justificable.
 - Respuesta 3: Sí, porque además del costo inicial, los pagos recurrentes como licencias y actualizaciones pueden ser una carga.
 - Respuesta 4: No lo considero una barrera, siempre y cuando el software sea útil y tenga una relación calidad-precio adecuada.
 - Respuesta 5: Depende, a veces el costo parece elevado, pero si incluye soporte y actualizaciones, es más fácil de aceptar.

11. ¿Considera que la falta de conocimiento técnico limita la adopción de soluciones tecnológicas?

- Respuesta 1: Absolutamente, ya que muchos empleados no tienen la formación adecuada para manejar herramientas tecnológicas avanzadas.
- Respuesta 2: Sí, pero creo que se puede solucionar con capacitaciones adecuadas y accesibles.
- Respuesta 3: En mi caso, no es una limitación, ya que contamos con un equipo técnico capacitado.
- Respuesta 4: Creo que sí, especialmente en empresas pequeñas donde no hay personal dedicado a la tecnología.
- Respuesta 5: Depende del software; si es fácil de usar, la falta de conocimiento técnico no es un problema significativo.

12. ¿Ha encontrado problemas en el acceso o uso de demostraciones prácticas o pruebas gratuitas del software?

- Respuesta 1: Sí, a veces las demostraciones prácticas son limitadas y no permiten evaluar todas las funciones del software.
- Respuesta 2: No, las pruebas gratuitas que he usado hasta ahora han sido útiles y accesibles.
- Respuesta 3: Sí, muchas veces el tiempo de las pruebas gratuitas es insuficiente para evaluar completamente el producto.
- Respuesta 4: Sí, algunos proveedores complican el acceso a las demostraciones, exigiendo demasiada información previa.
- Respuesta 5: No he tenido problemas, pero creo que deberían ofrecer guías o tutoriales para aprovechar mejor las pruebas gratuitas.

7.2.4 Preferencias en estrategias de marketing

13. ¿Qué canales considera más efectivos para recibir información sobre productos de software?

- Respuesta 1: Los correos electrónicos son los más efectivos, ya que permiten tener toda la información detallada y organizada.
- Respuesta 2: Prefiero las redes sociales porque son dinámicas y permiten interactuar con contenido en tiempo real.
- Respuesta 3: Las demostraciones en vivo son las más útiles, ya que puedo entender cómo funciona el producto directamente.
- Respuesta 4: Las páginas web o blogs de los proveedores, siempre que incluyan casos de éxito y comparativas, son mi principal fuente de información.
- Respuesta 5: Los anuncios en redes sociales me parecen efectivos porque son visuales y fáciles de captar en el día a día.

14. ¿Prefiere recibir información a través de redes sociales, correos electrónicos, llamadas o demostraciones en vivo?

- Respuesta 1: Prefiero los correos electrónicos porque puedo revisarlos en el momento que me sea más conveniente.
- Respuesta 2: Me gustan las demostraciones en vivo porque puedo aclarar dudas en tiempo real.
- Respuesta 3: Las redes sociales son ideales, ya que suelo usarlas diariamente y es más fácil estar al tanto de las novedades.
- Respuesta 4: No me gustan las llamadas; prefiero correos o redes sociales porque no interrumpen mis actividades.

- Respuesta 5: Depende del producto. Para algo complejo, prefiero demostraciones en vivo; para algo más general, redes sociales o correos.
15. ¿Cree que las campañas de marketing deberían incluir más contenido educativo, como tutoriales o ejemplos prácticos?
- Respuesta 1: Definitivamente sí, porque muchas veces no entendemos cómo aplicar el software a nuestras necesidades específicas.
 - Respuesta 2: Sí, los tutoriales son muy útiles para evaluar si el software es fácil de usar antes de adquirirlo.
 - Respuesta 3: Claro, el contenido educativo no solo ayuda a decidir, sino también a aprovechar mejor el producto después de la compra.
 - Respuesta 4: Sí, pero debería ser contenido breve y directo, que no requiera mucho tiempo para revisarlo.
 - Respuesta 5: Totalmente, porque los ejemplos prácticos son los que me ayudan a entender el valor real del software.

7.2.5 Resumen de las Respuestas de las Entrevistas

Tras analizar las respuestas obtenidas en las entrevistas, se identificaron percepciones clave, barreras y preferencias relacionadas con las estrategias de marketing y la adopción de software. A continuación, se resumen los principales hallazgos:

a) Estrategias de Marketing

- Las estrategias actuales de Design App Solution son consideradas adecuadas por algunos entrevistados, especialmente en redes sociales, pero otros señalan que faltan creatividad y personalización en los mensajes.

- La efectividad de las campañas de marketing es percibida como moderada. Aunque ciertos clientes aprecian las promociones y descuentos, otros consideran que el contenido es muy genérico o técnico, lo que dificulta captar su atención.
- Las áreas que se consideran prioritarias para mejorar incluyen la constancia en las publicaciones, la integración de contenido visual y educativo, y la segmentación más precisa para audiencias específicas.

b) Factores de Decisión y Barreras

- Los principales factores de decisión al adquirir software incluyen la relación calidad-precio, la facilidad de uso, el soporte técnico y la posibilidad de personalización. Sin embargo, las pruebas gratuitas y las recomendaciones de otros usuarios también son influyentes.
- Las barreras más destacadas para la implementación de software son la falta de capacitación del personal, problemas de integración con sistemas existentes y los costos asociados, tanto iniciales como recurrentes.
- Aunque algunos entrevistados consideran que el costo es un factor limitante, otros creen que el retorno de inversión justifica el gasto, siempre que el software sea útil y de calidad.

c) Soporte Técnico y Personalización

- El soporte técnico es valorado como un elemento clave para la adopción de software, especialmente en empresas con personal no especializado en tecnología.

- La personalización de los productos de software es vista como esencial por la mayoría de los entrevistados, ya que permite ajustar las soluciones a las necesidades específicas de cada negocio.

d) Canales de Comunicación y Preferencias

- Los correos electrónicos y las redes sociales son los canales más valorados para recibir información, aunque las demostraciones en vivo son preferidas cuando se requiere evaluar el software de manera más práctica.
- La mayoría de los entrevistados prefiere contenido educativo, como tutoriales y ejemplos prácticos, en las campañas de marketing. Esto les ayuda a entender mejor las funcionalidades y beneficios del software.

e) Necesidad de Contenido Educativo

- Existe consenso sobre la importancia de incluir contenido educativo en las campañas de marketing, ya que esto facilita la toma de decisiones informadas y mejora la experiencia del cliente. Los tutoriales, casos de éxito y comparativas son los formatos más solicitados.

Las respuestas destacan la necesidad de ajustar las estrategias de marketing de Design App Solution para centrarse en la personalización, la educación y el uso de canales preferidos como correos electrónicos y redes sociales. Además, abordar las barreras relacionadas con el soporte técnico, los costos y la capacitación del personal puede potenciar la adopción de software entre los clientes actuales y potenciales.

7.3 Análisis e Interpretación de Resultados

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación permiten identificar factores clave que influyen en la adopción del software, la percepción de valor por parte de los clientes y la efectividad de las estrategias de marketing empleadas por Design App Solution. A continuación, se detallan los principales hallazgos y su interpretación, organizados en relación con los objetivos específicos planteados.

7.3.1 Percepción de la Relación Calidad-Precio vs. Disposición a Pagar

El objetivo es identificar cómo la percepción del valor influye en la disposición de adquirir el software.

Los resultados indican que la percepción de una buena relación calidad-precio es un factor decisivo en la disposición de los clientes a adquirir el software. Los encuestados que consideran que el software cumple con sus expectativas y que el precio es razonable tienen mayor intención de compra. Por el contrario, quienes perciben que el costo no está justificado tienden a mostrar mayor resistencia.

Este hallazgo subraya la importancia de comunicar de manera efectiva el valor del software, destacando tanto sus beneficios tangibles (como la mejora en la productividad y eficiencia) como sus características intangibles (por ejemplo, el soporte técnico y las actualizaciones). Además, refuerza la necesidad de ajustar las estrategias de precios para reflejar claramente el retorno de inversión esperado por los clientes. Estrategias como pruebas gratuitas y demostraciones personalizadas pueden ayudar a mejorar esta percepción y aumentar la disposición a pagar.

