

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



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA PUMA
IMPORTACIONES DE LA CIUDAD DE TARIJA”**

Por:

ALMAZÁN CERRANO ROXANA

MOGRO ARAMAYO CARLA ANDREA

Tutor: LIC. MILVIAN RAMIREZ

Proyecto de grado presentado a consideración a la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas.

NOVIEMBRE-2022

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

Este presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, por darnos la fuerza y fortaleza de seguir adelante para cumplir con nuestros objetivos.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo día tras día y ser nuestra mayor motivación de superación.

A La Gloriosa Universidad Autónoma Juan Misael Saracho porque en sus aulas adquirimos los conocimientos y experiencias que forjaron nuestro saber.

INDICE

1.1.....	2
PERFIL DE INVESTIGACIÓN.....	16
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
2.1. Justificación Científica.....	3
2.2. Justificación Práctica.....	3
2.3. Justificación Social.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3.1. Identificación del Problema.....	4
3.2. Definición del Problema.....	5
3.3. Formulación del Problema.....	5
4. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	5
4.1. Identificación de Variables.....	5
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Objetivo General.....	5
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
7.1. Geográfica.....	6

7.2. Teórica	7
7.3. Temporal	7
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	8
PRIMERA PARTE - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	8
1.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	8
1.2. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	8
1.3. ¿QUÉ ES ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?.....	9
1.4. DEFINICIÓN DE MARKETING	9
1.5. IMPORTANCIA DEL MARKETING	10
1.6. EL PROCESO DE MARKETING	11
1.6.1. Comprender el Mercado y las Necesidades y Deseos de los Clientes	11
1.6.2. Diseñar una Estrategia de Marketing Orientada a los Clientes.....	13
1.6.3. Crear un Programa de Marketing Integrado que Entregue un Valor Superior.....	13
1.6.4. Construir Relaciones Rentables y Crear Deleite en los Clientes	14
1.6.5. Captar Valor de los Clientes y Generar Utilidades	14
1.7. LA FUNCIÓN DEL MARKETING.....	15
1.7.1. Marketing Estratégico.....	15
1.7.2. Marketing Operativo.....	15

1.8. LAS FORMAS PROMOCIONALES DEL MARKETING.....	16
1.8.1. Publicidad	17
1.8.2. Ventas Personales	23
1.8.3. Promoción de Ventas	23
1.8.4. Marketing Directo.....	23
1.8.5. Formas de Marketing Online	26
SEGUNDA PARTE - CONCEPTOS DE VENTAS	29
1.9. DEFINICIÓN DE VENTA SEGÚN DIFERENTES AUTORES:.....	29
1.10. TIPOS DE VENTA.....	29
1.10.1. Ventas Directas	29
1.10.2. Ventas Indirectas o a través de Intermediarios	30
1.11. LAS TÉCNICAS DE VENTAS	31
1.12. ESTRATEGIA AIDA.....	32
1.12.1. Llamar la Atención del Cliente	32
1.12.2. Crear y Retener el Interés del Cliente	32
1.12.3. Despertar el Deseo por Adquirir lo que se está Ofreciendo.....	33
1.12.4. Call To Action o Llamada a la Acción para Cerrar la Venta.....	33
1.13. FASES DE LA VENTA:	33
1.13.1. Fase I Preventa:.....	33
1.13.2. Fase II Venta.....	35

1.13.3. Fase III Posventa.....	36
1.14. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	36
1.14.1. Bajar los Precios	37
1.14.2. Ventas con Premios y Regalos para Fidelizar Clientes	37
1.14.3. Creación de Estrategias Up-Sell y Cross-Sell.....	38
1.14.4. Diseñar Estrategias para que el Cliente Potencial Persiga la Marca.	38
1.14.5. Establecer Relaciones Redituables con el Cliente	38
1.14.6. Estrategia del Uso de Redes Sociales	39
1.15. PRECIO	39
1.15.1. Importancia del Precio para las Empresas	39
1.16. DEMANDA	40
1.16.1. Ley de la Demanda	40
1.17. COMPETENCIA	41
1.18. MERCADO.....	42
1.18.1. La Segmentación del Mercado.....	42
CAPÍTULO II MARCO PRÁCTICO DIAGNÓSTICO	43
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	43
2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (ANALISIS PESTA).....	43
2.2.1. Factor Político.....	43
2.2.2. Factor Económico	44

