

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



**“ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LA SALTEÑERÍA  
MORDISCO DEL MUNICIPIO DE BERMEJO”**

**Elaborado por:**

**MARTINEZ ARCE STIVEN**

**DOCENTE GUÍA: M.Sc. LIC. FABIÁN ROMERO CASTELLANOS**

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito para poder optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**NOVIEMBRE DEL 2022**

**TARIJA – BOLIVIA**

## ***DEDICATORIA***

*Dedico esta investigación a Dios, fuente de sabiduría que puso en mí la fuerza y voluntad para seguir superándome.*

*A mis Padres por ser mis ejemplos a seguir, mi fuerza, mi fortaleza y por guiarme por el camino del bien.*

*A mis hermanas quienes me brindaron su apoyo incondicional, gracias por apoyarme y estar conmigo en todo momento.*

*A mis cuñados por haberme apoyado a lo largo de este camino.*

*A mis sobrina/os por los momentos de felicidad, cariño y por su amor, para compartirles que todo esfuerzo es compensado.*

*Gracias a todos ellos y las personas que me brindaron su apoyo, hoy puedo ver mi meta alcanzada y haber llegado hasta el final, fueron mi motivación en esta larga travesía de adquirir nuevos conocimientos.*

*Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.*

# Índice de Contenido

RESUMEN .....

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	ANTECEDENTES .....	1
1.2.	JUSTIFICACIÓN .....	2
1.2.1.	Justificación Teórica .....	2
1.2.2.	Justificación Práctica .....	3
1.2.3.	Justificación Social.....	3
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1.	Identificación del Problema .....	3
1.3.2.	Definición del Problema .....	4
1.3.3.	Formulación del Problema.....	5
1.4.	PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS .....	5
1.4.1.	Variable Independiente .....	5
1.4.2.	Variable Dependiente.....	5
1.4.3.	Operacionalización de las Variables .....	6
1.5.	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.5.1.	Objetivo General .....	7
1.5.2.	Objetivos Específicos .....	7
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.1.	Tipos de Investigación .....	7
1.6.1.1.	Investigación Exploratoria .....	8
1.6.1.2.	Investigación Concluyente.....	8
1.6.2.	Población .....	8
1.6.3.	Fuentes de Información.....	8
1.6.3.1.	Fuentes de información primaria.....	8
1.6.3.2.	Fuentes de información secundaria.....	9
1.7.	DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1.	Geográfica .....	9
1.7.2.	Temporal .....	9

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1.	EL MARKETING DE LOS SERVICIOS.....	10
2.1.1.	DEFINICIÓN DE SERVICIO: .....	11
2.1.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS: .....	11
2.1.2.1.	Intangibilidad.....	11
2.1.2.2.	Inseparabilidad .....	12
2.1.2.3.	Heterogeneidad o Inconsistencia.....	12
2.1.2.4.	Percibilidad.....	12
2.1.3.	CICLOS DEL SERVICIO.....	12
2.1.4.	EL SERVICIO COMO UN PROCESO. - .....	13
2.2.	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	15
2.2.1.	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	15
2.3.	TIPOS DE ESTRATEGIAS .....	16
2.3.1.	Estrategia de Diferenciación .....	16
2.3.1.1.	La diferenciación de productos.....	16
2.3.1.2.	La diferenciación de los servicios .....	16