7.3.2 Canales de Comunicación Preferidos vs. Efectividad de las Estrategias de Marketing

El objetivo es evaluar si los canales preferidos están alineados con las campañas actuales de Design App Solution.

La investigación muestra que los canales de comunicación preferidos por los clientes son los correos electrónicos y las redes sociales. Sin embargo, los resultados también evidencian que las estrategias actuales no logran aprovechar plenamente estos canales. Los clientes consideran que los mensajes son poco personalizados y que las campañas no son suficientemente constantes ni relevantes para sus necesidades específicas.

Este análisis resalta la necesidad de optimizar las estrategias de marketing digital. Se debe priorizar la segmentación adecuada de las audiencias y la personalización de los mensajes para maximizar el impacto de las campañas. Además, es crucial aumentar la frecuencia y consistencia en el uso de redes sociales y correos electrónicos, incorporando contenido educativo, como tutoriales y ejemplos prácticos, para atraer y mantener el interés de los clientes.

7.3.3 Barreras de Implementación (Conocimiento Técnico y Costo) vs. Adopción del Software

El objetivo es examinar si las barreras percibidas afectan la adopción de las soluciones ofrecidas.

Los resultados reflejan que la falta de conocimiento técnico y los costos percibidos son las principales barreras para la adopción del software. Las empresas con menor capacitación técnica enfrentan mayores dificultades para implementar soluciones tecnológicas, mientras que las preocupaciones relacionadas con los costos, especialmente en pequeñas empresas, limitan la intención de compra.

La falta de conocimiento técnico representa un desafío significativo que puede ser abordado mediante la oferta de capacitaciones específicas y soporte técnico accesible. Esto permitirá a las empresas comprender mejor cómo aprovechar el software para satisfacer sus necesidades. En cuanto al costo, ofrecer planes flexibles, como pagos escalonados o descuentos por volumen, puede ayudar a reducir esta barrera, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Asimismo, las campañas de marketing deben destacar el retorno de inversión y los beneficios a largo plazo del software para cambiar la percepción sobre el costo inicial.

7.3.4 Necesidad de Herramientas de Software vs. Interés en Personalización

El objetivo es determinar si la necesidad de herramientas de software está asociada con la preferencia por soluciones personalizadas.

Los resultados muestran que las empresas con mayor necesidad de herramientas tecnológicas tienden a valorar más las soluciones personalizadas. Estas empresas perciben la personalización como un medio para garantizar que el software se adapte de manera efectiva a sus procesos específicos y maximice su utilidad.

Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de ofrecer opciones de personalización como parte de las estrategias de marketing. La personalización no solo mejora la percepción del valor, sino que también fortalece la relación con los clientes al demostrar un compromiso con sus necesidades específicas. Esto puede ser especialmente relevante en sectores con procesos únicos o regulaciones particulares.

7.3.5 Conclusión General del Análisis

El análisis de los resultados refleja que la percepción de valor, las barreras de adopción y la alineación de los canales de comunicación son elementos cruciales

para mejorar la competitividad de Design App Solution en el mercado. Las estrategias de marketing deben centrarse en:

- a) Comunicar de manera clara el valor del software, destacando su relación calidad-precio.
- b) Optimizar el uso de los canales de comunicación preferidos mediante mensajes personalizados y consistentes.
- c) Reducir las barreras percibidas ofreciendo soporte técnico, opciones de capacitación y planes de precios flexibles.
- d) Promover la personalización como un diferenciador clave para atraer a empresas con necesidades específicas.

Al implementar estas mejoras, se espera no solo aumentar la adopción del software, sino también consolidar la posición de Design App Solution como un proveedor confiable y adaptado a las necesidades del mercado local.

VIII PROPUESTA

8.1 Introducción

La presente propuesta tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing enfocada en redes sociales para incrementar las ventas de software desarrollados por la empresa Design App Solution en la ciudad de La Paz durante la gestión 2023. Ante un mercado altamente competitivo y en constante transformación digital, la empresa busca fortalecer su presencia en plataformas digitales, mejorar la interacción con sus clientes y posicionarse como un referente en soluciones tecnológicas para pequeñas y medianas empresas (pymes).

El análisis de la situación actual ha permitido identificar diversas oportunidades y desafíos. Por un lado, se reconoce la creciente importancia de las redes sociales como canales de comunicación y promoción, capaces de llegar a públicos segmentados de manera eficiente. Por otro lado, se ha evidenciado la necesidad de mejorar la percepción del valor del software ofrecido, superar barreras relacionadas con el desconocimiento técnico y facilitar el acceso a las soluciones mediante estrategias flexibles de precios y servicios.

La propuesta se desarrolla bajo el enfoque del marketing mix (Producto-Servicio, Precio, Promoción y Plaza), con un énfasis especial en las estrategias de promoción a través de redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram. La implementación de contenido atractivo, demostraciones prácticas, promociones dirigidas y campañas publicitarias pagadas permitirá no solo captar nuevos clientes, sino también educar al mercado objetivo sobre los beneficios de adoptar soluciones tecnológicas en sus operaciones diarias.

Asimismo, esta propuesta ofrece acciones concretas para optimizar la experiencia del cliente, fortalecer la relación con los usuarios actuales y generar confianza en la adopción del software. A través de un enfoque integral, se busca alcanzar resultados medibles, tales como el aumento en la visibilidad de la marca, la

generación de leads calificados, la mejora en las ventas y la consolidación de Design App Solution como un proveedor confiable y líder en el mercado local de software empresarial.

La propuesta se estructura en los siguientes apartados: objetivos específicos, desarrollo del producto-servicio, estrategias de precio, promoción y plaza, para finalmente exponer los beneficios y los resultados esperados. De esta manera, se busca contribuir al crecimiento sostenido de la empresa y satisfacer las demandas de las pymes en la ciudad de La Paz, impulsando la transformación digital en el sector empresarial.

8.2 Objetivo de la Propuesta

8.2.1 Objetivo general de la Propuesta

Diseñar una estrategia de marketing enfocada en redes sociales que permita incrementar las ventas de software desarrollados por la empresa Design App Solution en la ciudad de La Paz durante la gestión 2023.

8.2.2 Objetivos específicos de la Propuesta

- a) Optimizar la presencia de la empresa en redes sociales mediante la creación y gestión de perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn, con contenido atractivo y segmentado para el mercado objetivo de la ciudad de La Paz.
- b) Diseñar campañas de marketing digital enfocadas en la promoción de las soluciones de software de Design App Solution, utilizando estrategias de publicidad pagada (Facebook Ads y LinkedIn Ads) y publicaciones orgánicas para aumentar el alcance, el tráfico y la generación de leads.

- c) Implementar contenido demostrativo a través de tutoriales, webinars y casos de éxito, con el objetivo de informar a clientes potenciales sobre los beneficios y funcionalidades del software, fortaleciendo la percepción de valor y generando confianza para incentivar las ventas.

8.3 Desarrollo de la Propuesta

8.3.1 Servicio

La estrategia inicia con el desarrollo del servicio como producto central ofrecido por Design App Solution. El enfoque del servicio no solo busca satisfacer las necesidades funcionales de los clientes, sino también brindar valor añadido a través de beneficios esenciales, atributos específicos y servicios extendidos que fortalezcan la experiencia del cliente.

8.3.1.1 Beneficios Esenciales

Los beneficios esenciales se refieren a la solución principal que brinda el software de Design App Solution, enfocado en la optimización de procesos empresariales, facilitando la gestión operativa y reduciendo problemas recurrentes. Estos beneficios incluyen:

- a) Beneficio de uso. – El software facilita la automatización de tareas, mejora la eficiencia operativa y permite un control más preciso de los procesos internos en las empresas.
- b) Beneficio psicológico. – La implementación del software genera confianza y tranquilidad en los usuarios al percibir un apoyo tecnológico eficiente que mejora el desempeño general de la empresa.
- c) Beneficio de reducción de problemas. – Al adoptar una solución tecnológica integral, las empresas eliminan errores manuales,

reducen el tiempo en tareas administrativas y resuelven problemas de comunicación y organización, generando un flujo de trabajo más eficiente.

