

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

GRUPO: N°4

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**MARKETING DIRECTO PARA LA EMPRESA EVENTS CLICK DE
LA CIUDAD DE TARIJA**

**Realizado por: DURAN RÍOS ADELINA GLORIA
VELÁSQUEZ FLORES RODRIGO**

Docente Guía: MSc. LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

**Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD
JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de
licenciatura en Administración de Empresas.**

30 de octubre de 2018

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo:

A nuestros padres

Quienes nos enseñaron a luchar por alcanzar nuestras metas y por su apoyo incondicional durante nuestra formación académica.

A nuestros hermanos

Gracias por su cariño y aliciente que nos brindaron para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarnos en el sendero correcto de la vida.

A la facultad de ciencias económicas y financieras de la universidad autónoma Juan Misael Saracho por ser el centro de nuestra formación.

A nuestros padres por el apoyo y ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos valores que de una u otra forma nos sirven en la vida.

A nuestro docente guía Msc. Lic. Adin Colque quien a través de sus conocimientos nos permitió llevar exitosamente adelante el presente trabajo.

Al señor Andrés Solano Subía y familia, dueños de la empresa de eventos “EVENTS CLICK” por permitirnos ingresar a su empresa y brindarnos toda la información necesaria.

ÍNDICE GENERAL

	Página
1. Antecedentes	15
2. Justificación	16
2.1. Justificación teórica.	16
2.2. Justificación práctica	16
2.3. Justificación social	16
3. Planteamiento del problema	17
3.1. Identificación.	17
3.2. Definición	17
3.3. Formulación del problema	17
4. Hipótesis	17
4.1. Variables	18
5. Objetivos	18
5.1. Objetivos general	18
5.1.1. Objetivos específicos	18
6. Metodología de la investigación	18
7. Delimitación	19
7.1. Geográfica	19
7.2. Teórica	19
7.3. Temporal	19
2.1. Marketing	20
2.1.1. Definición de marketing	20
2.1.2. Importancia del marketing	20
2.1.3. Herramientas de comunicación del marketing	21
2.2. Marketing directo	23
2.2.1. Definición de marketing directo	23
2.2.2. Características de marketing directo	24
2.2.3. Objetivos del marketing directo	24

2.2.4	Ventajas del marketing directo	26
2.2.5	Desventajas del marketing directo	28
2.2.6	Beneficios del marketing directo	29
2.2.7	Principales medios del marketing directo	29
2.2.7.1	Correo directo	30
2.2.7.2	Marketing por Catálogo	31
2.2.7.3	Telemarketing	32
2.2.7.4	Venta personal	32
2.2.7.5	Marketing Digital	32
2.2.8	Variables del marketing directo	35
2.3	Segmentación de mercado	37
2.3.1.	Definición de segmentación de mercado	37
2.4	Posicionamiento	38
2.4.1	Definición de posicionamiento	38
2.4.2	Importancia del posicionamiento	39
2.4.3	Metodología del posicionamiento	39
2.4.4	Tipos de posicionamiento	40
2.4.5	Posicionamiento de marca	40
2.4.5.1	Definir un posicionamiento de marca en una empresa	41
2.5	Evento	41
2.5.1	Definición de evento	41
2.5.2	Tipos de eventos	42
2.5.3	Definición de Catering	43
3.1.	Análisis interno de la empresa Events Click	44
3.1.1.	Introducción	44
3.1.2.	Organización de la institución	44
3.1.3.	Descripción estratégica de la empresa	45
3.1.4.	Servicios que ofrece	45

3.1.5. Desempeño comercial	45
3.1.6. Segmento de mercado	48
3.2. Análisis del microentorno	49
3.2.1. Fuerzas competitivas de Michel Porter	49
3.2.1.1. Amenazas de entrada de nuevos competidores	49
3.2.1.2. Amenazas de posibles servicios sustitutos	51
3.2.1.3. Poder de negociación con los proveedores	52
3.2.1.4. Poder de negociación con los clientes	53
3.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes	53
3.3. Análisis del macroentorno	54
3.3.1. Entorno político –legal	54
3.3.2. Entorno económico	56
3.3.3. Entorno social	64
3.3.4. Entorno tecnológico	66
3.3.5. Entorno ambiental	67
3.3.6. Análisis Foda	68
4. Investigación de mercado	69
4.1. Planteamiento del problema	69
4.1.1. Definición del problema	69
4.1.2. Problema de investigación de mercados	69
4.2. Hipótesis	69
4.3. Objetivo general	69
4.3.1. Objetivos específicos	69
4.4. Diseño de investigación	70
4.4.1. Método descriptivo	70
4.4.2. Técnica	70
4.5. Determinación de la población y muestra sujeta a estudio	70
4.5.1. Definición de la población meta	70

4.5.1.1.	Población	70
4.5.2.	Determinación de la muestra.	72
4.5.2.1.	Selección de la técnica de muestreo	72
4.6.	Trabajo de campo	73
4.6.1.	Descripción del diseño del cuestionario	73
4.6.1.1.	Resultados de la investigación de campo	74
4.6.1.2.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	84
5.1.	Introducción	85
5.2.	Segmento y necesidades meta.	85
5.2.1.	Determinación del mercado meta	87
5.3.	Nueva gestión estratégica para la empresa	87
5.3.1.	Misión estratégica	87
5.3.3.	Propuesta de valores	89
5.4.	Objetivo de la estrategia del marketing directo	90
5.5.	Elaboración de la estrategia de posicionamiento	90
5.5.1.	Ventas personal	91
5.5.2.	Apertura de una oficina	93
5.5.3.	Catalogo	93
5.5.4.	Marketing digital	95
5.6.	Organigrama propuesto para la empresa	115
5.7.	Viabilidad económica y financiera de la estrategia de marketing directo	116
5.7.1.	Inversión en activos	116
5.7.2.	Costos de la estrategia	116
5.7.3.	Ingresos de la empresa	118
5.7.4.	Incremento porcentual de la empresa	119
5.7.5.	Incidencia de la incorporación del marketing directo	119
5.7.6.	Beneficio de la estrategia	120
	CONCLUSIONES	122

RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
WEBLOGRAFIA	126
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	127
