

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



**“PLAN PROMOCIONAL PARA LAS FERIAS PRODUCTIVAS EN EL
MUNICIPIO DE TARIJA”**

POR:

AVILA COPA DEYBI JEFERSON

VALERIANO BETANCUR YANITZA LIDIA

DOCENTE GUÍA:

LIC. LUIS ARAOZ MONTOYA

Tesis de grado presentada a consideración de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho” como requisito para optar al Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas

TARIJA – BOLIVIA

Lic. Luis Araoz Montoya
DOCENTE GUÍA DE TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

M.Sc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

M.Sc. Lic. Anselmo Rodriguez
Ortega Rivera

DECANO F. C. E. Y F.

M.Sc. Lic. Victor Vargas

VICEDECANO F.C.E. Y F.

APROBAR POR:

TRIBUNAL:

M.Sc. Lic. Raúl Gerónimo Soto

Docente Tribunal

M.Sc. Lic. Delgado Barrera Ronald

Docente Tribunal

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo éstas únicamente responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

A Dios:

Por la vida que nos dio y por ser quien nos sostiene en todo tiempo.

A nuestros padres:

Por ser ellos quienes nos brindan su apoyo incondicional y su aliento para poder luchar por nuestros sueños.

A nuestros docentes:

Por verternos sus conocimientos de manera paciente y con carisma.

AGRADECIMIENTO

A nuestros amigos y compañeros por acompañarnos durante todo este tiempo.

A nuestro docente guía Lic. Luis Araoz, por habernos colaborado y brindado su apoyo para realizar el presente trabajo.

PENSAMIENTO

Para entender una ciencia es necesario
conocer su historia.

ÍNDICE
PERFIL DEL PROYECTO

	Pág.
Antecedentes	1
Justificación	1
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema	5
Planteamiento de hipótesis	5
Objetivos de investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Metodología de la investigación	7
Tipo de investigación.....	7
Métodos y técnicas de investigación	7
Delimitación de la investigación.....	8
Delimitación geográfica	8
Delimitación temática (Teórica).....	8
Delimitación temporal	8

CAPÍTULO I

	Pág.
1.1. Marketing	10
1.1.1. Plan de marketing	10
1.1.2. Marketing digital	10
1.1.3. Mezcla de marketing	11
1.1.4. Promoción	11
1.1.4.1. Mezcla promocional	12
1.1.4.2. Herramientas de la mezcla de promoción	12
1.1.4.3. Objetivos de publicidad:	13
1.1.5. Establecimiento del presupuesto	13
1.1.6. Estrategia	14
1.1.7. Estrategia de Promoción	14
1.1.8. Estrategia publicitaria	15
1.1.9. Promoción de ventas	15
1.1.9.1. Objetivos de la promoción de ventas	15
1.1.9.2. Herramientas para promoción de ventas	16
1.1.10. Imagen	16
1.1.11. Percepción	17
1.2. Diagnóstico	17
1.3. Definición de PESTA	17
1.3.1. Los factores del PEST	17
1.3.1.1. El factor político	17
1.3.1.2. Factor socio-económico cultural	18

1.3.1.3.	El factor tecnológico.....	18
1.3.1.4.	El factor ecológico ambiental	19
1.4.	Definición de los 10 principios del marketing de Philip Kotler.....	20
1.5.	Unidad de desarrollo productivo urbano	21
1.6.	Organización sin fines de lucro	21
1.7.	Responsabilidad Social Corporativa	22
1.8.	Feria	22
1.8.1.	Clasificación de las ferias.....	22
1.8.2.	Tipos de feria	23
1.8.3.	Importancia de la participación en ferias	23
1.8.4.	Presupuesto de la feria.....	23

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

	Pág.
2.1. Análisis del macroentorno – PESTA	27
2.1.1. Los factores del PEST	27
2.1.1.1. El factor político	27
2.1.1.2. El factor socio-económico cultural.....	27
2.1.1.3. El factor tecnológico.....	27
2.2. Análisis del microentorno – Principios de KHOTLER	31
2.2.1. Como la organización reconoce que el poder de decidir lo tienen los visitantes	31
2.2.2. Como la organización crea más valor para los visitantes.....	31
2.2.3. Creación de valor a largo plazo en los visitantes.....	32
2.2.4. El marketing general en las ferias productivas	32
2.3. Análisis de los Stakeholders de las ferias productivas.....	32
2.4. Generalidades de las ferias productivas.....	34
2.5. Estructura organizacional de la Secretaria de Desarrollo Económico y Productivo	35
2.6. Análisis de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano	36
2.6.1. Objetivo de las ferias productivas	36
2.6.2. Capacitación de los expositores y/o participantes	36
2.6.3. Funciones de los expositores y/o participantes	37
2.6.4. Relaciones entre la parte organizativa y expositores y/o participantes.....	37
2.6.5. Sistema de control de las ferias productivas.....	37
2.7. Clasificación de las ferias productivas	38
2.8. Instalaciones donde se realizan las ferias productivas.....	38
2.9. Costo de realización de las ferias productivas	38
2.10. Recursos disponibles para las ferias.....	40

