

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



MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA
CHURRASQUERÍA DON SERGIO”

Por:

GARNICA TRUJILLO HEIDY VANESA
SAIQUITA JURADO YESSICA MORELIA

DOCENTE GUÍA: *Lic. Waldo O. Gumiel Vela*

TARIJA BOLIVIA

26 de Noviembre del 2018

DEDICATORIA:

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; nuestros logros se los debemos a ustedes entre ellos incluido este. Nos forjaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas nos motivaron constantemente para alcanzar nuestras metas y sueños.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros formadores, personas de gran sabiduría que quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

Y finalmente a todas aquellas personas que nos ayudaron a salir adelante y cumplir nuestra meta.

PENSAMIENTO:

“Nunca consideres al estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”.

Albert Einstein

ÍNDICE

PERFIL

PLAN DE TRABAJO

1.	ANTECEDENTES.....	1
2.	FUNDAMENTACIÓN.....	2
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
3.1.	IDENTIFICACIÓN.....	3
3.2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
3.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
3.3.1.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
3.4.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
3.5.	HIPÓTESIS.....	6
3.6.	OBJETIVOS.....	6
3.6.1.	GENERAL.....	6
3.6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3.7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3.7.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3.7.2.	MÉTODOS.....	7
3.7.3.	TÉCNICA.....	7
3.7.4.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	7

PRIMERA PARTE
MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

1. CONTEXTO GENERAL: “MARKETING”	9
1.2. CONCEPTO DE MARKETING	9
1.3. COMPONENTES DEL MARKETING	9
1.4. CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING	11
2. CONTEXTO ESPECÍFICO “MEZCLA PROMOCIONAL”	12
2.1. CONCEPTOS PRINCIPALES	12
2.2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN	14
2.3. DESARROLLO DE COMUNICACIONES EFICACES	14
2.4. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	14
2.5. CANALES DE COMUNICACIÓN	15
2.5.1. Canales de comunicación personal	15
2.5.2. Canales de comunicación no personales	16
2.6. FORMAS DE PROMOCIÓN	16
2.7. FACTORES PARA ESTABLECER LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN ...	18
2.7. PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA C.C	19
2.7.1. FACTORES CULTURALES	19
2.7.2. FACTORES PERSONALES	20
2.7.3. FACTORES PSICOLÓGICOS	20

SEGUNDA PARTE
MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO

1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	22
1.1.	FUERZAS ECONÓMICAS.....	22
1.1.1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA.....	22
1.1.2.	PIB PER CÁPITA DE BOLIVIA.....	26
1.1.3.	ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN BOLIVIA.....	27
1.1.4.	TASA DE DESEMPLEO EN BOLIVIA	31
1.1.5.	DEUDA EXTERNA DE BOLIVIA.....	32
1.1.6.	TIPO DE CAMBIO	34
1.1.7.	EXPORTACIONES DE BOLIVIA.....	35
1.1.8.	IMPORTACIONES EN BOLIVIA.....	36
1.2.	FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRÁFICAS.....	37
1.2.1.	FUERZAS SOCIALES.....	37
1.2.2.	FUERZAS CULTURALES	40
1.2.3.	FUERZAS DEMOGRÁFICAS	42
1.3.	FUERZAS AMBIENTALES	46
1.4.	FUERZA POLÍTICA	48
1.5.	FUERZA LEGAL	55
1.6.	FACTOR TECNOLÓGICO.....	69
1.7.	MATRIZ DEL ANÁLISIS EXTERNO.....	72

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	79
2.1.	ANÁLISIS COMPETITIVO.....	79
2.2.	AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	79
2.3.	DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	80
2.4.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	81
2.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	84
2.6.	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETITIVAS	85
2.7.	RESUMEN DEL MODELO DE LAS CINCO F. DE PORTER.....	87
3.	ANÁLISIS INTERNO	87
3.1.	MISIÓN	87
3.2.	VISIÓN.....	87
3.3.	OBJETIVOS	88
3.3.1.	Objetivo general.....	88
3.3.2.	Objetivos específicos.....	88
3.4.	ÁREA DE MARKETING.....	88
3.5.	ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	89
3.6.	ÁREA DE FINANZAS	91
3.7.	ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	92
3.8.	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO	93
4.	MATRIZ FODA.....	93
4.1.	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (EFI)	96
4.2.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.....	98
5.	CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO	99

