

UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION – GRUPO 2
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION.



**“ESTRAGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA INCERPAZ LTDA
TARIJA”**

POR:

GARNICA GUTIERREZ MIGUEL WALTER
MOLLO FIGUEROA IVAN RENE

DOCENTE GUIA:

MSc. Lic. COLQUE ALANOCA IMER ADIN.

Trabajo de profesionalización a consideración de la
“UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO” para obtener el
Grado Académico de licenciatura en Administración de Empresas.

15 DE OCTUBRE DE 2020

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

Garnica Gutiérrez Miguel Walter

Primeramente dedicarles este trabajo a mis padres y hermanos por la paciencia y el apoyo incondicional y a mi querido hijo algún día veras que los padres no somos perfectos, pero ojalá te des cuenta que a pesar de mis errores.... "TE AMO" más que a mi propia vida.

DEDICATORIA

Mollo Figueroa Ivan Rene

En primer lugar quiero dedicarle este trabajo a mi padre que está en el cielo guiando mis pasos, a mi madre y hermanos que siempre me apoyaron y daban el aliento para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Garnica Gutiérrez Miguel Walter

En primer lugar agradecer a Dios por ser luz, fortaleza y esencia de cada acto en mí vivir.

A mis padres y a mi hijo porque son los más grandioso y admirable que me ha dado la vida.

Al Lic. Imer Adin Colque por la paciencia, enseñanza y conocimientos otorgados en el transcurso de este

AGRADECIMIENTO

Mollo Figueroa Ivan Rene

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante, a mis padres por la confianza que me brindaron, y también agradezco al docente guía Lic. Imer Adin Colque por sus enseñanzas y conocimientos brindados.

PENSAMIENTO

*“Si no trabajas por tus sueños,
alguien te contratara para que
trabajes por los suyos”*

Steve Jobs

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PENSAMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCION

Páginas

PLAN DE TRABAJO (Perfil)

1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3.1.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
4. HIPOTESIS.....	4
4.1. Operacionalización de las variables.....	4
4.2. Unidad de observación.....	4
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	5
5.1.1. Objetivo General.....	5
5.1.2. Objetivo Especifico.....	6
6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	6
6.1. Población.....	6
6.2. Diseño de la investigación.....	6
6.3. Métodos de investigación.....	6
6.4. Técnicas de investigación.....	7
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
7.1. Delimitación Teórica.....	7
7.2. Delimitación Temporal.....	7
7.3. Delimitación Geográfica.....	7

PRIMERA PARTE

MARCO TEORICO

CAPITULO I

Paginas

1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
1.1. ESTRATEGIA.....	8
1.2. PROMOCIÓN.....	9
1.3. MEZCLA PROMOCIONAL.....	9
1.3.1. Promoción de ventas.....	9
1.3.2. Relaciones públicas.....	11
1.3.3. Publicidad.....	12
1.3.4. Venta personal.....	13
1.3.5. Marketing Directo.....	14
1.4. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	15
1.4.1. Investigación de mercados por internet.....	15
1.4.2. Objetivos de investigación de mercado por internet.....	15
1.4.3. Proceso de la investigación del mercado.....	15
1.4.4. Diseño de investigación de mercado.....	18
1.4.4.1. Diseño de investigación –clasificación.....	18
1.5. MARKETING DIGITAL.....	19
1.5.1. Características del internet.....	19
1.5.2. Servicios de internet.....	20
1.6. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	20
1.6.1. Áreas del comercio electrónico.....	21
1.6.2. Estrategia de comercio electrónico.....	21
1.7. CARACTERISTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO.....	22
1.7.1. Factores Culturales.....	22
1.7.2. Factores Sociales.....	22
1.7.3. Factores Personales.....	23

1.7.4. Factores Psicológicos.....	23
1.8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	24

CAPÍTULO II

2. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
2.1. POSICIONAMIENTO.....	25
2.1.1. Posicionamiento en el mercado.....	25
2.1.2. Selección de una estrategia de posicionamiento.....	25
2.1.3. Estrategias Competitivas.....	27
2.1.4. LA EMPRESA DEBE VIGILAR TRES VARIABLES DE LA COMPETENCIA.....	29
2.2. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES.....	29
2.2.1. Tipos de Segmentación.....	30
2.3. MERCADO META.....	31
2.3.1. Selección de segmentos de mercados meta.....	31
2.3.2. Marketing meta con responsabilidad social.....	31