8.3.1.2 Beneficios del Servicio

Los beneficios del servicio se centran en las características y atributos específicos del software, que lo diferencian en el mercado y garantizan su valor para el cliente. Entre estos se destacan:

- a) Características y atributos del servicio. – El software ofrece funcionalidades especializadas, adaptadas a las necesidades de pequeñas y medianas empresas, como gestión de inventarios, reportes automatizados y control financiero. Estas características permiten un uso práctico y eficiente del producto.
- b) Seguridad del servicio. – La herramienta garantiza la protección de datos empresariales a través de medidas avanzadas de ciberseguridad, asegurando la confidencialidad y la integridad de la información gestionada.
- c) Marca. – Design App Solution es una marca comprometida con la innovación tecnológica y el respaldo a sus clientes, posicionándose como un aliado confiable para la transformación digital de las empresas paceñas.

8.3.1.3 Servicios Extendidos

Los servicios extendidos complementan el producto central y añaden valor adicional para asegurar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. Estos servicios incluyen:

- a) Garantía. – Se ofrece una garantía de funcionamiento del software con posibilidad de ajustes y correcciones durante un periodo determinado tras la adquisición.
- b) Entrega. – La implementación del software se realiza de manera eficiente, garantizando un proceso ágil con tiempos de instalación reducidos y soporte técnico permanente.
- c) Condiciones de pago favorables. – Se proporcionan planes de financiamiento flexibles, con opciones de pagos escalonados y suscripciones mensuales o anuales que se adaptan a las capacidades financieras de cada cliente.
- d) Servicio postventa y mantenimiento. – Se ofrece soporte técnico continuo, con actualizaciones regulares del software, asistencia en la resolución de problemas y capacitación para los usuarios, asegurando que puedan aprovechar todas las funcionalidades de la herramienta.
- e) Satisfacción. – La propuesta garantiza un alto nivel de satisfacción del cliente, enfocándose en un servicio personalizado, eficiente y orientado a resolver las necesidades específicas de cada empresa.

Tabla 2. Resumen de estrategia de servicio

Servicio	Detalles
Beneficios esenciales	- Beneficio de uso: Facilita la automatización y mejora la eficiencia operativa.
	- Beneficio psicológico: Genera confianza y tranquilidad en el usuario al optimizar procesos.
	- Beneficio de reducción de problemas: Elimina errores manuales y resuelve problemas organizacionales.
Beneficios del servicio	- Características y atributos del servicio: Funcionalidades adaptadas para pymes (gestión de inventarios, reportes automatizados, control financiero).
	- Seguridad del servicio: Protección avanzada de datos y ciberseguridad.
	- Marca: Compromiso con la innovación y respaldo al cliente.
Servicios extendidos	- Garantía: Funcionamiento asegurado con ajustes y correcciones durante un período.
	- Entrega: Instalación ágil y eficiente con soporte permanente.
	- Condiciones de pago favorables: Planes de financiamiento escalonados y accesibles.
	- Servicio postventa y mantenimiento: Actualizaciones constantes y soporte técnico continuo.
	- Satisfacción: Servicio personalizado y eficiente, orientado a resolver necesidades específicas.

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta del servicio no solo se enfoca en las funcionalidades del software como producto, sino también en la experiencia integral del cliente, asegurando beneficios esenciales, seguridad, confiabilidad y servicios extendidos que generan valor agregado. Estos elementos fortalecen la propuesta de *Design App Solution* como una solución tecnológica eficiente, personalizada y accesible para empresas en la ciudad de La Paz.

8.3.2 Precio

La estrategia de precio está diseñada para ofrecer flexibilidad y accesibilidad a los clientes de *Design App Solution*, permitiendo que tanto pequeñas como medianas empresas puedan acceder a las soluciones de software sin que el costo represente una barrera. A través de una estructura clara de precios, condiciones de pago favorables, descuentos y términos de crédito, se busca generar confianza, adaptabilidad y un retorno de inversión atractivo.

8.3.2.1 Lista de Precios

Se propone una estructura de precios escalonada, adaptada a las capacidades económicas y necesidades específicas de cada cliente:

a) Plan Básico

- Funcionalidades esenciales del software.
- Orientado a microempresas y negocios en crecimiento.
- Precio competitivo con opciones limitadas de personalización.

b) Plan Intermedio

- Funcionalidades completas del software con opciones de personalización básica.
- Ideal para pequeñas y medianas empresas que requieren más adaptabilidad.

c) Plan Avanzado

- Funcionalidades avanzadas y personalización completa del software.
- Dirigido a medianas empresas con necesidades tecnológicas complejas.
- Incluye soporte técnico y actualizaciones prioritarias.

La lista de precios será publicada y actualizada en los canales digitales de la empresa para garantizar transparencia y acceso a la información.

8.3.2.2 Periodo de Pago

Con el objetivo de facilitar la adquisición del software, se implementarán planes de pago flexibles, permitiendo a los clientes elegir entre:

- a) Pago único. – Acceso inmediato al software con un descuento especial por pago anticipado.
- b) Suscripciones mensuales. – Pagos recurrentes que permiten una gestión más equilibrada del presupuesto.
- c) Planes trimestrales y anuales. – Opciones con beneficios adicionales, como soporte extendido o capacitación gratuita, incentivando la fidelización a largo plazo.

Esta flexibilidad busca eliminar barreras económicas y ofrecer soluciones adaptadas a la capacidad financiera de cada empresa.

8.3.2.3 Descuentos y Márgenes

Se plantean estrategias de descuentos y márgenes para fomentar la adopción del software:

- a) Descuentos por volumen
 - Reducción de costos para empresas que adquieran múltiples licencias del software.
 - Aplicable a grupos empresariales o clientes que requieran cobertura en varias áreas.
- b) Descuentos promocionales:

- Ofertas especiales para nuevos clientes durante períodos promocionales (ferias, eventos tecnológicos).
 - Descuentos exclusivos para clientes que recomienden el software (programa de referidos).
- c) Márgenes ajustados:
- Los márgenes serán definidos según la capacidad de inversión del mercado objetivo, asegurando un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad.

8.3.2.4 Términos de Crédito

Se ofrecerán términos de crédito accesibles para facilitar la adquisición del software a empresas con limitaciones de liquidez:

- a) Financiamiento a corto plazo. – Plazos de 6 a 12 meses con condiciones flexibles y tasas competitivas.
- b) Opciones personalizadas. – Adaptación de los términos de pago según las necesidades y el historial de crédito del cliente.
- c) Incentivos por cumplimiento. – Reducción de tasas o beneficios adicionales para clientes que cumplan puntualmente con los pagos.

Estos términos buscan minimizar las barreras económicas y permitir a las empresas acceder a la tecnología sin afectar sus operaciones financieras.

Tabla 3. Resumen de estrategia de precio

Precio	Detalles
Lista de Precios	- Plan Básico: Funcionalidades esenciales, dirigido a microempresas.
	- Plan Intermedio: Funcionalidades completas con personalización básica, ideal para pymes.
	- Plan Avanzado: Funcionalidades avanzadas, personalización total, soporte y actualizaciones prioritarias.
Periodo de Pago	- Pago único: Descuento especial por pago anticipado.
	- Suscripción mensual: Pagos recurrentes adaptables al presupuesto.
	- Planes trimestrales/anuales: Beneficios adicionales como soporte extendido y capacitación gratuita.
Descuentos y Márgenes	- Descuentos por volumen: Reducción para múltiples licencias.
	- Descuentos promocionales: Ofertas especiales en períodos clave y programa de referidos.
	- Márgenes ajustados: Equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad.
Términos de Crédito	- Financiamiento a corto plazo: Plazos de 6 a 12 meses con tasas competitivas.
	- Opciones personalizadas: Adaptadas a las necesidades y capacidad de pago del cliente.
	- Incentivos por cumplimiento: Beneficios adicionales por pagos puntuales.

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de precio para Design App Solution combina accesibilidad, flexibilidad y valor percibido, asegurando que el costo no sea un obstáculo para las empresas que buscan optimizar sus procesos mediante el software. Al implementar planes escalonados, periodos de pago flexibles y descuentos atractivos, se fortalece la percepción de valor y se facilita la decisión de compra para diferentes segmentos del mercado.

