

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

## CAPÍTULO I

	Pág.
<b>1.1. Marketing</b> .....	10
<b>1.1.1. Plan de marketing</b> .....	10
<b>1.1.2. Marketing digital</b> .....	10
<b>1.1.3. Mezcla de marketing</b> .....	11
<b>1.1.4. Promoción</b> .....	11
<b>1.1.4.1. Mezcla promocional</b> .....	12
<b>1.1.4.2. Herramientas de la mezcla de promoción</b> .....	12
<b>1.1.4.3. Objetivos de publicidad:</b> .....	13
<b>1.1.5. Establecimiento del presupuesto</b> .....	13
<b>1.1.6. Estrategia</b> .....	14
<b>1.1.7. Estrategia de Promoción</b> .....	14
<b>1.1.8. Estrategia publicitaria</b> .....	15
<b>1.1.9. Promoción de ventas</b> .....	15
<b>1.1.9.1. Objetivos de la promoción de ventas</b> .....	15
<b>1.1.9.2. Herramientas para promoción de ventas</b> .....	16
<b>1.1.10. Imagen</b> .....	16
<b>1.1.11. Percepción</b> .....	17
<b>1.2. Diagnóstico</b> .....	17
<b>1.3. Definición de PESTA</b> .....	17
<b>1.3.1. Los factores del PEST</b> .....	17
<b>1.3.1.1. El factor político</b> .....	17
<b>1.3.1.2. Factor socio-económico cultural</b> .....	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.
<b>2.1. Análisis del macroentorno – PESTA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1. Los factores del PEST .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1.1. El factor político .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1.2. El factor socio-económico cultural.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1.3. El factor tecnológico.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Análisis del microentorno – Principios de KHOTLER .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.1. Como la organización reconoce que el poder de decidir lo tienen los visitantes</b>	<b>31</b>
<b>2.2.2. Como la organización crea más valor para los visitantes.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.3. Creación de valor a largo plazo en los visitantes.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.4. El marketing general en las ferias productivas .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3. Análisis de los Stakeholders de las ferias productivas.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4. Generalidades de las ferias productivas.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5. Estructura organizacional de la Secretaria de Desarrollo Económico y Productivo</b>	<b>35</b>
<b>2.6. Análisis de la Unidad de Desarrollo Productivo Urbano .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.1. Objetivo de las ferias productivas .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.2. Capacitación de los expositores y/o participantes .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6.3. Funciones de los expositores y/o participantes .....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.4. Relaciones entre la parte organizativa y expositores y/o participantes.....</b>	<b>37</b>
<b>2.6.5. Sistema de control de las ferias productivas.....</b>	<b>37</b>
<b>2.7. Clasificación de las ferias productivas .....</b>	<b>38</b>
<b>2.8. Instalaciones donde se realizan las ferias productivas.....</b>	<b>38</b>
<b>2.9. Costo de realización de las ferias productivas .....</b>	<b>38</b>
<b>2.10. Recursos disponibles para las ferias.....</b>	<b>40</b>

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

**CAPÍTULO III**  
**TRABAJO DE CAMPO**

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

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA SOLUCIÓN**

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

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

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

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

## ÍNDICE DE CUADROS

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

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