CAPITULO III

3. MARKETING DESERVICIOS	
3.1. CONCEPTO DE MARKETING.....	32
3.2. CONCEPTO DE SERVICIOS.....	32
3.3. SERVICIOS PRE-VENTA, VENTA Y PÒST VENTA.....	32
3.3.1. Servicio pre venta.....	32
3.3.2. Servicio venta.....	32
3.3.2.1. Pre-acercamiento.....	32
1.3.2.2.Acercamiento.....	33
1.3.2.3. Presentación y demostración.....	33

1.3.2.4.Superación de objetivos.....	33
1.3.2.5.Cierre.....	33
1.3.3. Post venta.....	33

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPITULO IV

4. ANALISIS DE LA SITUACIONA ACTUAL

4.1. INTRODUCCION.....	35
4.2. ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA.....	35
4.2.1. Entorno Político – Legal.....	35
4.2.2. Entorno Económico.....	37
4.2.2.1. Producto interno bruto (PIB), 2017-2019.....	37
4.2.2.2. Producto interno bruto según departamentos.....	39
4.2.2.3. El sector de la construcción en la economía.....	40
4.2.3. Entorno social.....	41
4.2.4. Entorno Tecnológico.....	44
4.2.5. Entorno Ambiental.....	44

CAPITULO V

5. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA INCERPAZ LTDA TARIJA

5.1. INTRODUCCION.....	46
5.2. ANTECEDENTES.....	46
5.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	47
5.4. PRINCIPALES PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA.....	48
5.5. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.....	50
5.5.1. Visión.....	50
5.5.2. Misión.....	50
5.5.3. Objetivo General.....	50
5.5.4. Objetivo Especifico.....	50
5.6. Proceso de Producción.....	51
5.7. Análisis De Marketing.....	59
5.7.1 Producto.....	59
5.7.1.1. Productos de la competencia.....	59
5.7.2. Precio.....	59
5.7.2.1. Precios de la competencia.....	60
5.7.3. Plaza.....	60
5.7.3.1. Plaza de la competencia.....	60
5.7.4. Promoción.....	60
5.7.4.1. Promoción de la competencia.....	61

CAPITULO VI

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. INTRODUCCIÓN.....	62
6.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	62
6.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	62
6.4. HIPÓTESIS:.....	62
6.5. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO.....	63
6.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	63
6.7. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	64
6.7.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	64
6.7.2. Método de recolección de datos.....	65
6.7.3. Determinación de la muestra.....	65
6.8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	67
6.9. MATRIZ FODA.....	120
6.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	121

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPITULO VII

7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA “INCERPAZ LTDA TARIJA”

7.1. INTRODUCCION.....	122
7.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	122
7.2.1. Determinación de objetivos para las estrategias de promoción.....	123
7.2.2. Determinación del mercado objetivo.....	123
7.3. LAS ESTRATEGIAS QUE SE PROPONEN SON LAS SIGUIENTES.....	124
7.3.1. Objetivo.....	124
7.3.2. Problema.....	124
7.3.3. Meta.....	124
7.3.4. Estrategia de promoción de ventas.....	124
7.3.5. Políticas.....	124
7.3.6. Tácticas.....	124
7.3.7. Actividades.....	125
7.3.8. Resultados esperados.....	125
7.3.9. Publicidad.....	129
7.3.9.1.Objetivo.....	129
7.3.9.2. Problema.....	129
7.3.9.3. Meta.....	130
7.3.9.4.Estrategias de atracción.....	130
7.3.9.5.Políticas.....	130
7.3.9.6.Tácticas.....	130
7.3.9.7.Actividades.....	130
7.3.9.8.Resultados esperados.....	130
7.4. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	131

7.4.1. Medios radiales.....	131
7.4.2. Medios escritos.....	132
7.4.3. Medios televisivos.....	134
7.5. Medio Digitales.....	135
7.5.1. Marketing directo.....	135
7.6. PRESUPUESTO TOTAL.....	138
8. CONCLUSIONES.....	139
9. RECOMENDACIONES.....	141
10. BIBLIOGRAFIA.....	142

