

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II G-2
ADM-599
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ROPA DEPORTIVA DE LA EMPRESA “SAGGA SPORT” EN LA CIUDAD DE TARIJA”

Por:

AVILA SAGARDIA GABRIELA

Docente Guía: MSc. Lic. IMER ADIN COLQUE ALACONA

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas

TARIJA-BOLIVIA

MARZO -2021

DEDICATORIA:

Este presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, por darme la fuerza y fortaleza de seguir adelante para cumplir con la realización de este proyecto.

A mi madre, por ser mi mayor motivación de seguir adelante y no rendirme hasta lograr mis objetivos. Por ser ella quien siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo incondicional que me dio a lo largo de la carrera profesional y me apoyó en mis esfuerzos de superación profesional.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1 Justificación Teórica.....	4
1.2.2. Justificación Práctica.....	5
1.2.3. Justificación Social.....	5
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.1. Identificación del problema.....	6
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	8
1.4.1 Hipótesis.....	8
1.4.2. Variable Independiente:.....	9
1.4.3. Variable Dependiente:.....	9
1.4.4. Operacionalización.....	10
1.5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	11
1.5.1. Objetivo General	11
1.5.2. Objetivos específicos	11
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6.1. Enfoque de investigación.....	11
1.6.2. Tipo de investigación.....	12
1.6.3. Método y Técnicas de investigación.....	12
1.6.3.1. Método de observación.-.....	12
1.6.3.2. Método Empírico.-.....	12
1.6.3.3. Método Analítico y Método analógico.....	12
1.6.3.4. Método deductivo.....	13
1.6.3.5. Método de Encuestas.....	13
1.6.3.6. Método Experimental.....	13
1.6.4. Fuentes de información:.....	13
1.6.4.1. Información primaria:.....	13

1.6.4.2. Información secundaria	13
1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.7.1. Delimitación Geográfica.....	13
1.7.2. Delimitación Temática (Teórica).....	14
1.7.3. Alcance Temporal.....	14
1.7.4. Alcance Espacial.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING.....	16
2.1.2. Concepto de marketing	17
2.1.3. ¿Qué se comercializa?	18
2.1.4. Objetivos del marketing.....	19
2.1.5. Proceso de Marketing.....	20
2.1.6. Cómo entender el mercado y las necesidades del consumidor.....	21
2.1.6.1. Necesidades, deseos y demandas del consumidor.....	21
2.1.6.2. Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias	22
2.1.6.3. Valor y satisfacción del cliente.....	22
2.1.6.4. Intercambios y relaciones	23
2.1.6.5. Mercados	23
2.1.7. Marketing mix	24
2.1.7.1. Producto.....	24
2.1.7.2.1. Atributos del producto o servicio.	25
2.1.7.2. Precio	26
2.1.7.2.1. Percepción del valor por parte del cliente	26
2.1.7.3. Plaza.....	26
2.1.7.3. Promoción.....	27
2.2. ESTRATEGIA	27
2.2.1. Características de una Estrategia	28

2.3. PROMOCIÓN	29
2.3.1. Definición de la promoción	29
2.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	30
2.4.1. ¿Qué es la estrategia de promoción?	30
2.4.2. Elementos que componen una estrategia de promoción.....	31
2.4.2.1. Publicidad	32
2.4.2.2. Promoción de ventas.....	35
2.4.2.2.1. Objetivos de la promoción de ventas.....	36
2.4.2.3.2. Estrategia de promoción de ventas	37
2.4.2.3. Relaciones Públicas	37
2.4.2.3.1. Rol e impacto de las relaciones públicas	38
2.4.2.3.2. Principales herramientas de las relaciones públicas	38
2.4.2.4. Ventas personales	39
2.4.2.4.1. Estructura de la fuerza de ventas	40
2.4.2.4.2. El proceso de ventas personales	40
2.4.2.5. Marketing directo	42
2.4.2.5.1. Base de datos de los clientes.....	42
2.4.2.5.2. Beneficios del marketing directo	43
2.5.MIX COMUNICACIONAL	44
2.5.1. Mix Comunicacional.....	44
2.5.1.1. El periódico:	44
2.5.1.2. Revistas.....	44
2.5.2. Elementos del Mix de Marketing	45
2.5.2.1. Publicidad:	45
2.5.2.2. Venta Personal:.....	45
2.5.2.3. Promoción de Ventas.....	45
2.5.2.4. Relaciones Públicas:	45
2.5.2.5. Marketing Directo:	46
2.5.2.6. Merchandising:	46