2.11. Financiamiento para las ferias productivas	41
2.12. Marketing.....	41
2.12.1. Políticas de publicidad	41
2.12.2. Estrategia de promoción	41
2.12.3. Imagen y aceptación del público	41
2.13. FODA.....	42

CAPÍTULO III
TRABAJO DE CAMPO

	Pág.
3.1. Problema de investigación	45
3.2. Preguntas de investigación	45
3.3. Hipótesis	45
3.4. Diseño de investigación	45
3.4.1. Investigación exploratoria	45
3.4.2. Investigación descriptiva	46
3.4.3. Diseño del cuestionario	46
3.5. Determinación de la población y muestra sujeta a estudio	46
3.5.1. Selección de la técnica de muestreo	47
3.5.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	47
3.5.3. Resultados de la investigación de campo.....	48
3.6. Conclusiones de la investigación	61

CAPÍTULO IV PROPUESTA SOLUCIÓN

	Pág.
4.1. Introducción	67
4.2. Justificación	67
4.3. Viabilidad de la propuesta	68
4.4. Objetivos del plan promocional	68
4.4.1. Objetivo general	68
4.4.2. Objetivos específicos	68
4.5. Identificación del público objetivo	68
4.6. Desarrollo de la propuesta	69
4.6.1 Publicidad dirigida a las PyMes	69
4.6.2. Publicidad dirigida a los visitantes	69
4.6.3. Selección del medio de publicidad adecuado	69
4.6.3.1. Calificación de los criterios de selección aplicados	70
4.6.4. Selección de la empresa de publicidad	71
4.6.4.1. Calificación de los criterios de selección aplicados	71
4.6.5. Publicidad para las ferias	72
4.6.5.1. Publicidad para las Pymes participantes de acuerdo al sector de la feria ..	73
4.6.5.2. Publicidad para los visitantes de las ferias de acuerdo al sector	74
4.7. Costos y financiación de la publicidad en redes sociales	76
Plan de publicidad a través de Facebook – ADS	76
4.7.1. Costos en anuncios	76
4.7.1.1. El coste medio por CPC, CPM, CTR y otras métricas	76

4.7.1.2. El CPC medio de anuncios de Facebook según la ubicación, el país y el objetivo.....	77
4.7.1.3. El CPC medio por país:	78
4.7.1.4. El CPC medio por objetivos del anuncio:	78
4.7.2. Presupuesto publicitario anual por Facebook – ADS.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Número de personas encuestadas	48
Gráfico 2. Edad promedio de los visitantes de las ferias	49
Gráfico 3. Ocupación de los visitantes de las ferias	50
Gráfico 4. Que se entiende por feria.....	51
Gráfico 5. Frecuencia de la asistencia a las ferias productivas	52
Gráfico 6. Tipo de feria a la que prefiere asistir	53
Gráfico 7. Motivo de la visita a las ferias.....	54
Gráfico 8. Expectativa de las ferias	55
Gráfico 9. Conocimiento de medio de publicidad	56
Gráfico 10. Grado de satisfacción.....	57
Gráfico 11. Medios de información	58
Gráfico 12. ¿Le gustaría recibir información de las promociones que habrá en las ferias?.....	59
Gráfico 13. ¿Alguna vez le pidieron su opinión al acercarse a un stand?	60
Gráfico 14. Áreas de aceptación y rechazo de la hipótesis	61

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Operacionalización de variables	6
Cuadro 2. Variables del factor político	28
Cuadro 3. Variables del sector socioeconómico cultural	29
Cuadro 4. Variables del factor tecnológico	30
Cuadro 5. Organigrama de la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo	34
Cuadro 6. Presupuesto anual de la actividad julio gastronómico y Tambo	38
Cuadro 7. Recursos disponibles	39
Cuadro 8. Análisis FODA de las ferias en general	41
Cuadro 9. Análisis FODA de la publicidad de las ferias	42
Cuadro 10. Número de personas encuestadas	47
Cuadro 11. Edad promedio de los visitantes de las ferias	48
Cuadro 12. Ocupación de los visitantes de las ferias	49
Cuadro 13. Que se entiende por feria	50
Cuadro 14. Frecuencia de la asistencia a las ferias productivas	51
Cuadro 15. Tipo de feria a la que prefiere asistir	52
Cuadro 16. Motivo de la visita a las ferias	53
Cuadro 17. Expectativa de las ferias	54
Cuadro 18. Conocimiento de medio de publicidad	55
Cuadro 19. Grado de satisfacción	56
Cuadro 20. Medios de información	57
Cuadro 21. ¿Le gustaría recibir información de las promociones que habrá en las ferias?	58
Cuadro 22. ¿Alguna vez le pidieron su opinión al acercarse a un stand?	59
Cuadro 23 Matriz de atractividad	69
Cuadro 24 Sistema de calificación	70
Cuadro 25 Calificación de los medios publicitarios de acuerdo a criterios	70
Cuadro 26. Matriz de atractividad 1	71
Cuadro 27. Sistema de calificación1	72

Cuadro 28. Calificación de las empresas publicitarias de acuerdo a cruce de criterios	.72
Cuadro 29. Costo por publicidad en Facebook	79
Cuadro 30. Costo por clic	79
Cuadro 31. Costo por campaña con duración de un mes	80