

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



**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS
LÁCTEOS PROLAC DE LA CIUDAD DE TARIJA**

POR:

FERNÁNDEZ CARDOZO BRENDA FERNÁNDA

DOCENTE GUIA:

MSc. 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.

OCTUBRE DE 2020

TARIJA – BOLIVIA

V°B°

M. Sc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca

DOCENTE GUÍA

M. Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO F.C.E.y.F

M. Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO F.C.E.y.F.

M. Sc. Lic. Víctor John Vaca Jerez

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE

ADM. Y ADM APLICADA

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

M. Sc. Lic. Adrián Silisque Mamani

M. Sc. Lic. José Carlos Flores Cuellar

NOTA

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

DEDICATORIA

A Dios Por ser mi guía en todos los momentos de mi vida y darme la posibilidad de culminar una meta más en la vida.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional desinteresado durante todos estos años de estudio.

A mi hijo por ser la motivación de cada día, y darme las fuerzas para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y haber puesto en mi la fé, sabiduría y fuerza.

A mi familia, por el apoyo y el amor incondicional.

A mi docente guía M. Sc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca por el asesoramiento y apoyo en la elaboración del presente trabajo.

A empresa PROLAC por proporcionarme toda la información necesaria para la elaboración del presente proyecto de investigación.

PENSAMIENTO

“Sé el cambio que quieres ver el mundo”

Mahatma Gandhi.

ÍNDICE

	PÁGINAS
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1 Justificación teórica.....	2
2.2 Justificación prÁctica.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	3
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	4
6.1. Objetivo general.....	4
6.2. Objetivos específicos	4
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
7.1. Tipo de investigación.....	4
7.2. Métodos de investigación	5
7.3. Técnicas de investigación.....	6
8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
8.1. Delimitación geográfica.....	6
8.2. Delimitación teórica	6
8.3. Delimitación temporal	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1 CONCEPTOS DE MARKETING.....	7
2.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING	7
2.2.1 Necesidades, deseos y demandas.....	7
2.2.2 Mercado meta.....	8
2.2.3 Segmentación de mercado	8
2.2.4 Producto u oferta.....	9
2.2.5 Valor y satisfacción del cliente.....	9
2.2.6 Intercambio y relación	9
2.3 PROCESO DEL MARKETING.....	9
2.4 MARKETING SOCIAL	9

2.5 ESTRATEGIA	10
2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING	10
2.6.1 Marketing operativo	10
2.6.2 Marketing Estratégico	10
2.7 CONCEPTO DE MARKETING MIX.....	11
2.7.1. Producto.....	11
2.7.1.1. Ciclo de vida del producto	12
2.7.2. Precio	13
2.7.3. Plaza	13
2.7.4. Promoción.....	14
2.8 MEZCLA PROMOCIONAL.....	15
2.8.1 Concepto de Promoción	15
2.8.2. La Mezcla Promocional	16
2.8.3. Estrategia de la Mezcla de Promoción.....	17
2.8.4. Herramientas de Promoción.....	17
2.8.5. Publicidad.....	17
2.8.5.1. Establecimiento de objetivos.....	18
2.8.5.2. Establecimiento de presupuesto de publicidad.....	18
2.8.5.3. Desarrollo de la estrategia publicitaria	18
2.8.6. Relaciones Públicas	19
2.8.6.1. Principales herramientas de las Relaciones Públicas.....	20
2.8.7. Ventas personales.....	21
2.8.7.1. Ventas e Internet	22
2.8.7.2. Ventas 2.0.	22
2.8.8 Promoción de Ventas.....	22
2.8.8.1. Objetivos de promoción de ventas.....	23
2.8.8.2. Herramientas de la promoción de ventas.....	23
2.8.8.3. Promociones para consumidores	23
2.8.8.4. Promociones comerciales	25
2.8.8.5. Promociones de negocios	25
2.8.9. Marketing directo	25
2.8.9.1. Formas de marketing directo.....	26