CAPÍTULO III

PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	100
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	100
3.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	100
4.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	101
5.	HIPÓTESIS.....	101
6.	OBJETIVOS	101
6.1.	GENERAL	101
6.2.	ESPECÍFICOS	102
7.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	102
8.	PLAN DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	103
9.	PROCESAMIENTO DE DATOS	104
9.1.	PREGUNTA N° 1: Consumo general.....	104
9.2.	PREGUNTA N° 2: Frecuencia de consumo.....	105
9.3.	PREGUNTA N° 3: Platos frecuentes.....	106
9.4.	PREGUNTA N° 4: Churrasquerías frecuentadas.....	107
9.5.	PREGUNTA N° 5: Con quién asiste.....	108
9.6.	PREGUNTA N° 6: Razón de consumo.....	109
9.7.	PREGUNTA N° 7.1: Conocimiento	110
9.8.	PREGUNTA N° 7.2: Consumo en la Churrasquería.....	111
9.9.	PREGUNTA N° 7.3: Promoción	112
9.10.	PREGUNTA N° 8: ESCALA LIKERT.	114
9.11.	PREGUNTA N° 9: Medición de actitud	119
9.12.	PREGUNTA N°10: Orden de preferencia	121

9.13.	PREGUNTA N° 11: Medios de comunicación.....	123
9.14.	PREGUNTA N° 12: Canales de T.V.....	124
9.15.	PREGUNTA N° 13: Horario.....	125
9.16.	PREGUNTA N° 14: Emisoras.....	126
9.17.	PREGUNTA N° 15: Horario de emisoras.....	128
9.18.	PREGUNTA N° 16: Promoción de ventas.....	129
9.19.	PREGUNTA N° 17: Herramientas de promoción.....	130
9.20.	PREGUNTA N° 18: Diferencial spot.....	131
9.21.	PREGUNTA N° 19: Situación laboral.....	132
9.22.	PREGUNTA N° 20: Ingresos.....	133
9.23.	PREGUNTA N° 22: Sexo.....	134
9.24.	PREGUNTA N° 23: Edad.....	135
10.	CONCLUSIONES.....	136

TERCERA PARTE

PROPUESTA

CAPÍTULO I

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA "CHURRASQUERÍA DON SERGIO"

1.	INTRODUCCIÓN.....	139
2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	139
3.	ESTRATEGIA CORPORATIVA	140
4.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	142
4.2.	TIPO DE ESTRATEGIA	142
4.3.	OBJETIVOS PROMOCIONALES.....	143
4.3.1.	GENERAL.....	143
4.3.2.	ESPECÍFICOS.....	143
4.4.	PROPUESTA DE LOGOTIPO	144
4.5.	DEF. DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META	146
5.	MEZCLA PROMOCIONAL	147
5.1.	PUBLICIDAD.....	147
5.1.1.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	147
5.1.2.	DISEÑO DEL SPOT PUBLICITARIO.....	148
5.1.3.	DISEÑO DEL JINGLE PUBLICITARIO	152
5.1.4.	BANNER PUBLICITARIO EN PIE DE PANTALLA	153
5.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	155
5.2.1.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PROM. DE VENTAS..	155
5.2.2.	DESCUENTOS.....	155
5.2.3.	SORTEOS.....	159

5.2.4.	CUPONES	161
5.3.	MARKETING DIRECTO	162
5.3.1.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MKT. DIRECTO	162
5.4.	VENTAS PERSONALES	164
5.4.1.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE VTS. PERSONALES..	164
5.4.2.	OBJETIVOS DEL ENCARGADO DE LAS VTS. PERSONALES ..	164
5.5.	RELACIONES PÚBLICAS.....	166
5.5.1.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE REL. PÚBLICAS	166
6.	ESTRATEGIAS DE APOYO	171
6.1.	ESTRATEGIA ENFOCADA AL PRODUCTO	171
6.2.	ESTRATEGIA ENFOCADA A LA PLAZA	172
7.	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	174
8.	PROYECCIÓN DE LAS UTILIDADES EN BASE AL PRESUPUESTO	176
9.	RECOMENDACIONES.....	179
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	180
11.	WEBLOGRAFÍA.....	181

