

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



PLAN DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE LA ENSENADA DENTRO DEL MERCADO DEL OCIO Y ENTRETENIMIENTO EN LA CIUDAD DE TARIJA”

NOMBRE: Lorena Baldiviezo Maire

Diciembre - 2012

TARIJA - BOLIVIA



AGRADECIMIENTOS:

A DIOS: Por el don de la vida, por haber puesto en mi fe, sabiduría, por la fortaleza y perseverancia para alcanzar mi objetivo más anhelado.

A MIS PADRES: Por seguir todos mis pasos y la formación integral a la que he llegado y de la cual me siento muy orgullosa.



DEDICATORIA:

El presente trabajo es dedicado a mis padres, que con mucho sacrificio supieron darme, las condiciones, y fuerzas necesarias para salir adelante y concluir mi objetivo deseado.

PENSAMIENTO:

En la vida, el camino hacia el éxito está lleno de muchos obstáculos, conviértete en el atleta de tus metas. Entrena duro y veraz que con trabajo, esfuerzo, constancia, y dedicación superarás todos los obstáculos, no desmayes.

Entrena.

Luis Piña

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|-----------|
| I.-INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| II.- PROBLEMÁTICA.-..... | 3 |
| III.- JUSTIFICACIÓN.-..... | 4 |
| 4.1.- Formulación del problema.-..... | 5 |
| V.- HIPÓTESIS.-..... | 8 |
| 5.1.- Variable Independiente..... | 9 |
| 5.2.- Variable Dependiente..... | 9 |
| 5.3.- Unidad de Estudio..... | 9 |
| VI.- OBJETIVOS.-..... | 9 |
| 6.1.- Objetivo General..... | 9 |
| 6.2.- Objetivos Específico..... | 9 |
| VII.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| 7.1.- Tipo de Estudio..... | 10 |
| 7.2.- Métodos de Investigación..... | 10 |
| VIII.- FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 10 |
| 8.1.- Primaria..... | 10 |
| 8.2.- Secundaria..... | 11 |

| | |
|--|-----------|
| IX.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 9.1.- Alcance Espacial y Temporal..... | 11 |
| 9.2.- Alcance Sectorial..... | 11 |
| X.- BIBLIOGRAFÍA..... | 11 |

**PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO**

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I..... | 14 |
| 1.1- COMPONENTES DEL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA..... | 14 |
| 1.1.1 El ambiente de la mercadotecnia..... | 14 |
| 1.1.2 El macro ambiente de la empresa..... | 14 |
| 1.2.- ANÁLISIS PESTA..... | 15 |
| 1.2.1.- Medio ambiente político y legal..... | 15 |
| 1.2.2.- Medio ambiente social..... | 16 |
| 1.2.3.- Medio ambiente económico y tecnológico..... | 16 |
| 1.2.4.- La competencia..... | 17 |
| 1.3.- EL MICRO AMBIENTE DE LA EMPRESA..... | 17 |
| 1.3.1.- Intermediarios..... | 18 |
| 1.3.2- Los proveedores..... | 18 |
| 1.3.3 Cliente..... | 18 |
| 1.3.4 Competidores..... | 20 |
| 1.3.5 Grupos de influencia..... | 20 |
| 1.3.6 La propia empresa..... | 21 |
| 1.4.- MATRIZ FODA..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO II..... | 22 |
| 2.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA..... | 22 |
| 2.1.1 Decisiones sobre producto..... | 23 |
| 2.1.2 Decisiones sobre precio..... | 24 |
| 2.1.3 Decisiones sobre plaza..... | 26 |
| 2.1.4 -Decisiones sobre promoción de ventas..... | 28 |
| 2.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS..... | 29 |
| 2.2.1.- Premios..... | 30 |
| 2.2.2.- Cupones..... | 31 |
| 2.2.3.- Reducción de Premios y ofertas..... | 31 |
| 2.2.4.- Muestras..... | 32 |
| 2.2.5.- Concursos y sorteos..... | 33 |
| 2.3.- DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN..... | 34 |
| 2.4.- DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD..... | 35 |
| 2.4.1.- Tipos de publicidad..... | 37 |
| 2.4.2.- Presupuestos publicitarios..... | 38 |
| 2.4.3.- Medios publicitarios..... | 39 |
| 2.5.- DECISIONES SOBRE FUERZA DE VENTAS..... | 40 |
| | |
| CAPITULO III..... | 40 |
| 3.1.- COMUNICACIÓN..... | 40 |
| 3.1.1 Comunicación y persuasión..... | 40 |
| 3.1.2.- Componentes de la comunicación..... | 41 |
| 3.2.- EL PROCESO DE COMUNICACIÓN..... | 43 |
| 3.2.1 Iniciador del mensaje..... | 43 |
| 3.2.2 El auditorio objetivo..... | 44 |
| 3.2.3 Diseño de comunicación persuasiva..... | 45 |
| 3.3.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN..... | 45 |
| 3.3.1.- Estrategia de medios..... | 45 |
| 3.3.2.-Estrategia de mensaje..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO IV..... | 47 |
| 4.1.- PLAN DE COMUNICACIÓN..... | 47 |
| 4.1.1 Concepto..... | 47 |
| 4.1.2 Metodología..... | 47 |
| SEGUNDA PARTE | |
| MARCO PRÁCTICO | |
| CAPITULO V..... | 52 |
| 5.1.- ANÁLISIS EXTERNO..... | 52 |
| 5.1.1 Macroentorno (pesta)..... | 52 |
| 5.1.2.- Microentorno | 55 |
| CAPITULO VI..... | 57 |
| 6.1.-ANÁLISIS INTERNO..... | 57 |
| 6.1.1.- Antecedentes Generales..... | 57 |
| 6.1.2.-Antecedentes de La Ensenada..... | 58 |
| 6.1.3.-Análisis de la dirección estratégica de La Ensenada..... | 59 |
| 6.1.4.-Análisis de los recursos de La Ensenada..... | 60 |
| 6.1.5.-Análisis del área Organizacional..... | 61 |
| 6.1.6.-Mezcla comercial..... | 62. |
| CAPITULO VII..... | 64 |
| 7.1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 64 |
| 7.1.1 Introducción..... | 64 |

