

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

TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PENETRACION DE MERCADOS
PARA LA EMPRESA IMAGEN PUBLICIDAD INDUSTRIAL ”**

DOCENTE GUÍA: LIC. LOURDES CADENA

POSTULANTES: HEIDY ROSSIO FERNANDEZ ROBLES

TARIJA – BOLIVIA

ABRIL, 2012

V°B°

INDICE

Introducción	I
Justificación	II
Planteamiento del Problema	III
Formulación de la Hipótesis	V
Objetivos	V
Objetivos Específicos	V
Metodología de la Investigación	VI
Alcance de la investigación	VII

PARTE I

MARCO TEORICO

CAPITULO I

LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

1.1. Importancia de la Mercadotecnia.....	1
1.1.2. Concepto de la Mercadotecnia	2
1.1.3. Planeación de la Mercadotecnia	2
1.2. Segmentación y Penetración de Mercado	
1.2.1. Definición de Mercado	3
1.2.2. Mercado Consumidor	4
1.2.3. Mercado del Productor o Industrial	4
1.2.4. Segmentación de Mercado	5

1.2.5. Bases para Segmentar el Mercado	5
1.2.6. Elección del Mercado Meta	6
1.2.7. Penetración de Mercados	6
1.3. Estrategia de Producto	
1.3.1. Producto	11
1.3.2. Ciclo de Vida del Producto	12
1.3.2.1. Etapas de Ciclo de Vida del Producto	13
1.3.3. Marca	14
1.3.4. Empaque	14
1.3.5. Etiqueta	15
1.4. Precio	15
1.4.1. Costo	16
1.4.2. Estrategia de Promoción de Ventas	
1.4.1. Estrategia Promocional	16
1.4.2. Diferencia entre Promoción y Publicidad	17
1.5. Estrategia de Publicidad	
1.5.1. Publicidad	18
1.5.2. Objetivos de la Publicidad	19
1.5.3. Tipos de Publicidad	19
1.6. Definición de Estrategia de Mercadotecnia	20
1.7. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	
1.7.1. Amenaza de nuevos competidores	21
1.7.2. La Amenaza de los productos sustitutos	22

1.7.3. El Poder de negociación de los clientes	23
1.7.4. El Poder de negociación de los proveedores	24
1.7.5. Rivalidad entre empresa competidoras	25

PARTE II

DIAGNOSTICO

ANALISIS DEL ENTORNO GENERAL

2.1. Análisis del Entorno General PEST	
2.1.1. Introducción	26
2.1.2. Político – Legal	26
2.1.3. Económico	
2.1.3.1. Situación Económica del País	27
2.1.3.2. PIB	28
2.1.3.3. Población	29
2.1.4. Social	31
2.1.4.1. Análisis del funcionamiento de la Publicidad	31
2.1.4.2. Efectos de la Publicidad en la Sociedad	32
2.1.5. Tecnológico	32
2.1.5.1. Publicidad en Bolivia	33
2.2. Análisis del Entorno Particular	34
2.2.1. Definición del Sector Publicitario	34

2.2.1.1. Características del Sector de la Publicidad en Bolivia	34
2.2.2. Competencia Actual	36
2.2.3. Las 5 Fuerzas de Porter	37
2.2.3.1. La entrada potencial de productos nuevos.....	37
2.2.3.2. El desarrollo potencial de productos sustitutos	38
2.2.3.3. Poder de negociación de los proveedores.....	38
2.2.3.4. Poder de negociación de los consumidores.....	39
2.2.3.5. Rivalidad entre empresas competidoras	39
2.3. Análisis Interno de la Empresa	
2.3.1. Introducción	42
2.3.1.2. Estructura de la Empresa	43
2.3.1.3. Funciones Identificadas en la Empresa	44
2.2.1.4. Productos que ofrece la Empresa	47
2.3.1.5. Análisis de los Servicios	47
2.3.1.6. Descripción de la Tecnología y Capacidades	51
2.3.1.7. Proceso Productivo de uno de los Productos ofrecidos por la empresa	52
2.3.1.8. Cartera de Clientes	54
2.3.1.9. Proveedores	55

