

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN TPF-501 G-2
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MUNDO ANIMAL
EN LA CIUDAD DE TARIJA PROVINCIA CERCADO”**

POR:

CRUZ HERRERA SORAYA

MEALLA ESTRADA LIDIA AMPARO

DOCENTE GUÍA:

LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

21 DE OCTUBRE DEL 2020

TARIJA – BOLIVIA

DATOS:

CRUZ HERRERA SORAYA

CELULAR: 70234075

CORREO: Sorayacruzherrera@gmail.com

MEALLA ESTRADA LIDIA AMPARO

CELULAR: 79245363

CORREO: lidiaamparomeallaestrada@gmail.com

V°B°

.....
MSc. Lic. Imer Adín Colque
Alanoca

PROFESOR GUÍA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Jorge Vargas Rivera

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMISNISTRACION DE EMEPRESAS**

APROBADO POR:

EL TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Milvian Dunia Ramírez Llanque

.....
Lic. Luis Araoz Montova

NOTA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se responsabiliza con la forma, técnica, modo y expresiones vertidas en el trabajo, siendo únicamente la de los presentes autores.

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por haberme dado fuerza y valor para cumplir este sueño. Agradezco a mis padres Mario y Silvia por la confianza el apoyo moral y económico brindado por que siempre me alentaron con amor y paciencia para que alcance esta meta profesional.

A mi marido Cristhian, que durante estos años de carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar.

- Lidia

Dedico este trabajo a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Rolando y Nancy quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, y por demostrarme siempre su amor, su cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos por su cariño, A mi ahijada Valentina por ser mi mayor inspiración.

- Soraya

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

nuestros padres: Mario y Silvia; y, Rolando y Nancy, por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos inculcaron, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestra vida. Sobre todo, por ser unos excelentes ejemplos de vida a seguir.

De manera especial a nuestra guía de tesis Lic. Imer Adin Colque, por haber compartido sus conocimientos y habernos guiado con paciencia, no sólo en la elaboración de este trabajo de nuestra carrera universitaria.

PENSAMIENTO

Todos los triunfos nacen
cuando Nos atrevemos a
comenzar.

- Eugene Ware

INDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	JUSTIFICACIÓN	2
1.2.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	2
1.2.2	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	2
1.2.3	JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	2
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	4
1.5.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	4
1.5.2	VARIABLE DEPENDIENTE	4
1.5.3	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	4
1.6	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6.1	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	5
1.7.2	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:.....	5
1.7.3	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:	5
1.7.4	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA	6
1.7.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.8	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.8.1	DELIMITACIÓN ESPACIAL O GEOGRÁFICA.....	7
1.8.2	DELIMITACIÓN TEMÁTICA (TEÓRICA).....	7
1.8.3	DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	7
1.9	ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.10	CRONOGRAMA DE GANTT.....	8
2	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1	MARKETING	10
2.1.1	DEFINICIÓN DE MARKETING.....	10
2.1.2	CONCEPTO DE MARKETING	10

2.1.3	OBJETIVO DE MARKETING	11
2.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	11
2.2.1	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	11
2.2.2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	12
2.2.3	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	12
2.2.4	ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCIÓN).....	13
2.3	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	13
2.3.1	PROMOCIÓN.....	13
2.4	MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	13
2.4.1	PUBLICIDAD	13
2.4.2	VENTAS PERSONALES.....	14
2.4.3	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	14
2.4.4	RELACIONES PÚBLICAS	14
2.4.5	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL	15
2.5	ESTRATEGIA DE MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	15
2.5.1	ESTRATEGIA DE EMPUJE.....	15
2.5.2	ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	15
2.6	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	15
2.6.1	POSICIONAMIENTO	15
2.7	NEUROMARKETING.....	16
2.8	TIPOS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	16
2.8.1	CALIDAD MÁXIMA EN EL PRODUCTO.....	16
2.8.2	NICHOS DE MERCADO.....	16
2.8.3	DE BAJO COSTO	16
2.8.4	DE EXPERIENCIA ÚNICA	17
2.8.5	REINVENTANDO EL MODELO DE NEGOCIO.....	17
2.8.6	DE INNOVACIÓN.....	17
2.8.7	EL MEJOR DISEÑO	17
3	ANÁLISIS DE LA SITUACION.....	19
3.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO (PESTA)	19
3.1.1	FACTOR POLÍTICO – LEGAL.....	19
3.1.2	MARCO LEGAL.....	21
3.1.3	FACTOR ECONÓMICO.....	23