2.2.3. Factor Sociocultural	49
2.2.4. Factor Tecnológico	51
2.2.5. Factor Ambiental	52
2.2.6 Factor Legal	53
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (CINCO FUERZAS DE PORTER)	54
2.3.1. Amenaza de Nuevos Entrantes	55
2.3.2. Poder de Negociación de los Proveedores	55
2.3.3. Poder de Negociación de los Clientes.....	56
2.3.4. Amenaza de los Productos Sustitutos	56
2.3.5. Rivalidad Entre Competidores.....	57
2.3.6. Resumen de las Fuerzas de Porter	57
2.3.7. Conclusiones del Análisis del Microentorno	58
2.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	58
2.5. DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.....	59
2.5.1. Antecedentes de la empresa	59
2.6. ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA	60
2.6.1 Declaración de la Misión y Visión de la Empresa.....	60
2.6.2 Objetivo de la Empresa	60

2.6.3 Análisis del Área de Marketing 4 P'S.....	60
2.6.4. Estructura Organizativa de la Empresa.....	62
2.7. ANÁLISIS FODA	63
2.8. ESTRATEGIAS FODA.....	65
2.8.1. Estrategias FO.....	65
2.8.2. Estrategias FA.....	65
2.8.3. Estrategias DO	65
2.8.4. Estrategias DA	66
CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
3.1. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	67
3.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	67
3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	67
3.3.1. Objetivo General.....	67
3.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	68
3.4.1. Enfoque de Investigación.....	68
3.4.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación	68
3.4.3. Encuesta	68
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	68
3.5.1. Población.....	68
3.5.2. Cálculo de la Muestra	69

3.5.3. Recopilación de la información	70
3.5.4. Diseño del Cuestionario	70
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	70
3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	82
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	67
4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	83
4.1.1. Selección del Mercado Objetivo	83
4.2 VENTAJA COMPETITIVA	84
4.3 PLAN ESTRATÉGICO CORPORATIVO	84
4.3.1. Formulación de la Visión y Misión	84
4.4. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA COMUNICACIONAL MARKETING	85
.....	
4.4.1. Objetivos de la Estrategia de Comunicación	85
4.4.2. Estrategia de Publicidad - Modelo AIDA.....	86
4.5. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL Y DIGITAL	93
4.5.1. Selección de medios publicitarios.....	93
4.5.2. Presupuesto de la Estrategia Comunicacional Tradicional	96
4.5.3. Estrategia de Venta Personal	96
Diseño del tríptico.....	99
4.5.4. Estrategia de Marketing Digital	101

4.6. Promociones en ventas.....	103
4.7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	104
4.8. CONTROL DE LA ESTRATEGIA	105
4.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	105
4.9.1. Medición del Retorno de la Inversión.....	105
1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES.....	108
2. BIBLIOGRAFÍA	109
BIBLIOGRAFÍA	110
3. ANEXOS	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Un Modelo Sencillo del Proceso de Marketing.....	11
Gráfico 2 Comunicaciones Integradas de Marketing.....	16
Gráfico 3 Formas de Marketing Directo.....	24
Gráfico 4 Configuración para hacer Marketing Online.....	26
Gráfico 5 Crecimiento del PIB en América Latina y el Caribe 2022.....	45
Gráfico 6 Variación del PIB por Actividad Económica 2022.....	46
Gráfico 7 Tabla de Inflación de los Países a Nivel Sudamérica 2022.....	47
Gráfico 8 El IPC por Departamento 2022.....	48
Gráfico 9 Crecimiento Poblacional por Municipio 2014 Vs 2018.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	57
Tabla 2 Estructura Interna de la Empresa.....	62
Tabla 3 Cargos y Principales Funciones de PUMA IMPORTACIONES.....	63
Tabla 4 Análisis FODA Importadora PUMA.....	64
Tabla 5 Buyer Persona - Comerciante 1.....	87
Tabla 6 Buyer Persona - Comerciante 2.....	88
Tabla 7 Programa de la Estrategia de Comunicación.....	93
Tabla 8 Presupuesto - Comunicación Tradicional.....	96