

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN – GRUPO 2**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA COTILLONERIA COTIJAZ  
EN LA CIUDAD DE TARIJA”**

**POR:**

**CONDORI TOLAVA CRISTINA**  
**TITO REQUENA GABRIELA PAOLA**

**DOCENTE GUIA:**

**LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA**

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

**OCTUBRE 2020**  
**TARIJA – BOLIVIA**

**VºBº**

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

**DOCENTE GUÍA**

.....  
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega  
**DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS.**

.....  
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera  
**VICE-DECANO DE LA  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS.**

.....  
MSc. Lic. Víctor John Vaca Jerez  
**DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR EL TRIBUNAL:**

.....  
MSc. Lic. Sarah Lourdes Cadena Infantes

.....  
MSc. Lic. Jhonny Calixto Remonth Iñiguez

#### ADVERTENCIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo estas únicamente responsabilidad del autor.

#### DEDICATORIA:

Esta tesis está dedicada a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, y por darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros hermanos (as) por su apoyo incondicional durante todo este proceso y de una forma u otra nos acompañaron en nuestras metas y sueños.

A nuestros hijos (as) que fueron la fuerza e inspiración para no rendirnos y alcanzar este objetivo.

A todas las personas que nos acompañaron en esta etapa, apoyándonos y aportando con sus conocimientos.

#### AGRADECIMIENTO:

Agradecemos a Dios por bendecirnos, acompañarnos, guiarnos a lo largo de nuestra vida, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A nuestros padres y familiares, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar en nuestras expectativas y por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

A nuestros docentes de la carrera de administración de empresas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial a nuestro tutor de tesis, por habernos guiado, no sólo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria.

PENSAMIENTO:

Las oportunidades no son producto de la casualidad, más bien son resultado del trabajo.

(Tonatihu)

## ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
2.1 Justificación práctica .....	2
2.2 Justificación teórica .....	3
2.3 Justificación Social .....	3
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
3.1. Definición del problema .....	6
<b>4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>6</b>
<b>6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
6.1 Objetivo General .....	6
6.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
7.1. Alcance temporal.....	7
7.2. Alcance temático .....	7
7.3. Alcance espacial .....	7
<b>8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
8.1 Tipo de investigación .....	8
8.2 Métodos y técnicas de investigación .....	8
<b>9. FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>8</b>
9.1. Fuentes Primarias .....	8
9.2. Fuentes Secundarias .....	9

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. MARKETING .....</b>	<b>10</b>
1.1.1. Definición de Marketing .....	10
1.1.2. Concepto de Marketing .....	11
<b>1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>12</b>
1.2.1. Definición de Estrategias .....	13
1.2.2. Estrategias de Marketing .....	13
<b>1.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.3.1. Concepto de promoción .....	20
1.3.2 Tipos de Estrategias de Promoción .....	20
1.3.4. Herramientas de promoción .....	28
2.3.4.1. Publicidad.....	28
2.3.4.2. Promoción de ventas .....	30
1.3.4.3. Relaciones públicas .....	33
1.3.4.4. Ventas personales.....	35
1.3.4.5. Marketing directo .....	38
1.3.5 La mezcla de promoción .....	41
1.3.5.1 Estrategia de la mezcla de promoción .....	42



**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO**

<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>46</b>
<b>2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>46</b>
<b>2.1.1ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....</b>	<b>46</b>
2.1.1.1 Entorno político – legal.....	46
2.1.1.2 Entorno Económico .....	48
2.1.1.3 Entorno Sociocultural .....	56
3.1.1.4 Entorno Tecnológico .....	62
3.1.1.5 Análisis Ambiental .....	64
<b>2.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....</b>	<b>67</b>
2.2.1 Amenaza De Nuevos Competidores Entrantes .....	67
2.2.2 Rivalidad Entre Los Competidores.....	67
2.2.3. Poder De Negociación De Los Proveedores.....	68
2.2.4. El Poder De Negociación De Los Clientes.....	68
2.2.5. Amenaza De Nuevos Productos Sustitutos.....	68
<b>2.3. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>69</b>
2.3.1. Introducción.....	69
2.3.2. Descripción de la empresa .....	69
2.3.3. Análisis del área del marketing.....	71
2.3.3.1. Fuerza de ventas .....	71
2.3.3.2. Publicidad .....	72
2.3.3.3 Promoción de ventas.....	72
2.3.3.4. Análisis Relaciones Públicas .....	73
2.3.3.5. Marketing directo.....	74
<b>2.4. ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>75</b>
2.4.1. Oportunidades.....	75
2.4.2. Amenazas.....	75
2.4.3. Fortalezas.....	75
2.4.4. Debilidades .....	76

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>78</b>
<b>3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>78</b>
<b>3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>78</b>
<b>3.3 HIPÓTESIS .....</b>	<b>78</b>
<b>3.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>79</b>
3.4.1 Objetivo General .....	79
3.4.2 Objetivos Específicos.....	79
<b>3.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>79</b>
3.5.1 Tipos de Investigación .....	79
3.5.2 Fuentes de Investigación .....	80
<b>3.6 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....</b>	<b>80</b>
3.6.1 Segmentación del mercado .....	80
3.6.2 Selección de la técnica de muestreo.....	80
3.6.3 Determinación de la Población y Tamaño de la muestra.....	81
3.7. Diseño de la encuesta.....	82
<b>3.8 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO.....</b>	<b>88</b>
4.9 Conclusión de la investigación de mercado .....	110