2.5.3. La Mezcla de Promoción	46
2.5.3.1. Herramientas de la Mezcla de Promoción	47
2.6. Endomarketing y Exomarketing	48
2.6.1. El Endomarketing	48
2.6.1.1..Objetivo del Endomarketing.-	48
2.6.3. El Exomarketing.-.....	50
2.6.2. El Plan de Marketing Comunicacional	50
2.6.2.1.- El proceso de investigacion de las comunicaciones internas y externas, lo cual se ejercita sobre las variables antes detalladas	50
2.6.2.2.- El análisis del comportamiento de las variables traducidas en campañas o en actividades, en lo que compete al Endomarketing y Exomarketing	50
2.6.3.- La fase del diagnóstico	50
2.6.4.- La elaboración del	51
2.6.5.- El Marketing Comunicacional	51
2.6.6.- El Plan de Marketing Comunicacional;	51
2.6. Mix de comunicación	51
2.7.ASPECTOS GENERALES DE INSUMOS DEPORTIVOS.....	53
2.7. 1.Introducción	53
2.7.2. Clasificación de las fibras textiles.....	54
2.7.3. Tipos de Tela	55
2.7.4. Tipos de telas para los diferentes tipos de deporte	63
2.7.5. Maquinaria y Equipo	65
3.7.6. Industria textil.....	67

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

3.1.ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO.....	70
3.1.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO (PESTEL)	70
3.1.1. Entorno Político-Legal	70

3.1.1.2. Entorno Económico	74
3.1.1.3. Entorno Social-Cultural	76
3.1.1.3.1 El sector industrial y el empleo	77
3.1.1.3.2. Sector turístico	79
3.1.1.4. Entorno Tecnológico	80
3.1.1.5. Entorno Ambiental	81
3.2. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO “LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	83
3.2.1. Ingreso Potencial de nuevos Competidores	83
3.2.2 Amenaza Productos Sustitutos	84
3.2.3. Poder de Negociación con los proveedores	84
3.2.4. Poder de negociación de los clientes	85
3.2.5. Rivalidad entre Competidores Actuales del sector	85
3.3.ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	87
3.3.1. Antecedentes de la empresa	87
3.3.2. Misión	89
3.3.3. Visión	91
3.3.4. Valores de la empresa.....	91
3.4.PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	92
3.4.1. Análisis de la situación	92
3.4.2. Objetivos de marketing.....	92
3.4.3. Posicionamiento y ventaja diferencial	93
3.4.4. Mercado meta y demanda del mercado	93
2.4.5. Evaluación de resultados y control	93
2.4.5.1. Visión.....	94
2.4.5.2.. Misión.....	94
2.4.5.3. logotipo y Ventaja Diferencial:	94
2.2.5.4. Objetivo General.....	95
2.4.5.5.Objetivos Especificos	95

2.5. OBJETIVOS DE MARKETING	96
2.5.1. Objetivo General.....	96
2.5.2. Objetivos Especificos	96
2.6. DIMENSIÓN ORGANIZACIONAL.....	97
3.7 DIMENSION OPERACIONAL.....	98
3.7.1. Producto.....	98
3.7.2. Características de las prendas deportivas	98
3.7.3. Tipos de prendas deportivas	99
3.7.4.Precio	99
3.8. MARKETING MIX	102
3.8. 1.Plaza (Distribución)	102
3.8.2. Promoción.....	103
3.8.3. Política de producto y atención al cliente	103
3.8.3.1. Política de precios.....	103
3.8.4. Plan de ventas	104
3.8.5. Estrategia de ventas	104
3.8.6. Condiciones de venta.....	104
3.8.7. Dimensión Comercial	104
3.9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	107
3.9.1 Análisis de la Matriz FODA de la empresa “SAGGA SPORT”	108
3.9.2. Conclusiones del Diagnóstico	109

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. INTRODUCCIÓN.....	110
4.1.1. Formulación.....	110
4.1.2. Formulación del problema gerencial:	111
4.1.3.. Problema de investigación de mercados:.....	111
4.1.4. Hipótesis	111

4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	111
4.2.1. Objetivo General.....	111
4.2.2. Objetivos Específicos	112
4.2.3. Fuentes de información	112
4.3. Tipos de investigación	112
4.4.Método de recopilación de datos	112
4.4.1. Instrumentos de Recopilación de Datos	113
4.4.2. Determinación del tamaño de la muestra población 1:.....	113
6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	131

CAPITULO V

PROPUESTA

5. INTRODUCCIÓN.-.....	132
5.1.DESARROLLO DE LA PROPUESTA	132
5.1.1.Selección de los tipos principales de medios publicitarios.....	133
5.2.Propuesta 1: Selección de los medios publicitarios específicos	133
5.3.Propuesta 2: Anuncios publicitarios mediante la Radio	134
5.3.1. Políticas implícitas de comunicación para marcas:	135
5.3.2. Políticas explícitas de comunicación para marcas:.....	135
5.4. Elementos del Mix de Marketing	136
5.4.1. Publicidad:	136
5.4.2. Venta Personal:.....	136
5.4.3. Promoción de Ventas:.....	136
5.4.4. Relaciones Públicas:	136
5.4.5. Marketing Directo:	136
5.5. PRESUPUESTO PARA LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA “SAGGA SPORT”	138
5.6. Estrategias de Promoción	139
5.7. Presupuesto de la promoción:	140