8.3.3 Promoción

La estrategia de promoción tiene como objetivo aumentar la visibilidad de Design App Solution y generar un mayor interés en sus soluciones de software, impulsando así las ventas. Para lograrlo, se implementarán acciones específicas en promoción

de ventas, publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas, enfocadas en el mercado objetivo de la ciudad de La Paz.

8.3.3.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas está orientada a incentivar la adquisición del software a través de ofertas y beneficios exclusivos. Las acciones propuestas incluyen:

- a) Pruebas gratuitas. – Ofrecer versiones de prueba gratuitas del software por 30 días para que los clientes puedan evaluar sus funcionalidades antes de realizar una compra.
- b) Descuentos especiales. – Aplicar descuentos exclusivos durante períodos promocionales, como lanzamientos de nuevas versiones o eventos tecnológicos.
- c) Paquetes promocionales. – Combinar servicios adicionales como soporte técnico gratuito o capacitación durante los primeros meses de uso.
- d) Programa de referidos. – Implementar incentivos para clientes actuales que recomienden el software a otras empresas, ofreciendo beneficios como descuentos o servicios adicionales.

8.3.3.2 Publicidad

La publicidad tiene como objetivo posicionar a Design App Solution en la mente de los clientes potenciales mediante campañas digitales atractivas y segmentadas. Las acciones incluyen:

- a) Publicidad en redes sociales. – Utilización de plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn Ads para lanzar campañas pagadas segmentadas a

empresas en la ciudad de La Paz, destacando los beneficios y la personalización del software.

- b) Email marketing personalizado. – Envío de correos electrónicos con contenido relevante, como casos de éxito, actualizaciones de productos y promociones especiales.
- c) Contenido visual y educativo. – Desarrollo de videos tutoriales, webinars y publicaciones con contenido informativo para educar a los clientes sobre las funcionalidades y beneficios del software.
- d) Anuncios en plataformas digitales. – Inversión en banners y anuncios estratégicos en sitios web relacionados con tecnología y negocios.

8.3.3.3 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas se enfocará en la atención personalizada a los clientes potenciales, asegurando una comunicación directa y efectiva. Las acciones incluyen:

- a) Demostraciones prácticas. – Realización de presentaciones en vivo del software para mostrar sus funcionalidades y resolver dudas específicas de los clientes.
- b) Visitas programadas a empresas. – Coordinar reuniones con empresas interesadas en soluciones tecnológicas, ofreciendo una evaluación gratuita de sus necesidades y presentando el software como la solución ideal.
- c) Atención personalizada. – Creación de un equipo especializado en atención al cliente para realizar seguimientos post-demostración y aclarar inquietudes.

- d) Asesoría en la adopción del software. – Acompañamiento técnico durante la implementación para garantizar una experiencia positiva y efectiva.

8.3.3.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas fortalecerán la imagen de Design App Solution como un aliado tecnológico confiable y relevante en el mercado local. Las acciones propuestas incluyen:

- e) Alianzas estratégicas. – Establecer colaboraciones con cámaras de comercio, asociaciones de pymes y otros organismos empresariales para promover el software como una solución tecnológica eficaz.
- f) Participación en ferias y eventos tecnológicos. – Presentar el software en ferias y exposiciones locales, permitiendo a los asistentes interactuar con el producto y resolver inquietudes directamente.
- g) Organización de webinars y charlas gratuitas. – Realizar eventos virtuales donde se expliquen las ventajas del software y cómo puede optimizar procesos empresariales.
- h) Casos de éxito y testimonios. – Publicar historias de clientes satisfechos y estudios de casos en medios digitales y redes sociales, destacando los beneficios obtenidos con el software.

Tabla 4. Resumen de estrategia de Promoción

Promoción	Acciones Propuestas
Promoción de Ventas	- Pruebas gratuitas: Versiones de prueba por 30 días.
	- Descuentos especiales: Durante lanzamientos y eventos.
	- Paquetes promocionales: Incluyen soporte técnico y capacitación inicial.
	- Programa de referidos: Incentivos para clientes que recomienden el software.
Publicidad	- Publicidad en redes sociales: Campañas pagadas en Facebook, Instagram y LinkedIn.
	- Email marketing personalizado: Correos informativos y promocionales.
	- Contenido visual y educativo: Videos tutoriales y webinars.
	- Anuncios en plataformas digitales: Publicidad en sitios web relevantes.
Fuerza de Ventas	- Demostraciones prácticas: Presentaciones en vivo del software.
	- Visitas programadas: Reuniones con empresas interesadas.
	- Atención personalizada: Seguimiento post-demostración y asesoría técnica.
	- Asesoría en adopción: Acompañamiento durante la implementación del software.
Relaciones Públicas	- Alianzas estratégicas: Colaboración con cámaras de comercio y asociaciones.
	- Ferias y eventos: Participación en exposiciones tecnológicas locales.
	- Webinars y charlas gratuitas: Eventos educativos para empresas.
	- Casos de éxito: Publicación de testimonios y estudios en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de promoción combina acciones de corto y mediano plazo para captar la atención de los clientes, fortalecer la presencia de Design App Solution en el mercado paceño y generar confianza en las soluciones ofrecidas. La promoción de ventas, la publicidad digital, el trabajo personalizado de la fuerza de ventas y las relaciones públicas formarán una propuesta integral para posicionar la empresa como líder en la comercialización de software empresarial.

8.3.4 Plaza

La estrategia de plaza se centra en garantizar que las soluciones de software de Design App Solution estén disponibles y accesibles para las empresas objetivo de manera eficiente y efectiva. Este componente abarca los canales de distribución,

cobertura, capacidad tecnológica, localización estratégica y transporte, facilitando la entrega y accesibilidad del producto.

8.3.4.1 Canales

Se implementarán canales de distribución digitales y directos que aseguren la disponibilidad del software:

a) Canales digitales

- Plataforma web oficial de Design App Solution, donde los clientes podrán obtener información detallada, solicitar pruebas gratuitas y realizar compras directas del software.
- Redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram se utilizarán como canales complementarios para la promoción, interacción y redirección de tráfico hacia la página web.

b) Canales directos:

- Asesores comerciales que interactuarán directamente con los clientes mediante visitas programadas y demostraciones presenciales.
- Líneas de atención y contacto directo (correo electrónico, chat en vivo y llamadas) para resolver dudas y coordinar procesos de venta.

8.3.4.2 Cobertura

La cobertura geográfica inicial estará enfocada en la ciudad de La Paz, con posibilidad de expansión gradual hacia otras regiones. Las acciones incluyen:

a) Cobertura local

- Priorización de empresas ubicadas en la ciudad de La Paz, especialmente pymes y empresas medianas que requieren optimización tecnológica.
- Participación en eventos y ferias locales para ampliar el alcance del mercado y posicionar el software como una solución ideal.

b) Expansión progresiva

- Evaluar la respuesta del mercado paceño y, en función de los resultados, expandir la cobertura a ciudades cercanas como El Alto y Cochabamba.

8.3.4.3 Capacidad

Se garantizará que la infraestructura tecnológica de Design App Solution tenga la capacidad de satisfacer la demanda creciente del software:

a) Capacidad tecnológica

- Servidores robustos y seguros para garantizar la disponibilidad del software y facilitar el acceso desde cualquier ubicación.
- Escalabilidad de la plataforma digital para manejar múltiples solicitudes de compra, descargas y soporte técnico simultáneamente.

b) Capacidad de atención

- Un equipo técnico y comercial capacitado para brindar soporte inmediato y acompañamiento personalizado en la implementación y uso del software.

8.3.4.4 Localización

La empresa tendrá una base operativa localizada en la ciudad de La Paz, que servirá como centro de operaciones comerciales y técnicas:

a) Ubicación estratégica

- Oficinas centrales en un área accesible y reconocida de la ciudad de La Paz para facilitar reuniones y demostraciones presenciales.
- Disponibilidad de atención remota para clientes que prefieran canales digitales o se encuentren fuera de la ubicación principal.

b) Localización digital

- La plataforma web y los canales digitales funcionarán como un espacio centralizado para la comercialización, soporte y atención al cliente, permitiendo accesibilidad 24/7.