2.8.9.2.	Marketing en línea	27
2.8.9.3.	Uso del Marketing en línea	28
3.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	30
3.1.1.	Análisis PESTA	30
3.1.1.2.	Entorno Político – Legal	30
3.1.1.3.	Entorno Económico.....	32
3.1.1.4.	Entorno Social	39
3.1.1.5.	Entorno tecnológico.....	40
3.1.1.6.	Entorno Ambiental.....	40
3.2.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	41
3.2.1	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	41
3.2.1.1.	Poder de Negociación de los Proveedores	42
3.2.1.2.	Poder de Negociación con el Cliente	42
3.2.1.3.	Rivalidad Entre Competidores	42
3.2.1.4.	Amenaza de Productos Sustitutos	43
3.2.1.5	Amenaza de Nuevos Competidores.....	43
3.3.	LA EMPRESA.....	43
3.3.1.	Misión.....	44
3.3.2.	Visión.....	45
3.3.3.	Objetivos	45
3.3.4.	Organigrama	45
3.3.5.	Matriz Foda	46
4.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46
4.2.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
4.2.1	Problema de Decisión Gerencial	46
4.2.2.	Problema de Investigación de Mercado	46
4.2.3.	Planteamiento de la Hipótesis	46
4.2.4.	Objetivo de Investigación.....	47
4.2.4.1.	Objetivo General	47
4.2.4.2.	Objetivos Específicos.....	47
4.2.5.	Metodología de la Investigación.....	47
4.2.5.1.	Determinación de la Población Muestral.....	47

4.2.5.2.	Tipo de Muestreo.....	48
4.2.5.3.	Determinación del Tamaño de la Muestra	48
4.2.6.	Representación y Análisis de datos.....	50
4.2.7.	Conclusiones de la Investigación de Mercados	70
5.1.	MISIÓN	72
5.1.1.	Misión actual de la empresa	72
5.1.2.	Propuesta de misión	72
5.2.	VISIÓN	72
5.2.1.	Visión actual de la empresa	72
5.2.2.	Propuesta de visión.....	73
5.3.	OBJETIVOS	73
5.3.1.	Objetivo General.....	73
5.3.2.	Objetivos Específicos.....	73
5.4.	MEZCLA PROMOCIONAL.....	73
5.4.1.	Publicidad.....	73
5.4.2.	Relaciones Públicas	77
5.4.3.	Promoción de Ventas.....	77
5.4.4.	Marketing Directo	79
5.5.	MARKETING SUSTENTABLE.....	81
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	85
	Bibliografía de consulta	86
	weblografía.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 PROCESO DEL MARKETING-----	9
Gráfica 2 MARKETING MIX -----	11
Gráfica 3 LA MEZCLA PROMOCIONAL-----	16
Gráfica 4 FORMAS DE MARKETING DIRECTO-----	26
Gráfica 5 USO DE MARKETING EN LÍNEA -----	28
Gráfica 6 PRODUCTO INTERNO BRUTO -----	33
Gráfica 7 LAS FUERZAS DE MICHAEL PORTER -----	41
Gráfica 8 CONSUMO DE LÁCTEOS -----	50
Gráfica 9 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA -----	51
Gráfica 10 FRECUENCIA DE COMPRA -----	52
Gráfica 11 MEDIO DE COMUNICACIÓN-----	53
Gráfica 12 PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES -----	54
Gráfica 13 CALIFICACIÓN DE PROMOCIONES-----	55
Gráfica 14 AUMENTO DE PROMOCIONES-----	56
Gráfica 15 PUBLICIDAD EMPLEADA POR LA EMPRESA -----	57
Gráfica 16 CALIFICACION DE LA PUBLICIDAD -----	58
Gráfica 17 REDES SOCIALES -----	59
Gráfica 18 AUMENTO DE PUBLICIDAD -----	60
Gráfica 19 COMPRA POR INTERNET -----	61
Gráfica 20 PRODUCTOS A DOMICILIO -----	62
Gráfica 21 INFLUENCIA DE COMPRA-----	63
Gráfica 22 LUGAR DE COMPRA -----	64
Gráfica 23 MEDIO DE COMUNICACION DE PREFERENCIA -----	65
Gráfica 24 RED SOCIAL DE PREFERENCIA-----	66
Gráfica 25 TIPO DE PROMOCIONES -----	67
Gráfica 26 INFLUENCIA DE COMPRA-----	68
Gráfica 27 MARCA DE LÁCTEOS -----	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto interno bruto, según departamento	34
Tabla 2 producto interno bruto per cápita	35
Tabla 3 índices de precio al consumidor	36
Tabla 4 Tasa de desempleo	37
Tabla 5 tasa de crecimiento salarial	38