

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN GRUPO 1
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA “METALÚRGICA SISO”
EN LA CIUDAD DE TARIJA

Elaborado por:

CASSO URZAGASTE HUGO LUIS

SALINAS MIRANDA ALBERTO PAUL

DOCENTE GUÍA: LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, y a la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, como requisito para optar el grado académico de licenciatura en administración de empresas.

08 de marzo de 2021

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios quien es el creador de todas las cosas, y el que nos ha dado fortaleza para realizar este trabajo. De igual forma a nuestros padres quienes a lo largo de la vida han velado por nuestro bienestar y educación.

A nuestro docente guía Lic. Imer Adin Colque por el conocimiento transmitido y por haber guiado el desarrollo de este proyecto y llegar a la culminación del mismo

ÍNDICE

PERFIL	
PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. Identificación	3
3.2. Definición	4
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
5. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	4
6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
6.1. Objetivo General.....	5
6.2. Objetivos específicos	5
7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	5
7.1. Variable independiente.....	5
7.2. Variable dependiente.....	5
8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	6
8.1. Tipo de investigación.....	6
8.2. Métodos y técnicas de investigación.....	6
8.2.1. Métodos	6
8.2.2. Técnica.....	7
9. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
9.1. Delimitación geográfica.....	7
9.2. Delimitación Temática.....	7
9.3. Delimitación temporal	7
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I.....	8
1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.....	8
1.2. Marketing.....	8

1.2.1.	Definición de Marketing.....	8
1.2.2.	Conceptos fundamentales de marketing	8
1.2.3.	Importancia del marketing.....	11
1.2.4.	El proceso de marketing	12
1.2.5.	Mezcla de marketing	13
CAPÍTULO II.....		15
2.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	15
2.1.	Mezcla de promoción.....	15
2.1.1.	Publicidad	15
2.1.2.	Promoción de ventas.....	18
2.1.3.	Relaciones Públicas	21
2.1.4.	Ventas Personales	23
2.1.5.	Marketing Directo.....	25
CAPÍTULO III		30
3.	ESTRATEGIA	30
3.1.	Definición de estrategia	30
3.2.	Las características de las decisiones estratégicas.....	30
3.3.	Niveles de estrategia	32
3.4.	El entorno.....	33
3.4.1.	El marco PESTEL	33
3.4.2.	La matriz DAFO.....	34
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....		36
DIAGNÓSTICO		
1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	36
1.2.	Macro entorno.....	36
1.2.1.	Análisis PESTA.....	36
1.3.	Micro entorno	49
1.3.1.	Amenaza de productos entrantes	49
1.3.2.	Amenaza de productos sustitutos	49
1.3.3.	Poder de negociación de los proveedores	50
1.3.4.	Poder de negociación de los compradores.....	50

1.3.5.	Rivalidad entre empresas competitivas	51
2.	ANÁLISIS INTERNO	52
2.1.	Generalidades de la empresa.....	52
2.2.	Análisis de la empresa	52
2.3.	Objetivos	53
2.3.1.	Objetivo general	53
2.3.2.	Objetivos específicos.....	53
2.4.	Análisis del área de marketing de la empresa.....	53
2.4.1.	Área de marketing	53
2.4.2.	Análisis interno del mix promocional	54
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	56
3.1.	Identificación Problema.....	56
3.1.1.	Definición del problema	56
3.1.2.	Problema de decisión gerencial	57
3.1.3.	Formulación del problema.....	57
3.2.	Hipótesis	57
3.3.	Objetivos	57
3.3.1.	Objetivo general	57
3.3.2.	Objetivos específicos.....	57
3.4.	Diseño de la investigación	58
3.4.1.	Investigación exploratoria:	58
3.4.2.	Investigación descriptiva	58
3.5.	Recopilación de datos	59
3.5.1.	Definición de la población.....	59
3.5.2.	Selección de la técnica de muestreo	59
3.5.3.	Determinación del tamaño de la muestra	59
3.5.4.	Diseño de instrumentos de recolección	61
3.6.	Análisis e interpretación de resultados	61
3.7.	Conclusiones de la investigación de mercado	72
4.	ANÁLISIS FODA.....	73
5.	CONCLUSIONES	74

PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN	75
2. ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	75
2.1. Objetivos.....	76
3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	77
3.1. Objetivos promocionales	77
3.1.1. General.....	77
3.1.2. Específicos.....	77
3.1.3. Propuesta de logotipo	78
4. MEZCLA PROMOCIONAL	79
4.1. Publicidad	79
4.1.1. Desarrollo de la estrategia publicitaria	80
5. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	85
5.1. Objetivo	85
5.2. Desarrollo de la estrategia de promoción de ventas.....	85
5.2.1. Descuentos.....	85
5.2.2. Regalos	86
5.2.3. Sorteos	87
6. MARKETING DIRECTO.....	88
6.1. Objetivo	88
6.2. Desarrollo de la estrategia de marketing directo.....	88
7. ESTRATEGIA DE VENTAS PERSONALES.....	91
7.1. Objetivo	91
7.2. Desarrollo de la estrategia de ventas personales.....	91
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
9. BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA	95
1. ANEXOS.....	96