ÍNDICE DE TABLAS: DIAGNÓSTICO

Tabla Diagnóstico 1: PIB ANUAL	23
Tabla Diagnóstico 2: CRECIMIENTO DEL PIB, SEG. DEPARTAMENTO	24
Tabla Diagnóstico 3: PARTICIPACIÓN DEPARTAMENTAL EN EL PIB	25
Tabla Diagnóstico 4: Evolución: PIB Per Cápita Bolivia	26
Tabla Diagnóstico 5: Bolivia: IPC General anual	28
Tabla Diagnóstico 6: IPC VARIACIÓN PORC. MENSUAL ACUMULADA	28
Tabla Diagnóstico 7: BOL.: PRODUCTOS CON MAYOR INCIDENCIA	30
Tabla Diagnóstico 8: COTIZACIONES DE MONEDAS DEL	34
Tabla Diagnóstico 9: EXPORTACIONES DE MERCANCIA DE BOLIVIA	35
Tabla Diagnóstico 10: IMPORTACIONES EN BOLIVIA	36
Tabla Diagnóstico 11: POBLACIÓN DE BOLIVIA (En miles de habitantes)	43
Tabla Diagnóstico 12: ÚLTIMOS DATOS DE LA SITUACIÓN DE BOLIVIA	71
Tabla Diagnóstico 13: EVALUACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO	76
Tabla Diagnóstico 14: Tabla de Insumos	81
Tabla Diagnóstico 15: HOJA DE CONTROL DE VENTAS AGOSTO-018	91
Tabla Diagnóstico 16: MATRIZ FODA	93
Tabla Diagnóstico 17: MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (EFT)	96

ÍNDICE DE FIGURAS: DIAGNÓSTICO

FIGURA 1: PIB A PRECIOS CONSTANTES, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA	23
FIGURA 2: BOLIVIA: VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DEL ÍPC.....	29
FIGURA 3: BOLIVIA: VARIACIÓN PORCENTUAL DEL IPC.....	30
FIGURA 4: ESTIMADO DEL ÍNDICE DE DESEMPLEO EN BOLIVIA.....	31
FIGURA 5: TASA DE I. POR PRESTAMO.....	32
FIGURA 6: COMERCIO EXTERIOR DE BOLIVIA.....	37
FIGURA 7: BOLIVIA: INCIDENCIA DE POBREZA.....	38
FIGURA 8: BOLIVIA: INCIDENCIA DE POBREZA EXTREMA, 2016-2017	38
FIGURA 9: GASTO PÚBLICO EN EDUCACION EN RELACION AL PIB	40
FIGURA 10: DATOS GEOGRÁFICOS DE BOLIVIA	44
FIGURA 11: TARIJA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, 2012 - 2030	45
FIGURA 12: TARIJA: INDICADORES DEMOGRÁFICOS.....	45
FIGURA 13: ORGANIGRAMA DE LA CHURRASQUERÍA DON SERGIO.....	90

ÍNDICE DE TABLAS: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tabla LM 1: CONSUMO EN LAS CHURRASQUERÍAS	104
Tabla LM 2: FRECUENCIA DE CONSUMO EN UNA CHURRASQUERÍA	105
Tabla LM 3: PRODUCTOS CON MAYOR PREFERENCIA.....	106
Tabla LM 4: CHURRASQUERÍAS MÁS FRECUENTADAS.....	107
Tabla LM 5: CON QUIÉN O QUIÉNES SUELE ASISTIR A UNA CHURR.....	108
Tabla LM 6: RAZÓN POR LA QUE ASISTE A UNA CHURRASQUERÍA.....	109
Tabla LM 7.1: CONOCIMIENTO DE LA CHURRASQUERÍA	110
Tabla LM 7.2: VISITÓ O CONSUMIÓ LOS PROD. DE CH. DON SERGIO	111
Tabla LM 7.3: CUANTIFICACIÓN DEL CONOC. SOBRE LA CH.....	112
Tabla LM 8.1: DATOS CUANTIT. DE LA ESCALA LIKERT SPOT	114
Tabla LM 8.2: DATOS PORCENTUALES DE LA ESCALA LIKERT SPOT	115
Tabla LM 8.3: CALIFICACIÓN DE LA ESCALA LIKERT	115
Tabla LM 8.4: ESCALA LIKERT.....	117
Tabla LM 9: GUSTOS Y PREFERENCIAS	119
Tabla LM 10: ORDEN DE PREF. DE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN	121
Tabla LM 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	123
Tabla LM 12: CANALES QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA.....	124
Tabla LM 13: HORARIO CON MAYOR FRECUENCIA.....	125
Tabla LM 14: EMISORAS QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA.....	126
Tabla LM 15: HORARIO CON MAYOR FRECUENCIA.....	128
Tabla LM 16: PROMOCIONES EN FECHAS FESTIVAS	129
Tabla LM 17: HERRAMIENTAS DE LA PRMOCIÓN DE VENTAS.....	130

