

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE “CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS”**  
**CARRERA DE “ADMINISTRACION DE EMPRESAS”**  
**MATERIA: TALLER II G3**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA “MENTAR INDUSTRIAL S.R.L” EN  
TARIJA**

**ELABORADO POR:**

**JIJENA RIVERA ADRIAN DANIEL**

**ORTIZ MENDOZA JORGE ANTONIO**

**DOCENTE GUIA: LIC. LUIS SAID ARAOZ MONTOYA**

**TARIJA-BOLIVIA**

**DICIEMBRE 2023**

### **DEDICATORIA**

Queremos dedicar este trabajo, primeramente a Dios que fue parte de cada etapa y a nuestros padres que fueron pilar fundamental en este camino muy importante para nosotros como estudiantes y futuros profesionales, para poder alcanzar nuestro objetivo principal

## Contenido

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
Estrategias Promocionales para Mentar Industrial S.R.L .....	7
1. Introducción.....	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Delimitación .....	8
1.3. Planteamiento del Problema .....	8
1.4. Formulación del Problema .....	10
1.5. Sistematización del problema y Abordaje de la Solución .....	11
1.6. Objetivos.....	13
1.7. Justificación .....	13
1.8. Metodología.....	14
CAPÍTULO II .....	1
MARCO TEÓRICO .....	1
2.1. Promoción .....	20
2.2. Publicidad.....	20
2.3. Marketing por catálogo .....	21
2.4. Telemarketing.....	22
2.5. Marketing Móvil.....	22

2.6. Promoción de ventas .....	22
2.7. Estrategias Competitivas Genéricas.....	23
2.8. Marketing Operativo.....	23
2.9. Marketing Estratégico .....	24
2.10. Planeación Estratégica.....	25
2.11. Estrategia de Marketing.....	25
2.12. Posicionamiento.....	25
2.13. Diferenciación.....	25
2.14. Mezcla de Marketing.....	25
2.15. Análisis FODA .....	26
2.16. Entorno de Marketing .....	27
2.17. Comportamiento de Compra del Consumidor .....	27
2.18. Ventaja Competitiva.....	27
2.19. Captación de Clientes .....	28
2.20. Inteligencia Competitiva de Marketing.....	28
2.21. Investigación de Marketing .....	28
2.22. Fidelización de los Clientes .....	29
2.23. Claves para Fidelizar .....	29
2.24. Amenaza de Nuevos Competidores .....	30
2.25. La Rivalidad entre los Competidores .....	31

2.26. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.....	31
2.27. Investigación de Mercado.....	33
2.28. El Diseño de la Investigación.....	33
2.29. Capacitación de los Vendedores.....	34
2.30. Objetivo de Promoción de Ventas.....	34
2.31. Tuberías de Alta Densidad.....	34
2.32. Polietileno.....	35
2.33. Polipropileno.....	35
2.34. Marketing.....	35
2.35. Estrategia Competitiva.....	36
2.36. Análisis Estructural.....	36
2.37. Las Cinco Fuerzas Competitivas.....	36
2.38. Estrategia de Diferenciación.....	36
2.39. Señales del mercado.....	37
CAPITULO III.....	1
ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	1
3.1. Análisis del macroentorno.....	35
3.2. Análisis PESTEL.....	35
3.2.1. Análisis Político.....	35
3.2.2. Análisis Económico.....	36

3.2.3. Análisis Social.....	40
3.2.4. Análisis Tecnológico.....	42
3.2.5. Análisis Ecológico .....	44
3.2.6. Análisis Legal .....	45
3.2.7. Tabla Resumen. del Análisis PESTEL.....	46
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>1</b>
<b>ANALISIS DEL MICROENTORNO .....</b>	<b>1</b>
3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	48
3.3.1. Rivalidad entre Competidores Actuales .....	48
3.3.2. Competidores Potenciales.....	49
3.3.3. Productos Sustitutos .....	50
3.3.4. Proveedores.....	50
3.3.5. Clientes .....	51
3.4. Análisis Interno.....	57
3.4.1. Misión.....	57
3.4.2. Visión .....	57
3.4.3. Objetivo General.....	57
3.4.4. Objetivos Específicos.....	57
3.4.5. Área de Marketing.....	57
3.4.6. Área de Recursos Humanos.....	58

	7
3.4.7. Área de Finanzas .....	59
3.4.8. Área de Gestión de Calidad .....	59
3.4.9. Área de Producción .....	59
3.4.10. Análisis FODA.....	59
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>1</b>
<b>INVESTIGACION DE MERCADOS .....</b>	<b>1</b>
4.1. Introducción.....	56
4.2.1. Población y Muestra para Constructoras .....	56
4.2.1.1. Población .....	56
4.2.1.2. Formula.....	57
4.2.2. Análisis Univariado .....	58
4.2.3 Población y muestra para intermediarios .....	66
4.2.3.1 Población .....	66
4.2.3.2 Formula.....	66
La fórmula que permitió sacar el tamaño de la muestra es la siguiente .....	66
4.2.4 Análisis univariado .....	67
4.3. Conclusiones de la Investigación de Mercados.....	73
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>1</b>
<b>PROPUESTAS.....</b>	<b>1</b>
5.1. Introducción.....	72

	8
5.2. Objetivo de la propuesta .....	72
5.2. Estrategias Promocionales.....	72
5.2.1. Publicidad .....	73
5.2.2. Promoción de Ventas.....	75
5.2.3. Marketing Directo .....	76
5.2.4. Marketing Digital .....	77
5.2.5. Marketing de Relaciones .....	83
5.2.6. Contratar a un especialista en el área de marketing y área comercial .....	85
CAPITULO VII.....	1
PRESUPUESTO .....	1
6.1. Presupuesto .....	79
CAPITULO VIII .....	1
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	1
7.1. Conclusiones.....	80
7.2. Recomendaciones .....	80
BIBLIOGRAFIA.....	82
ANEXOS .....	1