8.3.4.5 Transporte

Dado que el software es un producto intangible, la distribución y entrega se realizarán de manera digital:

c) Entrega digital

- Distribución del software mediante descargas en línea a través de la página web oficial y enlaces proporcionados por correo electrónico.
- Acceso inmediato a versiones de prueba y licencias activas tras la confirmación de la compra.

d) Soporte post-entrega

- Acompañamiento en la implementación a través de asistencia técnica remota y sesiones de capacitación personalizadas.
- Entrega de manuales digitales y guías prácticas para facilitar la adopción del software en la empresa.

Tabla 5. Resumen de estrategia de plaza

Plaza	Acciones Propuestas
Canales	- Canales digitales: Página web oficial para ventas, información y soporte. Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram) como canales de promoción e interacción.
	- Canales directos: Asesores comerciales, visitas programadas y atención mediante chat, correo y llamadas.
Cobertura	- Cobertura local: Priorización del mercado de la ciudad de La Paz, enfocándose en pymes y medianas empresas.
	- Expansión progresiva: Extensión hacia otras regiones cercanas como El Alto y Cochabamba.
Capacidad	- Capacidad tecnológica: Servidores robustos y escalables que garanticen disponibilidad y acceso simultáneo.
	- Capacidad de atención: Equipo técnico y comercial capacitado para brindar soporte y asesoría personalizada.
Localización	- Base operativa: Oficinas centrales en una ubicación estratégica de La Paz.
	- Localización digital: Página web y plataformas digitales para brindar acceso y soporte las 24 horas.
Transporte	- Entrega digital: Distribución del software mediante descargas en línea y enlaces enviados por correo.
	- Soporte post-entrega: Acompañamiento remoto, capacitación personalizada y entrega de manuales digitales.

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de plaza asegura que el software de Design App Solution sea accesible para las empresas objetivo a través de canales digitales y directos eficientes. La infraestructura tecnológica y la localización estratégica facilitarán la entrega y soporte del producto, mientras que la cobertura local permitirá posicionar a la empresa como un aliado tecnológico confiable en la ciudad de La Paz

8.4 Beneficios

La propuesta de estrategia de marketing enfocada en redes sociales para incrementar las ventas de software desarrollados por Design App Solution en la ciudad de La Paz durante la gestión 2023 ofrece una serie de beneficios clave que impactarán positivamente en la empresa, sus clientes y el mercado objetivo. Estos beneficios están alineados con el objetivo general, que busca optimizar la presencia digital de la empresa, aumentar el alcance de su oferta y generar un mayor volumen de ventas.

8.4.1 Incremento de la Visibilidad y Presencia Digital

La implementación de estrategias específicas en redes sociales (Facebook, LinkedIn e Instagram) permitirá a Design App Solution aumentar significativamente su visibilidad en el mercado objetivo. Esto se logrará mediante:

- Publicaciones orgánicas y anuncios pagados segmentados.
- Creación de contenido atractivo y educativo, como tutoriales y casos de éxito.
- Mayor interacción con los clientes potenciales a través de respuestas oportunas y personalizadas.

Posicionar a Design App Solution como un referente en soluciones de software para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de La Paz.

8.4.2 Generación de Leads y Aumento de Ventas

La estrategia está diseñada para captar nuevos clientes mediante la segmentación precisa del público en redes sociales, el uso de contenido educativo y demostraciones prácticas. La oferta de pruebas gratuitas y promociones dirigidas contribuirá a aumentar el interés y las conversiones de ventas.

Incrementar el número de leads calificados y lograr un aumento del 20% en las ventas del software en el periodo de implementación.

8.4.3 Mejora de la Relación con el Cliente

Las acciones de marketing incluirán una comunicación más cercana y personalizada con los clientes potenciales y actuales, generando confianza y fortaleciendo las relaciones comerciales. La interacción constante en redes sociales, sumada al soporte postventa, facilitará la fidelización de los clientes.

Aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la retención a largo plazo mediante un servicio personalizado y eficiente.

8.4.4 Optimización de la Comunicación y Educación del Mercado

El desarrollo de contenido demostrativo y educativo permitirá al público objetivo comprender mejor las funcionalidades y los beneficios del software. Herramientas como webinars, tutoriales y publicaciones informativas servirán para educar al cliente, resolviendo dudas y destacando la propuesta de valor.

Mejorar la percepción del software como una inversión rentable y necesaria, posicionándolo como una solución integral para la optimización empresarial.

8.4.5 Reducción de Barreras de Adopción del Software

La estrategia abordará barreras comunes como el desconocimiento técnico y la percepción del costo mediante:

- Pruebas gratuitas para evaluar el producto sin riesgo inicial.
- Contenido informativo y educativo para facilitar la comprensión de las herramientas.

- Opciones de financiamiento y descuentos que hacen accesible el software a empresas con diferentes capacidades económicas.

Facilitar la adopción del software entre las pequeñas y medianas empresas, incrementando su uso y demostrando su efectividad en la gestión de procesos internos.

8.4.6 Posicionamiento Competitivo en el Mercado Local

La propuesta permitirá a Design App Solution diferenciarse de sus competidores en el mercado paceño, destacando su compromiso con la innovación, el soporte técnico personalizado y la adaptabilidad de sus soluciones.

Consolidar la posición de la empresa como líder en la comercialización de software en la ciudad de La Paz, aumentando su participación en el mercado.

La implementación de la propuesta generará beneficios tangibles e intangibles que impactarán positivamente en el crecimiento de Design App Solution. La mayor visibilidad, la captación de leads, la mejora en la relación con los clientes y la reducción de barreras de adopción contribuirán a un incremento de las ventas y al posicionamiento competitivo de la empresa como proveedor confiable de soluciones tecnológicas en el mercado local.

8.5 Resultados

La implementación de la estrategia de marketing enfocada en redes sociales para Design App Solution está diseñada para generar resultados concretos que contribuyan al incremento de ventas del software en la ciudad de La Paz durante la gestión 2023. Los resultados esperados están alineados con el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta, asegurando un impacto medible en el posicionamiento de la empresa y en la adopción de sus productos tecnológicos.

8.5.1 Incremento de la Visibilidad Digital

La propuesta permitirá a Design App Solution optimizar su presencia en redes sociales mediante la creación de contenido relevante y campañas publicitarias pagadas. Los resultados esperados son:

- Un aumento del 40% en la visibilidad digital de la empresa en plataformas como Facebook, LinkedIn e Instagram.
- Un incremento del tráfico hacia la página web oficial de la empresa, lo que facilitará la generación de leads.
- Una mayor interacción en redes sociales, reflejada en métricas como "likes", comentarios, compartidos y reproducciones de contenido visual (videos y tutoriales).

8.5.2 Generación de Leads Calificados

La ejecución de campañas de marketing digital y la implementación de pruebas gratuitas y demostraciones prácticas permitirán captar nuevos clientes interesados en las soluciones de software. Los resultados esperados son:

- La generación de 300 leads calificados durante el periodo de implementación de la estrategia.
- Un aumento significativo en las solicitudes de información y pruebas gratuitas a través de los canales digitales.
- Mejora en la tasa de conversión, logrando que al menos el 20% de los leads se conviertan en clientes efectivos.

8.5.3 Incremento de Ventas

La principal meta de la estrategia es lograr un crecimiento en las ventas de software a través de la promoción efectiva en redes sociales. Los resultados esperados son:

- Un incremento del 20% en las ventas de software durante la gestión 2023 en comparación con el año anterior.
- Un aumento en la frecuencia de ventas gracias a los descuentos y promociones implementados en campañas específicas.
- Mayor retención y fidelización de clientes mediante programas de referidos y servicio postventa eficiente.

8.5.4 Mejora en la Percepción de Valor del Software

La difusión de contenido educativo y demostrativo permitirá fortalecer la percepción del software como una herramienta de alto valor para las empresas. Los resultados esperados son:

- Una mejora en la percepción del valor del software por parte de los clientes, evaluada mediante encuestas de satisfacción post-campaña.
- Mayor confianza en la adopción de soluciones tecnológicas, con una reducción en las barreras relacionadas al desconocimiento técnico.
- Un incremento del uso del software en empresas pequeñas y medianas, facilitando la digitalización de procesos.