2.3.2.	Estrategia de Posicionamiento.....	17
2.3.3.	Proceso de la Dirección Estratégica.....	18
2.3.3.1.	Análisis estratégico .....	18
2.3.3.1.1.	El entorno.....	18
2.3.3.2.	Elección estratégica.....	18
2.3.3.2.1.	Creación de opciones estratégicas.....	18
2.3.3.2.2.	Evaluación y selección de opciones estratégicas .....	19
2.3.3.3.	IMPLANTACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	19
2.3.4.	Dirección Estratégica en las Organizaciones de Servicios.....	20
2.3.5.	Las Cinco Fuerzas de Porter.....	20
2.4.	CALIDAD EN EL SERVICIO .....	21
2.4.1.	La Importancia de la calidad del servicio .....	21
2.4.2.	Los grandes principios en los que descansa la calidad del servicio .....	22
2.4.3.	Satisfacción del cliente .....	22
2.4.4.	Medición de la calidad en el servicio: La Escala De Medición Servqual .....	24
2.4.5.	La calidad de los servicios depende de los empleados.....	24
2.4.6.	Sistemas de información sobre la calidad en el servicio.....	25
2.4.7.	Valor Para El Cliente .....	27
2.5.	EL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA .....	28
2.5.1.	Origen y definición de las salteñas:.....	28
2.5.1.1.	El origen.....	28
2.5.2.	El sector de servicios de alimentos.....	29
2.5.3.	La Industria Alimentaria.....	29
2.5.4.	Recursos Humanos.....	29
2.5.4.1.	Las personas .....	31
2.5.5.	Estrategias promocionales.....	31
2.5.6.	Principales estrategias de promoción.....	32
2.5.7.	Elementos que componen una estrategia de promoción.....	33
2.5.8.	Como crear una estrategia de promoción .....	34
2.5.8.1.	Ventajas del marketing promocional para las empresas.....	35
2.5.9.	Determinar la estrategia y las acciones.....	36

### **CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO**

3.1.	MACRO DIAGNÓSTICO.....	37
3.1.1.	Análisis PESTA .....	37
3.1.1.1.	Factores Legales.....	37
3.1.1.2.	Factores Económicos.....	38
3.1.1.2.1.	Análisis de la influencia económica.....	44
3.1.1.3.	Factores sociales y culturales.....	45
3.1.1.3.1.	Análisis de la influencia del entorno cultural – social.....	47
3.1.1.4.	Factores tecnológicos.....	48
3.1.1.5.	Factores Ecológicos y ambientales.....	49
3.1.1.5.1.	Factores ambientales .....	50
3.1.2.	Evaluación de impactos de las variables del macroentorno .....	50
3.1.3.	Conclusiones del macroentorno .....	51
3.2.	MICRODIAGNOSTICO.....	52
3.2.1.	Introducción .....	52
3.2.2.	Las 5 Fuerzas de Porter.....	53
3.2.2.1.	Consumidores.....	53
3.2.2.2.	Competidores Directos.....	54

3.2.2.3.	Competidores Potenciales .....	55
3.2.2.4.	Productos Sustitutos .....	55
3.2.3.5.	Proveedores.....	56
3.2.4.	Evaluación del impacto de las variables del microentorno.....	57
3.2.5.	Conclusiones del microentorno .....	57
3.2.6.	Recomendaciones del microentorno .....	58
3.3.	ANÁLISIS INTERNO.....	59
3.3.1.	Introducción .....	59
3.3.2.	Gestión Estratégica.....	60
3.3.2.1.	Visión, Misión, Políticas y Objetivos Estratégicos de la empresa .....	60
3.3.2.1.1.	Misión: .....	60
3.3.2.1.1.1.	Análisis .....	60
3.3.2.1.2.	Visión: .....	60
3.3.2.1.2.1.	Análisis: .....	61
3.3.2.1.3.	Objetivos estratégicos de la empresa. ....	61
3.3.2.1.4.	Políticas de la Empresa .....	61
3.3.2.1.5.	Ventajas Competitivas.....	61
3.3.3.	Área de Marketing.....	62
3.3.3.1.	Marketing Mix .....	62
3.3.3.1.1.	Producto/Servicio .....	62
3.3.3.1.2.	Precio .....	62
3.3.3.1.3.	Plaza.....	64
3.3.3.1.4.	Promoción.....	65
3.3.4.	Área de Recursos Humanos.....	68
3.3.5.	Área de Producción.....	70
3.3.5.1.	Descripción del proceso de producción.....	70
3.3.5.1.1.	Tipo de procesos.....	70
3.3.5.1.2.	Flujograma del proceso .....	70
3.3.5.1.3.	Localización de la empresa .....	73
3.3.6.	3.1.2.1. Diseño y distribución de la planta y oficina .....	73
3.3.6.	Área de finanzas.....	74
3.3.7.	Conclusiones.....	75
3.3.8.	Recomendaciones del análisis interno .....	76
3.3.9.	MATRIZ FODA .....	77
3.4.	ESTUDIO DE MERCADO.....	77
3.4.1.	INTRODUCCIÓN.....	77
3.4.2.	Objetivos específicos de la investigación de mercado.....	77
3.4.3.	Población y determinación de la muestra .....	78
3.4.3.1.	Población.....	78
3.4.3.2.	Muestra .....	78
3.4.2.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	89

