

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN GRUPO: 5**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**DISEÑO DE ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA ESCUELA DE  
MECÁNICA DE MOTOCICLETAS**

**POR: HINOJOSA ARANCIBIA PABLO ESTEBAN**

**VACA MONTERO ANA VIRGINIA**

**DOCENTE: MSc. LIC. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA**

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la  
“Universidad Autónoma Juan Misael Saracho”, como requisito para optar  
el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**TARIJA – BOLIVIA**  
**DICIEMBRE DEL 2013**

**V°B**

.....  
**M.Sc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca**  
**DOCENTE GUÍA**

.....  
**M.Sc. Lic. José Berdeja Taboada**  
**DECANO a.i.**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....  
**M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela**  
**VICEDECANO a.i.**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....  
**M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera**  
**DIRECTOR a.i.**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN APLICADA**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNALES**

.....  
**1. M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera**

.....  
**2. M.Sc. Lic. Luis Aráoz Montoya**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mis padres Carlos Daniel y Delia Edith, a mis tíos que son como mis hermanos Guido, Mayra, Lucy y Daniel, a mi hermanita Carlita, a mi sobrinita Belén quienes fueron muy importantes en mi formación como estudiante y como persona.*

*A toda mi familia por su apoyo, amor y comprensión.*

*Pablo Esteban Hinojosa Arancibia.*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a mis padres Jorge y Margoth, y a mi hermano Jorge quienes estuvieron a lo largo de mi carrera profesional brindándome su amor incondicional, comprensión y motivación.*

*A mis abuelitos quienes estuvieron en los momentos importantes de mi vida brindándome consejos que han sido de gran ayuda para mi crecimiento personal.*

*Ana Virginia Vaca Montero.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por darme la vida, protegerme, guiarme y permitirme disfrutar día a día.*

*Al licenciado Imer Adín Colque por su enseñanza y guiarnos en este proceso académico.*

*A mi novia Cinthia Vacaflor por su amor, apoyo, comprensión y por alentarme siempre en todo.*

*A mi mejor amiga Ana Virginia Vaca Montero por comprenderme, ayudarme y trabajar en equipo en este trabajo.*

*Y todos mis amigos que siempre se preocuparon y me apoyaron en situaciones buenas y malas.*

*Pablo Esteban Hinojosa Arancibia.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.*

*A mi familia por el apoyo y confianza que me brindaron a lo largo de mi carrera profesional.*

*Al Lic. Imer Adín Colque Alanoca por haber sido un guía, amigo y colaborador en la elaboración de trabajo.*

*A mis amigos quienes me acompañaron en todo momento en especial a Pablo Esteban Hinojosa Arancibia quien no sólo fue mi compañero de tesis sino también mi mejor amigo quien siempre estuvo conmigo apoyándome en los buenos y malos momentos.*

*Ana Virginia Vaca Montero.*

## **PENSAMIENTO**

*Muchas son las cátedras universitarias,  
pero escasos los maestros sabios y nobles.  
Muchas y grandes son las aulas, más no  
abundan los jóvenes con verdadera sed de  
verdad y justicia.*

*Albert Einstein.*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>PÁGINAS</b>
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN .....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	9
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	10
6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	11
7 .ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
<b>PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO</b>	
<b>CAPÍTULO I. CONSIDERACIONES GENERALES DEL MARKETING</b>	
1.1 Definición de mercadotecnia .....	13
1.2 Marketing de servicios.....	14
1.2.1 Definición de servicios .....	14
1.2.2 Características de los servicios .....	15
.....	
1.2.3 Clasificación de los servicios .....	16
1.3 MARKETING ESTRATÉGICO .....	17
1.3.1 Función del marketing estratégico .....	18
<b>CAPÍTULO II ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	19
2.1.1 Definición de promoción .....	19
2.2 MEZCLA DE PROMOCIÓN .....	19
2.2.1 Concepto de publicidad .....	20
2.2.1.1 Objetivo de la publicidad .....	20

2.2.1.2 Estrategia publicitaria .....	21
2.3.2. Relaciones Públicas .....	21
2.3.2.1. Principales Herramienta de las Relaciones Públicas.....	22
2.3.3. Promoción de Ventas .....	23
2.3.3.1. Herramientas de la promoción de ventas .....	24
2.4.4. El papel de la Fuerza de ventas .....	24
2.4.4.1. Estructura Fuerza de Ventas .....	25
2.5.4.2. Ventas .....	26
2.5.5. Concepto de marketing directo .....	26
2.6. Producto .....	27
2.6.1. Clasificación de los productos.....	28
2.7. Concepto de Precio .....	29
2.7.1. Estrategia de fijación de precio .....	30
2.8. Canales de distribución .....	30
<b>CAPÍTULO III CONCEPTOS GENERALES DE MERCADO</b>	
3.1. Concepto General de Mercado .....	31
3.1.1. Concepto de Segmentación de Mercado .....	32
3.1.1.1. Bases para Segmentar el Mercado .....	33
3.1.2 .Concepto de Mercado Meta .....	33
3.1.3. Concepto de Desarrollo de Mercado .....	34
3.1.4. Segmento de mercado .....	35
3.1.4.1 Pasos en la Segmentación de Mercado Meta .....	36
3.1.5. Definición de Posicionamiento de Mercado .....	37