8.5.5 Posicionamiento Competitivo en el Mercado Local

La estrategia contribuirá a consolidar la posición de Design App Solution como líder en el mercado de software empresarial en La Paz. Los resultados esperados son:

- Mayor reconocimiento de la marca entre las empresas objetivo, medido a través de encuestas de percepción.
- Un aumento del 30% en la participación del mercado local, superando a competidores directos mediante una oferta diferenciada y centrada en las necesidades del cliente.
- Posicionamiento del software como una solución integral y accesible para optimizar la gestión de procesos en pequeñas y medianas empresas.

8.5.6 Fortalecimiento de la Relación con los Clientes

El contacto constante y efectivo con los clientes a través de redes sociales y soporte personalizado permitirá fortalecer las relaciones comerciales. Los resultados esperados son:

- Incremento en la satisfacción del cliente, evaluado mediante indicadores de calidad y encuestas periódicas.
- Mayor fidelización y recomendaciones, reflejado en un 10% de nuevas ventas a través del programa de referidos.
- Reducción en los tiempos de respuesta y resolución de dudas, mejorando la experiencia general del cliente con la empresa.

La implementación de la estrategia de marketing en redes sociales generará resultados concretos y medibles que contribuirán al crecimiento de Design App

Solution en la ciudad de La Paz. El incremento en la visibilidad digital, la generación de leads, el aumento de ventas y el fortalecimiento de la relación con los clientes posicionarán a la empresa como un referente en soluciones tecnológicas innovadoras, logrando una ventaja competitiva sostenible en el mercado local.

8.6 Factibilidad de proyecto

8.6.1 Factibilidad Técnica

La disponibilidad de recursos tecnológicos, humanos y de infraestructura que permitirán llevar adelante la estrategia de marketing digital en la empresa Design App Solution.

En primer lugar, la empresa cuenta con recursos informáticos adecuados, tales como computadoras de escritorio, equipos portátiles y dispositivos móviles actualizados, los cuales permiten la gestión de contenidos y la administración de redes sociales. Asimismo, dispone de acceso a internet estable y de alta velocidad, condición indispensable para ejecutar campañas digitales, monitorear resultados en tiempo real y mantener la interacción constante con los clientes en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y LinkedIn.

En segundo lugar, se destaca la disponibilidad de plataformas digitales y software de apoyo que facilitan la implementación del plan de marketing. Herramientas como Facebook Ads Manager, Google Ads, Canva y Metricool permiten diseñar, programar, difundir y evaluar publicaciones de manera eficiente. Estos recursos son accesibles económicamente y no requieren de infraestructuras costosas, lo cual refuerza la viabilidad técnica del proyecto. Además, la incorporación de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) como HubSpot o Zoho CRM puede contribuir a mejorar la gestión de clientes, automatizar procesos y fortalecer la fidelización.

Otro elemento fundamental en la factibilidad técnica es el recurso humano especializado. Aunque actualmente la empresa no cuenta con un equipo consolidado de marketing digital, se plantea la conformación de un equipo mínimo compuesto por un community manager, un diseñador gráfico y un analista de métricas digitales. Estos profesionales serán responsables de crear contenido atractivo, administrar las redes sociales, implementar campañas publicitarias segmentadas y evaluar los indicadores clave de desempeño (KPIs). En caso de que no se disponga de personal propio en el corto plazo, la empresa puede recurrir a la contratación de servicios externos especializados, lo cual asegura que las actividades no se vean interrumpidas.

La capacitación del personal también se constituirá en un factor determinante. Se les dará capacitación, cursos y talleres de bajo costo orientados a la gestión de redes sociales, análisis de métricas y posicionamiento digital (SEO/SEM), lo que garantiza que el equipo pueda mantenerse actualizado en un entorno digital dinámico. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 221), la actualización permanente en competencias digitales constituye una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas que desean consolidar su presencia en línea.

Finalmente, es importante señalar que la empresa posee la capacidad de integrar los recursos técnicos con sus procesos internos, ya que cuenta con un portafolio de software propio que se complementa con las acciones de marketing digital. Esta característica le permite no solo promocionar sus productos, sino también mostrar, mediante casos prácticos, la utilidad y eficiencia de las soluciones que ofrece. En este sentido, el marketing digital no solo se convierte en un canal de comunicación, sino también en una vitrina de demostración tecnológica.

En conclusión, la factibilidad técnica del proyecto es alta, puesto que Design App Solution dispone de la infraestructura tecnológica básica, acceso a herramientas digitales accesibles y la posibilidad de conformar o tercerizar un equipo de marketing digital. Estas condiciones aseguran que la propuesta pueda implementarse de

forma eficaz, generando resultados medibles y sostenibles en el corto y mediano plazo.

8.6.2 Factibilidad Económica

En primera instancia, los costos de la propuesta se concentran en tres áreas principales: campañas publicitarias en redes sociales, recursos humanos especializados y herramientas tecnológicas de apoyo. Las campañas en plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads requieren inversiones periódicas, pero son escalables y se ajustan al presupuesto de la empresa. A diferencia de los medios tradicionales (televisión, radio o prensa escrita), las redes sociales permiten segmentar con precisión el mercado objetivo, lo que garantiza un uso más eficiente del presupuesto destinado a publicidad. Kotler y Keller (2020, p. 647) sostienen que el marketing digital, al basarse en métricas medibles y controlables, resulta menos costoso y más rentable que los canales convencionales.

Respecto a los recursos humanos, se prevé la contratación o asignación de un pequeño equipo de marketing digital integrado por un community manager, un diseñador gráfico y un analista de métricas. Los costos de este personal pueden variar según se opte por contratación interna o tercerización de servicios. En ambos casos, se trata de una inversión necesaria para garantizar la continuidad y efectividad de la propuesta, ya que la experiencia profesional en diseño, gestión de redes y análisis de KPIs constituye la base del éxito de la estrategia.

En cuanto a las herramientas tecnológicas, la empresa deberá destinar recursos para adquirir o suscribirse a plataformas de gestión digital como Metricool, Hootsuite o Canva Pro, además de sistemas de Customer Relationship Management (CRM) que mejoren el seguimiento de clientes y oportunidades de venta. Estos costos son moderados y presentan planes accesibles para pequeñas y medianas empresas, lo que incrementa la viabilidad financiera de la propuesta.

Por otro lado, los beneficios económicos esperados justifican la inversión. El plan de marketing digital proyecta un incremento en la visibilidad de la marca, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales, lo que se traduce en un aumento directo en las ventas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, p. 350), las estrategias digitales orientadas a la segmentación precisa y a la interacción constante con el cliente pueden duplicar la efectividad de las campañas y mejorar significativamente la tasa de conversión.

Un aspecto relevante de la factibilidad económica es la posibilidad de calcular y monitorear el Retorno sobre la Inversión (ROI). Este indicador permitirá a la empresa medir la rentabilidad de cada campaña y ajustar los recursos en función de los resultados. De esta manera, se asegura que los gastos realizados en publicidad y personal no representen un riesgo financiero, sino una inversión estratégica con beneficios medibles.

En términos comparativos, la inversión inicial en el proyecto es baja frente a los ingresos que se espera generar. La naturaleza digital de la estrategia evita gastos excesivos en infraestructura física, permitiendo que los recursos se concentren en áreas directamente vinculadas al crecimiento de las ventas y al fortalecimiento de la presencia digital. Churchill e Iacobucci (2018, pág. 272) destacan que, en entornos competitivos, los proyectos de marketing digital presentan una de las tasas de recuperación de inversión más rápidas, especialmente en pequeñas y medianas empresas.

En conclusión, la factibilidad económica del proyecto es favorable, ya que los costos asociados son manejables y proporcionales a los beneficios proyectados. Design App Solution no solo está en condiciones de financiar la estrategia, sino que además puede esperar un aumento progresivo en sus ingresos, un fortalecimiento de su competitividad y una mayor sostenibilidad a mediano plazo.