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

4.1.	INTRODUCCION.....	91
4.2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	91
4.3.	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	91
4.3.1.	Estrategia de publicidad .....	91
4.3.2.	Publicidad por redes sociales.....	92
4.3.3.	Publicidad por medios de comunicación.....	92
4.3.4.	Recomendación boca a boca .....	92

4.3.5.	Publicidad mediante dispositivos móviles .....	93
4.3.6.	Estrategia de promoción de ventas.....	93
4.4.	RELACIONES PÚBLICAS.....	95
4.4.1.	Contratar el personal adecuado.....	95
4.4.2.	Visita a los medios de comunicación.....	97
4.5.	VENTAS .....	97
4.5.1.	Destacarse por sobre la competencia .....	98
4.5.2.	Estrategia de diferenciación .....	98
4.5.3.	Diferenciación por medio del producto - servicio.....	98
4.5.4.	Fidelización de clientes.....	99
4.5.5.	Recomendaciones del capítulo .....	100
4.6.	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	100
4.6.1.	Análisis Beneficio-Costo .....	102

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	CONCLUSIONES .....	103
5.2.	RECOMENDACIONES .....	103

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>105</b>
--------------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>
--------------------	------------

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo Nº 1</b>	<i>POBLACION DE TARIJA Y PROVINCIAS (Censo 2012).....</i>	<i>108</i>
<b>Anexo Nº 2</b>	<i>ENCUESTA.....</i>	<i>108</i>
<b>Anexo Nº 3</b>	<i>Algunas capturas de encuestas enviadas a la muestra elegida .....</i>	<i>113</i>
<b>Anexo Nº 4</b>	<i>Publicidad Mediante redes sociales facebook – Whatsappbusiness .....</i>	<i>114</i>
<b>Anexo Nº 5</b>	<i>Regalos , souvenirs , premios para la Promoción de Ventas y la fidelización a clientes.....</i>	<i>115</i>
<b>Anexo Nº 6</b>	<i>Destacarse de la competencia ofreciendo alimentos frescos –servicio delivery.....</i>	<i>116</i>
<b>Anexo Nº 7</b>	<i>Modelo de las Tarjetas de presentación de la salteñería “Mordisco” .....</i>	<i>117</i>
<b>Anexo Nº 8</b>	<i>Tarjetas de felicitaciones para fidelizar a los clientes.....</i>	<i>117</i>