3.1.4	FACTOR TECNOLÓGICO	35
3.1.5	FACTOR AMBIENTAL	37
3.2	ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	40
3.2.1	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	40
3.2.2	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	40
3.2.3	LA AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	41
3.2.4	LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	42
3.2.5	EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	44
3.3	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	45
3.3.1	MIX PROMOCIONAL.....	46
3.3.1.1	PUBLICIDAD.....	46
3.3.1.2	VENTAS PERSONALES	46
3.3.1.3	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	47
3.3.1.4	RELACIONES PÚBLICAS.....	47
3.3.1.5	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL.....	47
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	48
3.4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	48
3.4.1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	48
3.4.1.1.1	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	48
3.4.1.1.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	48	
3.4.2	HIPÓTESIS.....	49
3.4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:.....	49
3.4.3.1	OBJETIVO GENERAL	49
3.4.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
3.4.4	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN:	49
3.4.5	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META	50
3.4.5.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
3.4.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
3.4.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	68
3.5	ANÁLISIS FODA	68
4	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE	71
4.1	PROMOCIÓN INTRODUCCIÓN	71

4.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	71
4.3	DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	72
4.3.1	MISIÓN Y VISIÓN.....	72
4.3.1.1	MISIÓN.....	72
4.3.1.2	VISIÓN.....	73
4.4	DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.....	73
4.4.1	OBJETIVO ESTRATÉGICO.....	73
4.4.2	OBJETIVOS TÁCTICOS.....	73
4.5	ESTRATEGIA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA.....	74
4.5.1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	74
4.5.2	OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	74
4.6	MEZCLA MIX PROMOCIONAL O HERRAMIENTAS DE.....	75
4.6.1	PUBLICIDAD.....	75
4.6.2	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	78
4.6.3	VENTAS PERSONALES.....	80
4.6.4	RELACIONES PÚBLICAS (PR).....	81
4.6.5	MARKETING DIRECTO Y DIGITAL.....	82
4.7	COSTOS TOTALES DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN.....	88
4.8	CÓMO POSICIONAR UNA MARCA.....	88
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1	CONCLUSIONES.....	93
5.2	RECOMENDACIONES.....	95

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1. VARIACIÓN ACUMULADA PIB	24
GRÁFICO 2. CRECIMIENTO DEL PIB %	25
GRÁFICO 3. CRECIMIENTO ACUMULADO PIB	26
GRÁFICO 4. CRECIMIENTO ACUMULADO PIB 2DO TRIMESTRE.....	27
GRÁFICO 5. CRECIMIENTO PIB BOLIVIA Y PAISES VECINOS.....	29
GRÁFICO 6. CRECIMIENTO ACUMULADO PIB SEGUN ACTIVIDAD ECONÓMICA	30
GRÁFICO 7. GÉNERO	53
GRÁFICO 8. OCUPACIÓN.....	54
GRÁFICO 9. ACTIVIDAD QUE DESARROLLA	55
GRÁFICO 10. ADQUISICIÓN DE ALIMENTO BALANCEADO	56
GRÁFICO 11. FRECUENCIA DE COMPRA.....	57
GRÁFICO 12. MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE ESCUCHA O VE CON FRECEUNCIA.....	58
GRÁFICO 13. CANAL TELEVISIVO QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA ...	59
GRÁFICO 14. RADIO LOCAL QUE SINTONIZA NORMALMENTE	60
GRÁFICO 15. QUE HORARIOS SON DE PREFERENCIA PARA INFORMARSE	61
GRÁFICO 16. REDES SOCIALES DE PREFERENCIA	62
GRÁFICO 17. ASPECTOS QUE PRINCIPALMENTE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	63
GRÁFICO 18. ATENCIONES QUE LE GUSTA QUE TENGA CON USTED EN CALIDAD DE CLIENTE DE ESTOS PRODUCTOS	64
GRÁFICO 19. MARCA DE ALIMENTOS BALANCEADOS QUE COMPRA	65
GRÁFICO 20. LA FORMA QUE CONSIDERA MAS COMODA PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA NUEVA MARCA DE ALIMENTOS BALANCEAADOS	66
GRÁFICO 21. NOMBRE QUE LE RESULTA MAS ATRACTIVO PARA NOMBRAR Y RECORDAR UN ALIMENTO BALANCEADO.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. INFLACIÓN 2010-2019.....	31
TABLA 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	71
TABLA 3. PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO EN FERIAS	81
TABLA 4. COSTOS TOTALES	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MAIZ EN GRANO	42
FIGURA 2. DERIVADOS DEL TRIGO.....	43
FIGURA 3. CAÑA DE AZUCAR.....	44
FIGURA 4. COMEDEROS DE POLLO	79
FIGURA 5. BEBEDORES DE POLLO	79
FIGURA 6. ETIQUETA PROPUESTA	83
FIGURA 7. MARKETING DIGITAL FACEBOOK	85
FIGURA 8. MARKETING DIGITAL WHATSAPP	86
FIGURA 9. MARKETING DIGITAL PÁGINA WEB.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA	100
ANEXO 2. ESQUEMA	103
ANEXO 3. CRONOGRAMA GANTT	107
ANEXO 4. ENCUESTA.....	109