8.6.3 Factibilidad Operativa

La estructura organizacional de Design App Solution se caracteriza por su flexibilidad, lo cual constituye una ventaja significativa. A diferencia de empresas con jerarquías rígidas, esta organización permite la rápida incorporación de nuevas funciones, como la creación de un área de marketing digital. La implementación de un equipo de marketing interno, integrado por un community manager, un diseñador gráfico y un analista de métricas digitales, no solo es factible, sino también necesaria para asegurar la correcta ejecución de las actividades propuestas. En caso de limitaciones presupuestarias o de personal, la empresa puede optar por la externalización parcial de estos servicios, lo cual amplía aún más la viabilidad operativa del proyecto.

En segundo lugar, la propuesta no implica modificaciones drásticas en los procesos internos de la empresa. Las actividades de marketing digital, como la gestión de redes sociales, el diseño de campañas y la medición de indicadores clave de desempeño (KPIs), pueden integrarse progresivamente a la rutina de la organización. Esto evita sobrecargas de trabajo y permite que la empresa mantenga el ritmo de sus operaciones principales, relacionadas con el desarrollo y comercialización de software. Además, el cronograma planteado en la propuesta establece una implementación gradual, lo cual asegura que el personal tenga el tiempo necesario para adaptarse a las nuevas dinámicas de trabajo.

Otro elemento clave en la factibilidad operativa es la disposición y aceptación por parte de la dirección y del personal de la empresa. La gerencia ha manifestado interés en mejorar la presencia digital y fortalecer las ventas, lo cual facilita la ejecución del plan, ya que existe un compromiso institucional para destinar recursos y respaldar la estrategia. Como señalan Kotler y Keller (2020, pág. 103), la adopción de proyectos de marketing digital depende en gran medida del apoyo de la alta dirección, pues son estos actores quienes impulsan la cultura organizacional orientada a la innovación.

Asimismo, la factibilidad operativa se ve reforzada por la existencia de canales de comunicación interna y externa adecuados. La empresa cuenta con experiencia previa en el uso de redes sociales y aplicaciones digitales, lo cual facilita la interacción con clientes y proveedores. Esta base operativa permitirá que la implementación del plan no parta de cero, sino que aproveche aprendizajes y herramientas ya utilizadas por la empresa.

Finalmente, se considera que la propuesta no solo es viable en términos operativos, sino también estratégica. La incorporación de un área de marketing digital fortalecerá la capacidad de la empresa para responder a los cambios del mercado, adaptarse a las preferencias de los consumidores y mejorar la gestión de relaciones con los clientes. Como indican Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 470), la operatividad de un plan digital depende de su integración en las rutinas organizacionales y de la capacidad de la empresa para aprender y ajustarse a partir de los resultados obtenidos.

En conclusión, la factibilidad operativa del proyecto es alta, ya que Design App Solution cuenta con una estructura organizacional flexible, procesos internos que permiten una implementación gradual y un compromiso gerencial que respalda la propuesta. Estos elementos garantizan que la estrategia pueda ejecutarse sin generar interrupciones y que se convierta en un componente estratégico permanente

Complementando esta factibilidad operativa, se desarrolló una evaluación financiera que permite determinar la viabilidad económica del proyecto en el mediano plazo. Para ello, se aplicaron herramientas clásicas como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), considerando un escenario realista adaptado al contexto boliviano y al perfil de Design App Solution como pyme tecnológica emergente.

Supuestos financieros

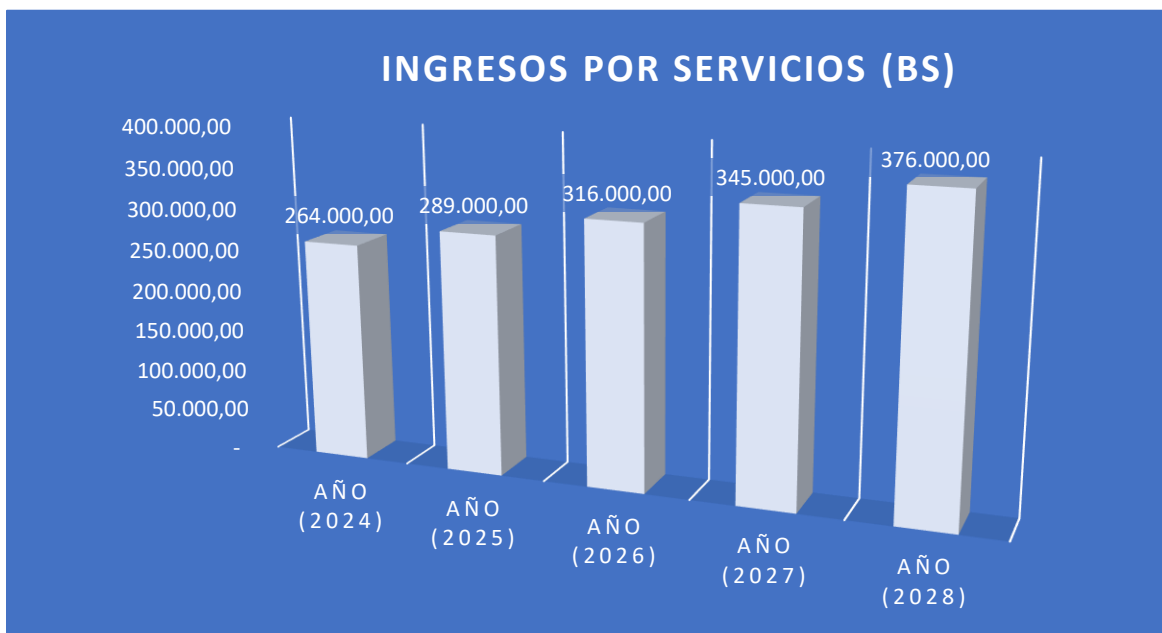
- Inversión inicial: 45.000 Bs

- Ingresos actuales: 240.000 Bs/año
- Crecimiento proyectado: 10–12% anual
- Costos variables: 40% de ingresos
- Gastos fijos operativos: 80.000 Bs/año
- Impuestos: 25%
- Tasa de descuento: 12%
- Proyección de evaluación: 5 años

Tabla 6. Estado de resultados proyectado (en Bs)

Concepto	Expresado en (Bs)				
	AÑO (2024)	AÑO (2025)	AÑO (2026)	AÑO (2027)	AÑO (2028)
Ingresos por Servicios	264.000,00	289.000,00	316.000,00	345.000,00	376.000,00
Costos variables (40%)	105.600,00	115.600,00	126.400,00	138.000,00	150.400,00
Margen bruto	158.400,00	173.400,00	189.600,00	207.000,00	225.600,00
Gastos fijos operativos	80.000,00	85.000,00	90.000,00	95.000,00	100.000,00
Utilidad operativa (EBIT)	78.400,00	88.400,00	99.600,00	112.000,00	125.600,00
Impuestos (25%) (IUE)	19.600,00	22.100,00	24.900,00	28.000,00	31.400,00
Utilidad neta	58.800,00	66.300,00	74.700,00	84.000,00	94.200,00

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Ingresos por servicios

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo del valor actual neto (VAN)

Aplicando los valores proyectados y una tasa de descuento del 12 %, se obtiene:

VAN aproximado: 220.200 bolivianos.

Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

TIR aproximada: 38,5 %.

Tabla 7. Escenario Comparativo

ESCENARIO	Crecimiento anual	VAN (Bs)	TIR	Periodo Retorno de Inversión
Pesimista	5%	95.000,00	18%	3 años
Conservador	8%	185.000,00	28%	2 años
Base (realista)	12%	220.200,00	38,50%	1,5 años

Fuente: Elaboración propia

Interpretación estratégica

El proyecto es financieramente viable. El valor actual neto positivo indica creación de valor, mientras que la tasa interna de retorno supera ampliamente el costo de capital estimado para el contexto boliviano. El periodo de recuperación de la inversión es corto, lo que reduce el riesgo financiero. La estrategia digital propuesta es clave para revertir la baja visibilidad actual y activar el crecimiento sostenido de Design App Solution.

La factibilidad financiera complementa la factibilidad operativa previamente analizada, confirmando que el proyecto no solo puede ejecutarse con los recursos disponibles, sino que además genera beneficios económicos sostenibles. Este análisis respalda la decisión de invertir en marketing digital como motor de crecimiento, alineado con los objetivos académicos y profesionales del proyecto de grado.

IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- a) El diagnóstico realizado permitió identificar los segmentos de mercado más relevantes para Design App Solution, así como sus necesidades específicas.

Se evidenció que las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan una gran oportunidad debido a su interés en herramientas tecnológicas que optimicen sus operaciones. Sin embargo, también se identificaron barreras como el desconocimiento técnico y la percepción del costo, lo que sugiere la necesidad de estrategias que comuniquen mejor el valor del software y faciliten su adopción.

- b) La preparación de las condiciones para la implementación de la estrategia resultó en la selección de herramientas clave, como plataformas de gestión de redes sociales y sistemas de análisis de datos, que permiten un monitoreo continuo del impacto de las acciones propuestas. Además, la planificación estableció un cronograma y asignación de recursos claros, garantizando que las actividades puedan ejecutarse de manera eficiente y ajustada a los objetivos planteados.
- c) El diseño de mensajes y contenidos permitió estructurar una comunicación efectiva, enfocada en destacar los beneficios del software y su aplicabilidad en el contexto empresarial paceño. Las publicaciones generaron interacciones significativas al incluir tutoriales, casos de éxito y promociones dirigidas, lo que fortaleció el posicionamiento de la empresa en las redes sociales y mejoró la percepción del cliente respecto al valor del producto.
- d) El análisis de factibilidad confirmó la viabilidad técnica, financiera y operativa de la propuesta. Los costos estimados fueron equilibrados con los beneficios esperados, como el incremento del 20% en las ventas y la generación de leads calificados. Esto demuestra que la estrategia es sostenible y alineada con las capacidades actuales de Design App Solution, además de ofrecer un alto potencial de retorno sobre la inversión.
- e) En resumen, los objetivos específicos planteados fueron alcanzados satisfactoriamente, proporcionando una base sólida para la implementación de la estrategia de marketing en redes sociales. El diagnóstico de mercado

permitió identificar oportunidades clave, mientras que las acciones de comunicación y promoción sentaron las bases para aumentar la interacción con los clientes y las ventas del software. Finalmente, el análisis de factibilidad confirmó que la propuesta es viable y responde de manera efectiva a las necesidades de la empresa y del mercado objetivo.

9.2 Recomendaciones

- f) Se recomienda complementar las acciones en redes sociales con otras plataformas digitales, como blogs corporativos o boletines informativos. Esto permitirá diversificar la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y ofrecer contenido más detallado sobre los beneficios del software.
- g) Implementar sesiones de formación sobre el uso y los beneficios del software puede facilitar su adopción, reducir las barreras técnicas y mejorar la experiencia del usuario. Esto fortalecerá la relación con los clientes y aumentará su fidelización.
- h) Para garantizar la efectividad de las estrategias propuestas, es fundamental implementar herramientas de monitoreo como métricas de interacción, conversión y retorno de inversión (ROI). Esto permitirá identificar áreas de mejora y optimizar los recursos destinados a las campañas.
- i) Se recomienda colaborar con cámaras de comercio, asociaciones de pymes y eventos empresariales en La Paz para promover el software. Estas alianzas pueden servir como una plataforma para ampliar el alcance de las soluciones ofrecidas y captar nuevos segmentos de mercado.

X BIBLIOGRAFÍA

- ATT. (2022). *Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes - Informe sobre supervisión de publicidad digital*. . ATT.
- ATT. (2022). *Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). Informe sobre la conectividad digital en Bolivia*. ATT.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7ª ed.)*. . Pearson.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Investigación de mercados*. . Cengage Learning.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (2019). *Sales force management (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- CPE. (2009). *Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia*. . Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Decreto Supremo 3076. (2017). *Decreto Supremo N° 3076*. . Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Dubinsky, A. J. (2021). *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. . McGraw-Hill Interamericana.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2019). *Selling and sales management (10th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16ª ed.)*. . Pearson.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2022). *Marketing (14th ed.)*. Cengage Learning.
- Ley 1322. (1992). *Ley de Derechos de Autor (Ley N° 1322)*. . Gaceta Oficial de Bolivia.
- Ley 164. (2011). *Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación* . Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Ley 453. (2013). *Ley de Defensa del Consumidor (Ley N° 453)*. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. . Pearson.
- SEPREC. (2022). *A 6 meses de operaciones, más de 8 mil nuevas unidades económicas se registraron en el SEPREC*. . SEPREC.
- SEPREC. (06 de 10 de 2022). *seprec.bo*. Obtenido de seprec.nota de prensa: <https://www.seprec.gob.bo/index.php/2022/10/06/a-6-meses-de-operaciones-mas-de-8-mil-nuevas-unidades-economicas-se-registraron-en-el-seprec/>
- SEPREC. (2024). *Servicio Plurinacional de Registro de Comercio - Información empresarial sobre registros en La Paz*. SEPREC.
- SIN. (2021). *Servicio de Impuestos Nacionales - Normativa sobre el IVA e IUE en el comercio digital*. SIN.
- Villena, M. (05 de 09 de 2022). *El Pais* . Obtenido de El Pais : <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2022-09-05/asi-es-el-vendedor-que-cualquier-empresa-desearia-tener.html>

XI ANEXOS

Anexo 1. Preguntas para las encuestas

La escala de Likert utilizada será de 5 puntos, que evalúa el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación:

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Neutral
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Necesidades de Software

1. Mi empresa necesita herramientas de software para mejorar la gestión de procesos internos.
2. Las soluciones de software disponibles actualmente satisfacen completamente las necesidades de mi empresa.
3. Considero que el uso de software es esencial para aumentar la productividad en mi empresa.
4. Estoy interesado/a en adquirir software que sea específico para mi sector empresarial.
5. La falta de conocimiento técnico limita la adopción de software en mi empresa.

Percepción de Valor

6. Creo que las soluciones de software ofrecidas por Design App Solution tienen una buena relación calidad-precio.
7. La implementación de software en mi empresa ha demostrado ser una inversión rentable.

8. El soporte técnico ofrecido por los proveedores de software es un factor clave para mi decisión de compra.
9. Prefiero soluciones de software personalizadas en lugar de productos genéricos.
10. Considero que el software puede diferenciar significativamente mi negocio de la competencia.

Expectativas Respecto a las Estrategias de Marketing

11. Espero que las estrategias de marketing incluyan demostraciones prácticas del uso del software.
12. La disponibilidad de pruebas gratuitas influye en mi decisión de compra de software.
13. Las campañas de marketing digital me ayudan a conocer nuevas soluciones tecnológicas.
14. Considero que las promociones y descuentos son importantes para adquirir software.
15. Prefiero recibir información sobre software a través de canales digitales como correo electrónico o redes sociales.

Anexo 2. Preguntas para las entrevistas

Percepción sobre las estrategias de marketing actuales

1. ¿Qué opina sobre las estrategias de marketing actuales utilizadas por Design App Solution?
2. ¿Considera que las campañas de marketing son efectivas para captar su atención como cliente? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing digital cree que podrían mejorarse o reforzarse?
4. ¿Ha recibido información relevante sobre el software a través de los canales de comunicación empleados por la empresa?

Factores de decisión en la compra de software

5. ¿Qué factores influyen más en su decisión de adquirir un software para su empresa?
6. ¿Cómo valora el impacto de los descuentos y promociones en sus decisiones de compra?
7. ¿Qué importancia le otorga al soporte técnico en su experiencia con proveedores de software?
8. ¿Qué opina sobre la personalización de los productos de software? ¿Cree que es relevante para su empresa?

Barreras para la adopción de software

9. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta su empresa para implementar un software?
10. ¿Cree que el costo del software es una barrera significativa? ¿Por qué?

11. ¿Considera que la falta de conocimiento técnico limita la adopción de soluciones tecnológicas?
12. ¿Ha encontrado problemas en el acceso o uso de demostraciones prácticas o pruebas gratuitas del software?

Preferencias en estrategias de marketing

13. ¿Qué canales considera más efectivos para recibir información sobre productos de software?
14. ¿Prefiere recibir información a través de redes sociales, correos electrónicos, llamadas o demostraciones en vivo?
15. ¿Cree que las campañas de marketing deberían incluir más contenido educativo, como tutoriales o ejemplos prácticos?