| | |
|---|-----------|
| 7.1.2 Problema de decisión gerencial..... | 64 |
| 7.1.3 Problema de investigación de mercado..... | 64 |
| 7.1.4 Preguntas de investigación..... | 64 |
| 7.1.5 Hipótesis..... | 65 |
| 7.1.6 Objetivo de la investigación..... | 65 |
| 7.1.7 Diseño de la investigación de mercados..... | 65 |
| 7.1.8 Fuentes de Información..... | 66 |
| 7.1.9.-Diseño del Cuestionario..... | 66 |
| 7.1.10.-Proceso del diseño de la muestra..... | 67 |
| 7.1.10.1.- Marco de la Muestra..... | 68 |
| 7.1.10.2 Interpretación de Resultados..... | 72 |
| 7.1.11.- Conclusiones de la Investigación de Mercado..... | 89 |
| CAPITULO VIII..... | 92 |
| 8.1- ANÁLISIS FODA DE LA ENSENADA..... | 92 |
| TERCERA PARTE | |
| PROPUESTA | |
| CAPÍTULO IX..... | 95 |
| 9.1.- PLAN DE COMUNICACIONES..... | 95 |
| 9.1.1.- Introducción..... | 95 |
| 9.1.2.- Objetivos de la propuesta..... | 96 |

| | |
|---|------------|
| 9.1.3.- Mercado meta..... | 96 |
| 9.1.4 Mensaje..... | 97 |
| 9.1.5.- Estrategias..... | 97 |
| 9.1.5.1.- Publicidad informativa de medios comunicativos..... | 97 |
| 9.1.5.2.- Publicidad de anuncios Exteriores..... | 102 |
| 9.1.5.3.- Diseño de la imagen de La Ensenada..... | 104 |
| 9.1.5.4.- Promoción de Ventas..... | 106 |
| 9.1.5.5.- Alianzas Estratégicas..... | 111 |
| 9.1.5.6.- Estrategias de Apoyo..... | 112. |
| 9.1.6 Cronograma..... | 116 |
| 9.1.7 Presupuesto final..... | 117. |
| CAPITULO X..... | 118 |
| 10.1.- CONCLUSIONES..... | 118 |
| 10.2.- RECOMENDACIONES..... | 120 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 121 |
| ANEXOS..... | 122 |