

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN



MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL “COMERCIAL
SAN JORGE” DE LA CIUDAD DE VILLAZÓN-POTOSÍ”

ELABORADO POR:

HUANCA PACO GERMAN ANTONINO
SERRANO MAMANI SALVIO RAIMUNDO

DOCENTE GUÍA:

M.Sc. Lic. LUIS ARAOZ MONTOYA

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

2021

DEDICATORIA

Dedicado a nuestras familias, quienes han sido los pilares fundamentales de nuestras vidas y nos han acompañado e inspirado en cada paso de nuestro camino académico.

ÍNDICE

1.1 Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Planteamiento del Problema	4
1.3.1 Árbol de problemas	5
1.4. Formulación del Problema	9
1.5. Hipótesis de la Investigación	9
1.5.1 Hipótesis.....	9
1.5.2 Variables de Estudio	9
a) Variables.	9
b) Conceptualización de las variables	10
c) Operacionalización de las variables	11
Unidad de observación	12
1.6. Objetivos de la investigación	12
1.6.1 Objetivo General.....	12
1.6.2 Objetivos Específicos	12
1.7 Delimitación de la investigación	13
Alcance Temporal	13
Alcance espacial	13
1.8. Justificación de la Investigación	13
1.8.1. Justificación Teórica	13
1.8.2 Justificación Práctica	15
1.8.3 Justificación social	15
1.9. Marco metodológico	16
1.9.1. Enfoque de la investigación	16
1.9.2 Diseño de la Investigación	17
1.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	17
Entrevista	17
Encuesta	17
Cuestionario	18
1.11. Fuentes de Información.	18
CAP. II MARCO TEORICO	19

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING	19
2.1.2 OBJETIVOS DEL MARKETING	20
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	21
ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	21
Una estrategia de empuje	21
Con una estrategia de atracción	22
2.1.3 COMPONENTES DEL MARKETING	22
2.2 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING	24
2.2.1 Mezcla de marketing	24
Las cuatro P de la mezcla de marketing	25
2.3 LA COMUNICACIÓN EN MARKETING.....	26
2.3.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.	26
2.4 FORMAS DE PROMOCIÓN	26
CAP. III ANALISÍS DEL ENTORNO	33
INTRODUCCIÓN	33
3.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTA)	33
3.1.1 Ambiente Político	33
3.1.2 Ambiente Económico	34
3.1.3 Ambiente socio- cultural	47
3.1.4 Ambiente Tecnológico	48
3.1.5 Entorno Ambiental	50
ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	52
3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS PROPUESTAS POR PORTER...52	52
3.2.1 Rivalidad entre competidores existentes	52
3.2.2 La Amenaza de entrada de nuevos competidores	55
3.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	55
3.2.4 El poder de negociación de los proveedores	56
3.2.5 Poder de Negociación de los clientes	57
DIAGNÓSTICO	59
ANÁLISIS INTERNO	59
3.3.1 Generalidades	59
3.3.2 Planificación de la empresa	60
3.3.3 Estructura organizacional	60

3.3.4 Producción.....	61
3.3.5 Productos	61
3.3.6 Comercialización	70
3.3.7 Comunicación	71
3.3.8 Análisis Financiero	71
Conclusiones del Diagnóstico	73
CAP. IV INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	74
Introducción	74
4.1 Planteamiento del problema	74
4.2 Definición del problema	75
4.3 Problema de investigación de mercados	75
4.4 Hipótesis de la investigación de mercados	75
4.5 Objetivos general y específico	75
Objetivo general	75
Objetivos específicos	75
Tipo de investigación	76
4.8 Procedimiento de muestreo	76
4.8.1 Población	76
4.8.2 Muestra	77
ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
Análisis e interpretación de datos	79
ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	100
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	102
CAP. V PROPUESTA	104
OBJETIVO 1:	105
Reforzar los atributos más relevantes de la empresa	105
OBJETIVO 2	106
Proponer canales de comunicación con los clientes tanto actuales como potenciales a través de distintos medios de comunicación.	106
OBJETIVO 3	114
Mejorar la comunicación directa de la empresa con el consumidor final.	114
PRESUPUESTO TOTAL DEL COSTO DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN....	127
CRONOGRAMA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	129

CAP. VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	136
ANEXOS	139

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE	11
CUADRO N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE	11
CUADRO N° 3 COMERCIALES EXISTENTES EN LA CIUDAD DE VILLAZÓN	53
CUADRO N° 4 PROVEEDORES DEL COMERCIAL SAN JORGE	56
CUADRO N° 5 ANÁLISIS FINANCIERO DEL COMERCIAL SAN JORGE DE LOS ÚLTIMOS TRES MESES DE LA GESTIÓN 2020	72
CUADRO N° 6 COSTO DE PUBLICITAR EN TV	107
CUADRO N° 7 COSTO DE PUBLICITAR EN RADIO	107
CUADRO N° 8 COSTO DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	111
CUADRO N° 9 COSTO DE LOS STICKERS	115
CUADRO N° 10 COSTO DE CUPONES	118
CUADRO N° 11 COSTO DE LOS MANDILES	120
CUADRO N° 12 COSTO DE LAS VÍSCERAS.....	121
CUADRO N° 13 COSTO DE LOS CHALECOS	122
CUADRO N° 14 COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	127
CUADRO N° 15 COSTO DE IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	127
CUADRO N° 16 COSTO DE OPERACIÓN MENSUAL DEL COMERCIAL SAN JORGE	128
CUADRO N° 17 VENTAS DEL COMERCIAL SAN JORGE ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	131
CUADRO N° 18 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN EN MARKETING	132

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
GRÁFICA N° 2 LAS CUATRO P DE MARKETING.....	25
GRÁFICA N° 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	34
GRÁFICA N° 4 VARIACIÓN ACUMULADA PIB	35
GRÁFICA N° 5 INFLACIÓN GENERAL DE BOLIVIA Y POTOSÍ, 2015 - 2019	38
GRÁFICA N° 6 VARIACIÓN DE LOS CRÉDITOS DEL SISTEMA FINANCIERO EN POTOSÍ SEGÚN DESTINO, 2015 – 2019	41
GRÁFICA N° 7 INGRESO PROMEDIO MENSUAL EN EL DEPARTAMENTO DE POTOSÍ	43
GRÁFICA N° 8 DISTRIBUCIÓN DEL PIB SEGÚN DEPARTAMENTO, 2019 (EN PORCENTAJE)	44
GRÁFICA N° 9 INGRESO PER CÁPITA DE BOLIVIA Y POTOSÍ, 2015 - 2019 (EN DÓLARES)	45
GRÁFICA N° 10 EVOLUCIÓN DEL PIB NOMINAL DEL DEPARTAMENTO DE POTOSÍ, 2015 - 2019 (EN MILLONES DE DÓLARES)	46
GRÁFICA N° 11 ORGANIGRAMA DEL COMERCIAL “SAN JORGE”	61
GRÁFICA N° 12	79
GRÁFICA N° 13	80
GRÁFICA N° 14	81
GRÁFICA N° 15	82
GRÁFICA N° 16	83
GRÁFICA N° 17	84
GRÁFICA N° 18	85
GRÁFICA N° 19	86
GRÁFICA N° 20	87
GRÁFICA N° 21	88
GRÁFICA N° 22	89
GRÁFICA N° 23	90
GRÁFICA N° 24	91

GRÁFICA N° 25	92
GRÁFICA N° 26	93
GRÁFICA N° 27	94
GRÁFICA N° 28	95
GRÁFICA N° 29	96
GRÁFICA N° 30	97
GRÁFICA N° 31	98
GRÁFICA N° 32	99