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</b>	<b>113</b>
<b>4. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>113</b>
<b>4.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE ESTRATEGIA .....</b>	<b>113</b>
<b>4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>113</b>
4.2.1. Objetivo General .....	113
4.2.2. Objetivos Específicos.....	114
<b>4.3. DETERMINACIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>114</b>
4.3.1 Misión .....	114
4.3.2. Visión .....	114
4.3.3 Organigrama.....	115
<b>4.4. MERCADO META.....</b>	<b>115</b>
<b>4.5. PROMOCIÓN .....</b>	<b>115</b>
4.5.1. Publicidad.....	116
4.5.2. Promoción De Ventas .....	116
4.5.3. Ventas Personales .....	116
4.5.4. Relaciones Públicas.....	116
<b>4.6. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS .....</b>	<b>117</b>
4.6.1. Estrategia De Comunicación Digital.....	117
4.6.2. Estrategia De Comunicación BTL .....	117
4.6.3. Estrategia De Comunicación Outdoor .....	118
4.6.4. Estrategia De Promoción De Cliente Frecuente.....	119
4.6.5. Estrategia De Promoción En Producto.....	120
4.6.6. Estrategia De Merchandising .....	121
4.6.7. Estrategias De Concursos Y Sorteos.....	121
4.6.8. Estrategia De Capacitación Al Personal .....	122
4.6.9. Estrategia Creación Página Web Cotillón Cotijaz .....	123
<b>4.7. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>125</b>

<b>4.8. COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>126</b>
--	------------

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>132</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>133</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>134</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA .....</b>	<b>135</b>
<b>WEBLOGRAFIAS DE CONSULTA.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>139</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 4 COSTO ESTRATEGIA N°3.....</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 5 COSTO ESTRATEGIA 4.....</b>	<b>127</b>
<b>Cuadro 6: ESTRATEGIA N°5.....</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 7: ESTRATEGIA N° 6.....</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 8: COSTO ESTRATEGIA N°7.....</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 9 COSTO ESTRATEGIA N°8.....</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 10: COSTO ESTRATEGIA N°9.....</b>	<b>129</b>
<b>Cuadro 11: COSTO ESTRATEGIA N°10.....</b>	<b>130</b>
<b>Cuadro 12: COSTO TOTAL ANUAL.....</b>	<b>130</b>

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico N° 1 Bolivia: Variación Acumulada Del Producto Interno Bruto ....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico N° 2 variación acumulada del PIB trimestral, según actividad .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico N° 3 Bolivia: pirámide poblacional por sexo y grupos de edad, 2018</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico N° 4 Tarija: Proyecciones de población, 2012 - 2030 .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico N° 5 genero de los encuestados .....</b>	<b>88</b>
<b>Gráfico N° 6 edad de los encuestados .....</b>	<b>89</b>
<b>Gráfico N° 7 Resultados de la primera pregunta en la encuesta.....</b>	<b>90</b>
<b>Gráfico N° 8 Resultados de la segunda pregunta en la encuesta .....</b>	<b>91</b>
<b>Gráfico N° 9 Resultados de la tercera pregunta en la encuesta .....</b>	<b>92</b>
<b>Gráfico N° 10 Resultados de la cuarta pregunta en la encuesta .....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico N° 11 Resultados de la quinta pregunta en la encuesta .....</b>	<b>94</b>
<b>Gráfico N° 12 Resultados de la sexta pregunta en la encuesta .....</b>	<b>95</b>
<b>Gráfico N° 13 Resultados de la séptima pregunta en la encuesta .....</b>	<b>96</b>
<b>Gráfico N° 14 Resultados de la octava en la encuesta .....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico N° 14 Resultados de la novena pregunta en la encuesta .....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico N° 15 Resultados del décimo pregunta en la encuesta .....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico N° 16 Resultados de la décimo primera pregunta en la encuesta ...</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico N° 17 Resultados de la décimo segunda pregunta en la encuesta ...</b>	<b>101</b>
<b>Gráfico N° 18 Resultados de la décimo tercera pregunta en la encuesta .....</b>	<b>102</b>
<b>Gráfico N° 19 Resultados de la décimo cuarta pregunta en la encuesta .....</b>	<b>103</b>
<b>Gráfico N° 20 Resultados de la decimo quinta pregunta en la encuesta .....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico N° 21 Resultados de la décimo sexta pregunta en la encuesta.....</b>	<b>105</b>
<b>Gráfico N° 22 Resultados de la décimo séptima pregunta en la encuesta ....</b>	<b>106</b>
<b>Gráfico N° 23 Resultados de la décimo octava pregunta en la encuesta .....</b>	<b>107</b>
<b>Gráfico N° 24 Resultados de la décimo novena pregunta en la encuesta .....</b>	<b>108</b>
<b>Gráfico N° 25 Resultados de la vigésima pregunta en la encuesta.....</b>	<b>109</b>