5.7.1. Volantes	140
5.7.2. Diseño de una página web	141
5.7.3. Elaboración de Banner	141
5.8. Promociones de venta	143
5.8.1. Tele Marketing	143
5.9 Presupuesto para la apertura de un nuevo punto de venta	144
5.10. Cuadro de resumen del presupuesto mensual de la publicidad mediante Televisión y Radio y la apertura de un nuevo punto de venta.....	145
5.11. Cuadro de Resumen del Presupuesto de la Propuesta y la apertura del nuevo punto de venta.....	146
5.12. Cuadro de Resumen en relación a los Ingresos/Gastos	147
5.13. CUADRO DE PROYECCIÓN DE INGRESOS PARA LA EMPRESA “SAGGA SPORT”.....	148
6.CONCLUSIONES.....	149
7.RECOMENDACIONES	150
8. BIBLIOGRAFÍA	151
9. ANEXOS.....	152

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización.....	10
Tabla N° 2: Fibras textiles.....	54
Tabla N° 3: Fibras sintéticas.....	54
Tabla N° 4: Características de las telas.....	56
Tabla N° 5: Productos qué, donde y a quién ofrece la empresa "SAGGA SPORT".....	88
Tabla N° 6: Incremento de números de clientes.....	89
Tabla N°7: Productos y precios que ofrece la Empresa “Sagga Sport”	99
Tabla N°8: Detalle de los precios de la Ropa Deportiva de la empresa “LORECHI”.....	100
Tabla N°9: Detalle de los precios de la competencia de Ropa Deportiva de la empresa Excess	101
Tabla N°10: Detalles de los Precios de la Ropa Deportiva para Jóvenes y Adultos de la Empresa GAMA.....	102
Tabla N°11 Matriz FODA	108
Tabla N°12 Población I	114
Tabla N°13 Delimitación del tamaño de la muestra.....	115
Tabla N°14: Delimitación del tamaño de la muestra.....	116
Tabla 15: Interpretación y analisis de los resultados	117
Tabla N°16: ¿Usted Viste Ropa Deportiva?.....	118
Tabla N°17 ¿Con Qué Frecuencia Compra Usted Ropa Deportiva?	120
Tabla N° 18 ¿A Qué actividad Deportiva se dedica Usted?.....	121
Tabla N°19: ¿De qué empresa adquiere su ropa deportiva?.....	122
Tabla N°20 ¿Qué atributos valora usted de las prendas deportivas que adquiere de las empresas de su preferencia?	124
Tabla N°21 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo?	125
Tabla N°22: ¿De qué puntos de venta le parece cómodo adquirir su prenda deportiva?	125
Tabla N°23: ¿Qué medios de comunicación son de su preferencia?.....	126

Tabla N°24: ¿Qué medios de radio de comunicación son de su preferencia?.....	129
Tabla N ° 25.¿Con qué Slogan identificaría usted a la empresa?.....	129
Tabla N°26 anuncios publicitarios mediante “Televisión	138
Tabla N°27 Anuncios publicitarios “RADIO”	140
Tabla N°28: Presupuesto de promoción	144
Tabla N°29 apertura de un nuevo punto de venta	145
Tabla N°30: Presupuesto mensual de un nuevo punto de venta.....	146
Tabla N°31: Presupuesto anual de publicidad y un nuevo punto de venta.....	147
Tabla N°32: Proyecciones de la publicidad.....	148
Tabla N°33: Relacion Gastos/Ventas	149
Tabla N°34Proyección de ingresos.....	150

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Modelo simple del proceso de Marketing.....	20
Gráfico N° 2: Elementos que compone una estrategia de promoción.....	32
Gráfico N°3 Principales decisiones de publicidad	33
Gráfico N° 4: Objetivos de la publicidad	34
Gráfico N° 5: Principales decisiones relacionadas con la administración de la fuerza de ventas.....	40
Gráfico N° 6: Principales pasos para vender eficazmente.....	42
Gráfico N°7: Producto interno bruto según departamentos.....	74
Gráfico N° 8: Producto Interno Bruto Per Cápita a precios, según departamento.....	75
Gráfico N°9: Usted Viste Ropa Deportiva	117
Gráfico N° 10 Con Que Frecuencia Usted Compra De Ropa Deportiva.	119
Gráfico N°11: A qué actividad deportiva se dedica Usted.....	120
Gráfico N°12: de que empresa a adquiere su ropa deportiva	121
Gráfico N°13: Que Atributos Valora Usted De Las Prendas Deportivas Que Adquiere De Las Empresas De Su Preferencia	123
Gráfico N°14: cuanto está dispuesto usted a pagar por un conjunto deportivo.....	124
Gráfico N°15: De Que Puntos De Venta Le Parece Cómodo Adquirir Su Prenda.....	125
Gráfico N°16: Que Medios De Comunicación Son De Su Preferencia	127
Gráfico N° 17: que medios de radio de comunicación son de su preferencia	128
Gráfico N°18: con que slogan identificaría usted a la empresa para la empresa.....	130