## **Índice de Tablas**

<b>Tabla Nº 1</b>	<i>Operacionalización de las Variables de Estudio.....</i>	<i>6</i>
<b>Tabla Nº 2</b>	<i>Variación Acumulada del Producto Interno Bruto de Bolivia (alsegundo semestre 2020 – en porcentaje)....</i>	<i>39</i>
<b>Tabla Nº 3</b>	<i>Evaluación de impacto mediante el Valor de Análisis PESTEL salteñería “Mordisco” .....</i>	<i>50</i>
<b>Tabla Nº 4</b>	<i>SALTEÑERIAS.....</i>	<i>54</i>
<b>Tabla Nº 5</b>	<i>Proveedores De Salteñería “MORDISCO” .....</i>	<i>56</i>
<b>Tabla Nº 6</b>	<i>Evaluación del Impacto de las Variables del Microentorno .....</i>	<i>57</i>
<b>Tabla Nº 7</b>	<i>Productos Ofertados Por Salteñería “MORDISCO”.....</i>	<i>63</i>
<b>Tabla Nº 8</b>	<i>Simbología del Flujoograma .....</i>	<i>71</i>
<b>Tabla Nº 9</b>	<i>VENTAS MENSUALES DEL AÑO 2021-2022.....</i>	<i>75</i>
<b>Tabla Nº 10</b>	<i>MATRIZ FODA DE LA EMPRESA.....</i>	<i>77</i>
<b>Tabla Nº 11</b>	<i>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA (en bolivianos).....</i>	<i>101</i>

## Índice de Gráfica

Gráfica Nº 1	BOLIVIA: Variación del PIB por Actividad Económica, Primer Trimestre <b>2022<sup>o</sup></b> .....	41
Gráfica Nº 2	BOLIVIA con la menor inflación acumulada en Sudamérica .....	42
Gráfica Nº 3	Tasa de Desempleo abierto urbano, Enero 2018 – Abril 2022 (en porcentaje).....	43
Gráfica Nº 4	Salario Mínimo Nacional Bolivia 2002 – 2022 (en bolivianos).....	43
Gráfica Nº 5	TARIJA: <b>PROYECCION<sup>1</sup></b> de población por SEXO según grupo quinquenal de edad, 2021.....	45
Gráfica Nº 6	TARIJA: Nivel De Instrucción Máximo Alcanzado De La Población De 19 Años O Mas De Edad, 2019 (En porcentaje).....	46
Gráfica Nº 7	TARIJA: INDICADORES DEMOGRAFICOS, SEGÚN PROYECCIONES 2021.....	46
Gráfica Nº 8	TARIJA–URBANA: Población Según Condición Actividad <b>4T–2020<sup>o</sup></b> (En número de personas).....	47
Gráfica Nº 9	Cinco Fuerzas De Porter .....	53
Gráfica Nº 10	Flujograma del Proceso de Atención al Cliente.....	72
Gráfica Nº 11	GÉNERO.....	79
Gráfica Nº 12	EDAD.....	79
Gráfica Nº 13	ESTADO CIVIL.....	80
Gráfica Nº 14	CONSUMO DE SALTEÑAS O EMPANADAS.....	81
Gráfica Nº 15	TIPO DE PRODUCTO QUE PREFIERE.....	81
Gráfica Nº 16	PROMEDIO DE EMPANADAS COMPRADAS.....	82
Gráfica Nº 17	FRECUENCIA DE CONSUMO.....	82
Gráfica Nº 18	DONDE COMPRA GENERALMENTE EMPANADAS.....	83
Gráfica Nº 19	TIPO DE COMPRA.....	84
Gráfica Nº 20	COMPRA SOLO O ACOMPAÑADO.....	84
Gráfica Nº 21	PROMEDIO DE GASTO POR COMPRA .....	85
Gráfica Nº 22	FACTORES QUE CONSIDERA AL COMPRAR EMPANADAS.....	85
Gráfica Nº 23	TIPO DE PROMOCIÓN QUE DESEA RECIBIR.....	86
Gráfica Nº 24	MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE USA HABITUALMENTE.....	87
Gráfica Nº 25	REDES SOCIALES QUE FRECUENTA .....	87
Gráfica Nº 26	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	88
Gráfica Nº 27	FAMILIARIDAD CON LA EMPRESA .....	88
Gráfica Nº 28	CALIFICACIÓN DEL SERVICIO .....	89

## Índice de Figura

Figura Nº 1	Croquis de la empresa Salteñería “MORDISCO”.....	73
Figura Nº 2	Distribución de ambientes de la Salteñería “MORDISCO” .....	74