CAPITULO III

TRABAJO DE CAMPO

3.1. Investigación de Mercados	57
3.1.1. Introducción	57
3.2. Investigación de Mercados	57
3.2.1. Objetivos	57
3.3. Metodología	58
3.4. Determinación del Tamaño de la Muestra	58
3.4.1. Definición de la población objetivo	58
3.4.2. Definición de la Población a investigar	58
3.4.3. Determinación del Tamaño de la Muestra	58
3.5. Resultados	61
3.6. Matriz FODA	75

PARTE IV

PROPUESTA

PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA IMAGEN PUBLICIDAD INDUSTRIAL

Introducción	
4.1. Propósito Misión, Visión y Valores	76
4.2. Objetivo General	78
4.2.1. Objetivos Específicos	78
4.3. Mercado Objetivo	79
4.4. Estrategias.....	79

4.4.1. Estrategia de Penetración.....	80
4.4.2. Estrategia de Promoción.....	85
4.4.2.1. Publicidad.....	86
4.4.2.2. La Venta Personal.....	89
4.4.2.3. La Promoción de Ventas.....	91
4.5. Costos de los Medios Publicitarios.....	93
4.6. Presupuesto de la Publicidad.....	95
4.7. Costo total de la publicidad y la promoción.....	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO II DIAGNOSTICO

Cuadro 2.1 PIB.....	28
Cuadro 2.2 Inflación.....	29
Cuadro 2.3 Población Boliviana y su Distribución por Departamento.....	30

CAPITULO III TRABAJO DE CAMPO

Cuadro 3.1. La institución, organización requiere de publicidad.....	61
Cuadro 3.2. Nombre de la empresa publicitaria con la que trabaja.....	62
Cuadro 3.3. Forma que conoció la empresa.....	63
Cuadro 3.4. Características que le atrae del servicio.....	64
Cuadro 3.5. Grado de satisfacción con el servicio prestado por la empresa.....	65
Cuadro 3.6. Importancia que le dio al adquirir el servicio.....	66
Cuadro 3.6.1.	67
Cuadro 3.7. Cual fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir el servicio.....	68
Cuadro 3.8. Medios eficientes para la publicidad.....	69
Cuadro 3.9. Aspectos negativos del servicio.....	70
Cuadro 3.10. Alguna vez fue partícipe de promociones.....	71
Cuadro 3.11. Promociones que le gustaría beneficiarse.....	72
Cuadro 3.12. Cada cuanto tiempo quisiera beneficiarse de promociones.....	73
Cuadro 3.13. Conoce la empresa Imagen Publicidad Industrial.....	74

PARTE IV PROPUESTA

Cuadro 4.1. Televisión.....	93
Cuadro 4.2. Radios Emisoras.....	94
Cuadro 4.3. Periódicos.....	95
Cuadro 4.4. Presupuesto de Publicidad.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I MARCO TEORICO

Grafico 1.1. Matriz Ansoff.....	7
Grafico 1.2 Etapas del ciclo de vida del producto.....	13
Grafico 1.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	21

CAPITULO II DIAGNOSTICO

Grafico 2.4 Evolución de la Publicidad.....	36
---	----

CAPITULO III TRABAJO DE CAMPO

Grafico 3.1. La institución, organización requiere de publicidad.....	61
Grafico 3.2. Nombre de la empresa publicitaria con la que trabaja.....	62
Grafico 3.3. Forma en que conoció la empresa.....	63
Grafico 3.4. Características que le atrae del servicio.....	64
Grafico 3.5. Grado de satisfacción con el servicio prestado por la empresa.....	65
Grafico 3.6. Importancia que le dio al adquirir el servicio.....	66
Grafico 3.6.1.....	67
Grafico 3.7. Cual fue la característica más importante para usted a la hora de adquirir el servicio.....	68
Grafico 3.8. Medios eficientes para la publicidad.....	69
Grafico 3.9. Aspectos negativos del servicio.....	70
Grafico 3.10. Alguna vez fue partícipe de promociones.....	71
Grafico 3.11. Promociones que le gustaría beneficiarse.....	72

Grafico 3.12. Cada cuanto tiempo quisiera beneficiarse de promociones.....73

Grafico 3.13. Conoce la empresa Imagen Publicidad Industrial.....74