

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



TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA AVÍCOLA ABÁN V.”

DOCENTE: LIC. WALDO OSCAR GUMIEL VELA

ESTUDIANTES: TARIFA RAMIREZ PATRICIA LIZET
ZENTENO VALDEZ FAVIANA

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo momento.

A nuestro docente guía por su apoyo para la culminación de nuestros estudios

ÍNDICE

PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.Antecedentes.....	1
1.2.Justificación.....	2
1.3.ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Alcance temporal.....	4
1.3.2. Alcance especial.....	4
1.3.3. Alcance temático.....	4
1.4. Planteamiento del problema.....	4
1.4.1. Identificación del problema.....	4
1.4.2. Definición del problema.....	5
1.4.3. Formulación del problema.....	5
1.5.HIPÓTESIS	6
1.6.OBJETIVOS.....	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos	6
1.7.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.8.FUENTES DE INFORMACIÓN.....	7
CAPÍTULO 2.....	9
MARKETING.....	9
2. DEFINICION DE MARKETING.....	10
2.1.Marketing estratégico y marketing operativo.....	11
2.1.1. Marketing estratégico.....	11
2.1.1.1.Valor para el cliente.....	12
2.1.1.2.Satisfacción del cliente.....	12
2.1.2. Marketing operativo.....	13
Producto.....	13
Precio.....	13
Distribución.....	14
Promoción.....	14

PROMOCIÓN.....	15
2.2.Mezcla de promoción.....	14
2.3.Perspectiva del proceso de comunicación.....	15
2.4.Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	18
2.4.1. Factores culturales.....	18
2.4.2. Factores sociales.....	18
2.4.3. Factores personales.....	19
2.4.4. Factores psicológicos.....	21
2.5.EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR.....	21
2.5.1. Reconocimiento de necesidades.....	21
2.5.1.1.Necesidades, deseos y demandas del cliente.....	23
2.5.1.2.Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	24
2.5.2. Búsqueda de información.....	27
2.5.3. Evaluación de alternativas.....	28
2.5.4. Decisión de compra.....	28
CAPÍTULO III.....	29
DIAGNÓSTICO.....	29
3. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	30
3.1.ANÁLISIS PESTA.....	30
3.1.1. Entorno político legal.....	30
3.1.2. Entorno económico.....	32
3.1.3. Entorno social.....	33
3.1.4. Entorno tecnológico.....	33
3.1.5. Entorno ambiental.....	33
3.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	34
3.2.1. Competidores.....	36
3.2.2. Productos sustitutos.....	37
3.2.3. Proveedores.....	37
3.2.4. Canales de distribución.....	38
3.2.5. Clientes.....	38
3.3.ANÁLISIS INTERNO.....	38

3.3.1. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.....	39
DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.....	39
3.3.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	40
3.3.3. ÁREA DE MARKETING.....	42
3.3.3.1. Marketing mix.....	42
3.3.3.1.1. Producto.....	42
3.3.3.1.2. Precio.....	43
3.3.3.1.3. Distribución.....	43
3.3.3.1.4. Promoción.....	44
3.4. MATRIZ FODA.....	45
3.4.1. ANALISIS FODA.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
PLAN DE MARKETING.....	47
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	48
4.1. Identificación del problema.....	48
4.2. Definición.....	48
4.3. problema de decisión gerencial.....	48
4.4. problema de investigación.....	48
4.5. Hipótesis.....	49
4.6. Objetivos.....	49
Objetivo general.....	49
Objetivos específicos.....	49
4.7. metodología de la investigación.....	49
Población.....	49
CAPÍTULO V.....	50
ANÁLISIS DE DATOS.....	50
CONCLUSIONES.....	74
CAPÍTULO VI.....	76
PROPUESTA.....	76
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA AVICOLA ABAN V.....	76
6.1. JUSTIFICACION.....	76

Misión propuesta.....	76
Visión propuesta.....	76
Valores.....	77
6.3. OBJETIVOS.....	79
6.4. POLÍTICAS.....	79
6.5. OBJETIVOS DE MARKETING.....	80
Objetivo general.....	80
Objetivo específico.....	80
ESTRATEGIA.....	80
6.6. FORMAS DE PROMOCIÓN SELECCIONADAS.....	81
6.6.1. Selección de medios publicitarios.....	81
6.6.1.1. Diseño de un spot publicitario en televisión.....	83
6.7.1.2. Diseño de un spot publicitario en radio y televisión.....	83
6.7.1.3. publicidad en Facebook y WhatsApp.....	83
Publicidad en los puntos de venta.....	84
6.2. MARKETING DIRECTO.....	87
6.3. SISTEMA DE COMUNICACIÓN.....	87
6.4. PRESUPUESTO.....	88
7. RECOMENDACIONES	89
8. CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFIA.....	92