## **CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

4.1. Investigación de mercado .....	38
4.1.2. Clasificación de la Investigación de Mercado.....	39
4.1.3. Proceso de la Investigación de Mercado .....	40
4.1.4. Definición del problema de Investigación .....	42
4.1.5. Análisis PEST .....	42
4.1.6 Modelo de Porter .....	45
4.1.7 .Análisis FODA .....	48

## **SEGUNDA PARTE:**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **CAPITULO II ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

##### **2.1 FACTORES POLÍTICOS LEGALES**

2.11 Factores Políticos .....	50
2.1.2 Factores Legales .....	53

##### **2.2 FACTORES ECONÓMICOS**

2.2.1 Economías de Bolivia .....	56
2.2.1 Economías de Tarija .....	61

##### **2.3 FACTORES SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS**

2.3.1 Factores sociales .....	64
2.3.2 Factores Demográficos .....	67

##### **2.4 FACTORES AMBIENTALES .....**

2.5 FACTORES TECNOLÓGICOS .....	70
---------------------------------	----

### **CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

3.1 INTRODUCCIÓN .....	71
3.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	71
3.2.1 Participación de Mercado .....	75
3.3 LA AMENAZA DE LOS COMPETIDORES.....	76
3.4 PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.....	77
3.5 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES .....	77
3.6 EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES .....	77
3.7 SÍNTESIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	79

### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS INTERNO**

4.1INTRODUCCIÓN.....	80
4.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	80
4.3. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	
4.3.1. Misión .....	81
4.3.2. Visión .....	81
4.3.3 Objetivos .....	82
4.4.2 Análisis de las Áreas funcionales.....	82
4.4.3. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN.....	83
4.4.4. RECURSOS HUMANOS .....	84
4.4.5. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	86
4.7 ANÁLISIS MARKETING	
4.7.1. Producto .....	87

4.7.2. Precio .....	88
4.7.3. Plaza o distribución .....	88
4.7.4. Promoción .....	88
4.8. PRODUCCIÓN	
4.8.1 CAPACIDAD INSTALADA .....	89
4.8.2. INFRAESTRUCTURA .....	91
4.9 CONCLUSIONES ANÁLISIS INTERNO.....	92
<b>CAPÍTULO V : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
5.1. INTRODUCCIÓN .....	93
5.2. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL.....	93
5.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	93
5.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	93
5.5. HIPÓTESIS .....	94
5.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	
5.6.1. Objetivo General .....	94
5.6.2. Objetivos Específicos.....	94
5.7. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	95
5.8. DEFINICION DE LA POBLACIÓN.....	95
5.9 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	96
5.10 RESULTADOS	
5.10.1. RESULTADO CLIENTES ACTUALES .....	99
5.10.2. RESULTADOS CLIENTES POTENCIALES .....	109
5.11. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	129
6. ANÁLISIS FODA .....	130

7. CONCLUSIONES GENERALES. ....	132
---------------------------------	-----

## **TERCERA PARTE: PROPUESTA**

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

#### **CAPÍTULO VI**

6.1 INTRODUCCIÓN .....	133
6.2. VISIÓN .....	133
6.3. MISIÓN .....	133
6.4. PRINCIPIOS Y VALORES .....	134
6.5. ESTRATEGIAS	
6.5.1. Estrategia genérica.....	135
6.5.2. Objetivos estratégicos.....	135
6.5.2.1. Objetivo 1 .....	135
6.5.2.1.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	135
6.5.2.1.1.1. Publicidad .....	137
6.5.2.1.1.2. Promoción de ventas.....	143
6.5.2.1.1.3. Marketing directo .....	144
6.5.2.1.1.4. Relaciones públicas .....	145
6.6. Mercado Meta .....	148
6.7. Segmento de Mercado .....	148
6.8. Cronograma de implementación de las Estrategias.....	149
6.9. Ingresos y Presupuestos .....	151
6.10. Plan de Contingencia .....	153

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES.**

7. RECOMENDACIONES.....	155
-------------------------	-----

**ANEXOS**

**BIBLIOGRAFÍA**