Tabla I.M 18: CARACTERÍSTICAS DEL SPOT PUBLICITARIO	131
Tabla I.M 19: SITUACIÓN LABORAL	132
Tabla I.M 20: RANGO DE INGRESOS	133
Tabla I.M 22: SEXO.....	134
Tabla I.M 23: RANGO DE EDAD.....	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Gráfico IM 1: CONSUMO EN LAS CHURRASQUERÍAS	104
Gráfico IM 2: FRECUENCIA DE CONSUMO EN UNA CHURRASQUERÍA	105
Gráfico IM 3: PRODUCTOS CON MAYOR PREFERENCIA.....	106
Gráfico IM 4: CHURRASQUERÍAS MÁS FRECUENTADAS.....	107
Gráfico IM 5: CON QUIÉN O QUIÉNES SUELE ASISTIR A UNA CH.....	108
Gráfico IM 6: RAZÓN POR LA QUE ASISTE A UNA CHURRASQUERÍA.....	110
Gráfico IM 7.1: CONOCIMIENTO DE LA CHURRASQUERÍA	111
Gráfico IM 7.2: VISITÓ O CONSUMIÓ LOS PROD. DE CH DON SERGIO	112
Gráfico IM 7.3: CUANTIFICACIÓN DEL CONOC. SOBRE LA EMPRESA.....	113
Gráfico IM 8: ESCALA LIKERT.....	117
Gráfico IM 9: GUSTOS Y PREFERENCIAS	119
Gráfico IM 10: ORDEN DE PREF DE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN	122
Gráfico IM 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	123
Gráfico IM 12: CANALES QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA.....	124
Gráfico IM 13: HORARIO CON MAYOR FRECUENCIA.....	126
Gráfico IM 14: EMISORAS QUE ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA.....	127
Gráfico IM 15: HORARIO CON MAYOR FRECUENCIA.....	128
Gráfico IM 16: PROMOCIONES EN FECHAS FESTIVAS	129
Gráfico IM 17: HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	130
Gráfico IM 18: CARACTERÍSTICAS DEL SPOT PUBLICITARIO	131
Gráfico IM 19: SITUACIÓN LABORAL	132
Gráfico IM 20: RANGO DE INGRESOS	133

Gráfico I.M 22: SEXO	134
Gráfico I.M 23: RANGO DE EDAD.....	135

ÍNDICE DE TABLAS: PROPUESTA

TABLA PROPUESTA 1: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META.....	146
TABLA PROPUESTA 2: TIEMPO Y PLANIFICACIÓN	149
TABLA PROPUESTA 3: TIEMPO Y PLANIFICACIÓN	153
TABLA PROPUESTA 4: PROPUESTA BANNER.....	153
TABLA PROPUESTA 5: PLAN DE DESCUENTOS 2019	156
TABLA PROPUESTA 6: SORTEOS	159
TABLA PROPUESTA 7: CUPONES.....	161
TABLA PROPUESTA 8: REDES SOCIALES	162
TABLA PROPUESTA 9: LISTA DE POSIBLES EMPRESAS.....	165
TABLA PROPUESTA 10: LISTA DE EVENTOS Y FERIAS.....	167
TABLA PROPUESTA 11: PRESUP. PARA ASISTIR A UNA FERIA	168
TABLA PROPUESTA 12: PRESUP. PARA LOS IMPRESOS Y GRÁFICOS	170
TABLA PROPUESTA 13: PRESUP. DE LA ESTRATEGIA DE PROM.	175