

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN G-3

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL NEGOCIO
UNIPERSONAL “SUJEANS-PINTITO” UBICADO EN LA
CIUDAD DE TARIJA**

DOCENTE GUÍA: LIC. IMER ADIN COLQUE

POR:

GUTIERREZ RODRIGUEZ HEBERT

MIRANDA CHOQUE MOISES

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

22 DE JULIO DEL 2019

TARIJA – BOLIVIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo estas responsabilidades absolutas del autor.

DEDICATORIA:

A mis queridos padres, al docente guía, y a todas las personas que colaboraron desinteresadamente en la realización del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por permitirme concluir mi trabajo de tesis y crecer en la vida.

A mis queridos padres, por brindarme su apoyo incondicional, y comprensión en todo momento.

Al Lic. Adin Colque A. por brindarme su confianza como mentor y guía, sobre todo por su digna amistad.

PENSAMIENTO:

“Todo lo puedo en cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13

ÍNDICE

Tabla de contenido	Páginas
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
2. HIPÓTESIS	4
2.1. Variables y operaconalizacion.....	4
2.2. Unidad de Observación.....	5
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. JUSTIFICACIÓN.....	6
5. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
5.1. Alcance teórico	6
5.2. Alcance temporal.....	7
5.3. Alcance geográfica	7
6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6.1. Exploratoria.....	7
6.2. Descriptivo	7
6.3. Explicativo	7
1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING	9
1.1. Conceptos Generales del marketing	10
2. PLAN DE MARKETING.....	11
2.1. Entornos del Marketing.....	12
2.2. Canales de marketing.....	15
2.3. Ventaja competitiva	16
2.4. Calidad y valor	17
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA COMPAÑÍAS DE PRODUCTO ...	18
3.1. Marketing interno	18
3.2. Marketing interactivo	18

3.3. Marketing Directo.....	18
4. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	18
4.1. La rivalidad entre los competidores existentes.....	20
4.2. La posibilidad entrada de nuevos competidores	20
4.3. La amenaza de productos sustitutos.....	20
4.4. El poder de negociación de los proveedores y clientes	21
4.4.1. Estrategias de crecimiento.....	21
4.4.2. Penetración de Mercados	21
4.4.3. Desarrollo de Mercados.....	22
4.4.4. Diversificación	22
5. POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	23
5.1. Posicionamiento para obtener ventajas competitivas	23
5.2. Posicionamiento en el mercado	23
5.3. Selección de una estrategia de posicionamiento	23
5.4. Elaboración de una declaración de posicionamiento	23
5.5. Comunicación y entrega de la posición elegida	24
5.6. Creación de ventajas competitivas.....	24
5.6.1. Estrategia de Marketing Competitiva.....	24
5.6.2. Estrategias Competitivas.....	24
6. LA EMPRESA DEBE VIGILAR TRES VARIABLES DE LA COMPETENCIA	26
6.1. Participación de mercado	26
6.2. Participación de mente.....	27
6.3. Participación de corazón	27
7. SEGMENTACION DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES	27
7.1. Tipos de Segmentación	27
7.1.1. Segmentación geográfica	27
7.1.2. Segmentación demográfica.....	28
7.1.3. Segmentación pictográfica	28
7.1.4. Segmentación conductual.....	28
8. MERCADO META	28
8.1. Selección de segmentos de mercados meta.....	29

8.2. Marketing meta con responsabilidad social.....	29
9. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
9.1. Factores Culturales	29
9.2. Factores Sociales.....	30
9.3. Factores Personales	30
9.4. Factores Psicológicos.....	31
1. ESTRATEGIA	32
2. PROMOCIÓN.....	33
3. MEZCLA PROMOCIONAL.....	33
3.1. Promoción de venta.....	33
3.2. Relaciones públicas	35
3.3. Publicidad	36
3.4. Venta personal.....	37
3.5. Marketing directo.....	38
4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	39
4.1. Redes sociales.....	39
4.2. Una imagen o un enlace no venden.....	39
4.3. Información.....	40
5. LAS TRES PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	41
5.1. Estrategias de impulso	41
5.2. Estrategia de atracción	42
5.3. Estrategia híbrida o combinada.....	42
6. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	42
6.1. Marketing digital.....	42
6.1.1. Características del internet	42
6.1.2. Servicios de internet.....	42
6.2. Comercio electrónico	43
6.2.1. Áreas del comercio electrónico	43
6.2.2. Estrategia de comercio electrónico	44
7. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	44

7.1. Estrategia de empuje.....	44
7.2. Estrategia de atracción	44
8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE PROMOCIÓN EN EL MARKETING	45
8.1. Eventos	45
8.2. Concursos.....	45
8.3. Programas de fidelización	45
8.4. Promociones económicas	45
8.5. Promociones del producto	46
8.6. Redes sociales.....	46
8.7. Campañas por correo electrónico	46
8.8. Buzoneo	46
8.9. Sé simpático	46
2. ANÁLISIS INTERNO	47
2.1. Antecedentes	47
2.2. Análisis estratégico del negocio	47
3.2.1. Misión y visión.....	47
3.2.2. Objetivos generales y específicos	47
3.2.3. Organigrama	48
3. ANÁLISIS DEL AREA DE MARKETING	48
3.1. PROMOCIÓN	48
3.1.1. Publicidad	48
3.1.2. Promoción de ventas o Merchandising	51
3.1.3. Venta personal.....	51
3.1.4. Marketing directo	52
1. INTRODUCCIÓN	54
1.1. Planteamiento del problema.....	54
2. HIPÓTESIS	54
3. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO	55
3.1. Objetivo General	55
3.2. Objetivos Específicos	55
4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	55
5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META	55

5.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	56
5.2. RESULTADOS OBTENIDOS	58
6.1. Conclusiones del trabajo de campo	72
1. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN	73
1.1. Misión.....	73
1.2. Visión.....	73
2. VALORES	74
3. FORMULACIÓN DEL OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS PARA EL NEGOCIO	75
3.1. Objetivo general	75
3.2. Objetivos específicos	75
4. FORMULACIÓN DEL ORGANIGRAMA	75
5. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	76
6. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	78
6.1. Objetivo general	78
6.2. Objetivos específicos	78
7. MEZCLA PROMOCIONAL.....	79
7.1. Promoción de ventas	79
7.1.1. Descuentos	79
7.1.1. Descuentos especiales.....	79
7.1.3. Promoción de stock	80
7.1.4. Envíos gratis	81
7.1.5. Promociones a cambio de comentar, o compartir.....	81
7.2. Relaciones Públicas	81
7.3. Venta personal.....	82
7.2.1. Tarjeta de presentación	82
7.2.2. Ferias de exposición	83
7.3. Publicidad	83
7.3.1. Radio	83
7.3.2. REDES SOCIALES	84
Proceso de reestructuración de la página de negocio en Facebook	84
7.3.2. WHATSAPP BUSINESS.....	95

7.3.3. FUNCIONAMIENTO DEL WhatsApp	95
8. PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN	102
9. CONCLUSIONES	103
10. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFIA	105