ANEXOS

INDICE DE FIGURAS

FIGURANº1

Diseño de la investigación de mercado.....19

FIGURA N° 2

El mapa actual del radio urbano de la ciudad de Tarija.....46

FIGURA N° 3

Proceso de producción.....51

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1

Operacionalización de las variables.....5

CUADRO N° 2

Producto interno bruto.....38

CUADRO N° 3

Crecimiento del producto interno bruto, según departamento.....39

CUADRO N° 4

Participación en el (Pib) por actividad económica.....40

CUADRO N° 5

Correlación entre compra de ladrillos y que tipo de ladrillo compra.....117

CUADRO N° 6

Correlación en que temporada del año compra y la razón la que lo hace.....117

CUADRO N° 7

Correlación entre si conoce o no la empresa y se enteró de su existencia.....118

CUADRO N° 8

Correlación entre que medio televisivo y horario de su preferencia.....118

CUADRO N° 9

Correlación entre que medio radial y horario de su preferencia.....119

CUADRO N° 10

Matriz FODA.....120

CUADRO N ° 11

Presupuesto de la promoción de ventas.....129

CUADRO N ° 12

Presupuesto de la publicidad por radio132

CUADRO N ° 13

Presupuesto de la publicidad por periódico.....133

CUADRO N ° 14

Presupuesto de la publicidad por televisión.....134

CUADRO N ° 15

Presupuesto para el software de pedidos.....135

CUADRO N ° 16

Presupuesto total.....138

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1

Usted compra ladrillos.....67

TABLA N°2

Que ladrillo es el más utiliza.....69

TABLA N°3

En que temporada compra ladrillos.....71

TABLA N°4

Por qué compra ladrillos en esa época.....73

TABLA N°5

Con que frecuencia compra ladrillos.....75

TABLA N°6

Usted conoce la empresa INCERPAZ LTDA.....77

TABLA N°7

Como llego a enterarse de su existencia.....79

TABLA N°8

Qué situación hace que usted no compre ladrillos.....81

TABLA N°9

Los cupones de descuento son importantes a la hora de comprar ladrillo...83

TABLA N°10

Las bonificaciones son importantes a la hora de comprar ladrillos.....85

TABLA N°11

Las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar ladrillos.....87

TABLA N°12

Los sorteos son importantes a la hora de comprar ladrillos.....89

TABLA N°13

Los concursos son importantes a la hora de comprar ladrillos.....91

TABLA N°14

El asesoramiento técnico en tema de construcción es importante.....93

TABLA N°15

La televisión es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción.....95

TABLA N° 16

La radio es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción.....97

TABLA N°17

Las redes sociales es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción.....99

TABLA N°18

Los medios digitales es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos de construcción.....101

TABLA N°19

Qué canal televisivo es de su mayor preferencia.....103

TABLA N°20

Que medio radial es de su preferencia.....105

TABLA N°21

Cuál es el medio escrito de su preferencia.....107

TABLA N°22

Qué redes sociales es de su mayor preferencia.....109

TABLA N°23

Televisión.....111

TABLA N°24

Radio.....113

TABLA N°25

Internet.....115

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1

Usted compra ladrillos.....68

GRAFICO N° 2

Que ladrillo es el más utiliza.....70

GRAFICO N° 3

En que temporada compra ladrillos.....72

GRAFICO N° 4

Por qué compra ladrillos en esa época.....74

GRAFICO N° 5

Con que frecuencia compra ladrillos.....76

GRAFICO N° 6

Usted conoce la empresa INCERPAZ LTDA.....78

GRAFICO N° 7

Como llego a enterarse de su existencia.....80

GRAFICO N° 8

Qué situación hace que usted no compre ladrillos.....82

GRAFICO N° 9

Las bonificaciones son importantes a la hora de comprar
ladrillos.....84

GRAFICO N° 10

Las recompensas por cliente habitual son importantes a la hora de comprar
ladrillos.....86

GRAFICO N° 11

Los sorteos son importantes a la hora de comprar
ladrillos.....88

GRAFICO N° 12

Los concursos son importantes a la hora de comprar
ladrillos.....90

GRAFICO N° 13

El asesoramiento técnico en tema de construcción es
importante.....92

GRAFICO N° 14

El asesoramiento técnico en tema de construcción es
importante.....94

GRAFICO N° 15

La televisión es un importante medio de comunicación para promocionar los
ladrillos de construcción.....96

GRAFICO N° 16

La radio es un importante medio de comunicación para promocionar los ladrillos
de construcción.....98

GRAFICO N° 17

Las redes sociales es un importante medio de comunicación para promocionar los
ladrillos de construcción.....100

GRAFICO N° 18

Los medios digitales es un importante medio de comunicación para promocionar
los ladrillos de construcción102

GRAFICO N° 19

Qué canal televisivo es de su mayor preferencia.....104

GRAFICO N° 20

Que medio radial es de su preferencia.....106

GRAFICO N° 21

Cuál es el medio escrito de su preferencia.....108

GRAFICO N° 22

Qué redes sociales es de su mayor preferencia.....110

GRAFICO N° 23

Televisión.....112

GRAFICO N° 24

Radio.....114

GRAFICO N° 25

Internet.....116