

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



**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA “EMBOTELLADORA ELOCS”**  
**EN LA CIUDAD DE YACUIBA DE LA PROVINCIA GRAN CHACO**

**POR:**

**LOYDA LIMBANIA CADENA NINA**

**JANETH SUSY CORONADO CAYO**

**DOCENTE GUÍA: LIC. IMER ADIN COLQUE**

Trabajo de profesionalización presentada 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, 2013**

V°B°

.....  
MSc. Imer Adin Colque Alanoca

**PROFESOR GUIA**

.....  
**MSc. Lic. José Berdeja Taboada**

**DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS Y  
FINANCIERAS**

.....  
MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela

**VICE-DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

.....  
MSc. Lic. Víctor Vargas

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**APROBADO POR:**

**EL TRIBUNAL**

.....  
Lic. Javier Castellanos Zamora

.....  
Lic. Hernán Flores Rivera

**DEDICATORIA:**

*Este trabajo es dedicado a nuestra  
familia y amigos por el apoyo brindado y  
especialmente a Dios por el  
don de la vida.*

### **AGRADECIMIENTOS:**

*“Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.*

*Le doy gracias a mi madre por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y a todos que me han apoyado incondicionalmente”.*

## **PENSAMIENTO:**

*"Si uno comienza con certezas, acabará con dudas, pero si se conforma en comenzar con dudas, conseguirá acabar con certezas."*

### **Thomas Hobbes**

*La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.*

### **Aristóteles**

## ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Pensamiento	
Resumen	
	<b>Página</b>
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1.JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	2
2.2.JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	3
2.3.JUSTIFICACIÓN SOCIAL	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3.1.IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	5
3.2.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
3.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
4. HIPÓTESIS	7
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
5.1.OBJETIVO GENERAL	7
5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
6. METODOLOGÍA	8
7. ALCANCE	9
7.1.ALCANCE TEMÁTICO	9
7.2.ALCANCE ESPACIAL	9
7.3.ALCANCE TEMPORAL	9

**PARTE II**  
**MARCO TEÓRICO**  
**CAPÍTULO I: EL MARKETING**

<b>1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING</b>	<b>1</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL MARKETING</b>	<b>2</b>
<b>3. IMPORTANCIA DEL MARKETING</b>	<b>2</b>
<b>4. DESARROLLO DEL MARKETING MIX</b>	<b>3</b>
<b>4.1. PRODUCTO</b>	<b>3</b>
<b>4.1.1. La cartera de productos</b>	<b>4</b>
<b>4.1.2. Clasificación de productos</b>	<b>5</b>
<b>4.2. PRECIO</b>	<b>6</b>
<b>4.2.1. Importancia del precio</b>	<b>6</b>
<b>4.2.2. Objetivos de la asignación de precios</b>	<b>7</b>
<b>4.2.3. Estrategias para la fijación de precios</b>	<b>8</b>
para la mezcla de productos	
<b>4.3. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>4.3.1. Número de niveles del canal</b>	<b>9</b>
<b>4.3.2. Determinación de la intensidad de la distribución</b>	<b>11</b>
<b>4.4. PROMOCIÓN</b>	<b>12</b>

**CAPÍTULO II**  
**LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

<b>1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA</b>	<b>14</b>
<b>2. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>14</b>
<b>2.1. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO</b>	<b>14</b>
<b>2.2. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	<b>15</b>
<b>3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>3.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN</b>	<b>17</b>
<b>3.2. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN</b>	<b>17</b>
<b>3.3. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>18</b>

<b>3.3.1. LA PUBLICIDAD</b>	18
<b>3.3.2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	21
<b>3.3.3. LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>	23
<b>3.3.4. VENTAS PERSONALES</b>	24
<b>3.3.5. MARKETING DIRECTO</b>	25

### **CAPÍTULO III SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	29
<b>2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>	30
<b>3. BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	31
<b>3.1. BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS</b>	32
<b>3.1.1. Segmentación de mercados de consumo</b>	32
<b>3.1.2. Segmentación de mercados industriales</b>	35
<b>3.1.3. Segmentación de mercados internacionales</b>	37
<b>3.2. REQUISITOS PARA EFECTUAR UNA         SEGMENTACIÓN EFICAZ</b>	38
<b>4. DETERMINACIÓN DE MERCADOS META</b>	38
<b>4.1. Evaluación de segmentos de mercado</b>	38
<b>4.2. Determinación de segmentos de mercados meta</b>	39
<b>4.3. Estrategia de selección de mercados meta</b>	40
<b>5. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</b>	41

### **CAPÍTULO IV: BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS**

<b>1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR</b>	42
<b>2. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.</b>	42
<b>3. IMPORTANCIA ECONÓMICA</b>	43
<b>4. EMBOTELLADO Y ENVASADO DE BEBIDAS REFRESCANTES</b>	43



**PARTE III**  
**DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO**  
**CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

<b>1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL</b>	<b>45</b>
<b>1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO</b>	<b>45</b>
<b>1.1.1. ANÁLISIS ECONÓMICO DE TARIJA</b>	<b>50</b>
<b>1.2. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO</b>	<b>54</b>
<b>1.2.1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD DE YACUIBA</b>	<b>55</b>
<b>1.3. ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL</b>	<b>57</b>
<b>1.3.1. EL ENTORNO SOCIO CULTURAL DE YACUIBA</b>	<b>58</b>
<b>1.4. ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL</b>	<b>60</b>
<b>1.5. ANÁLISIS AMBIENTAL</b>	<b>64</b>
<b>1.6. ANÁLISIS TECNOLÓGICO</b>	<b>65</b>

**CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

<b>1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>67</b>
<b>1.1. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</b>	<b>67</b>
<b>1.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>69</b>
<b>1.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES</b>	<b>70</b>
<b>1.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>71</b>
<b>1.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES</b>	<b>72</b>
<b>2. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>74</b>

**CAPÍTULO VII: ANÁLISIS INTERNO**

<b>1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b>	<b>76</b>
<b>2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA</b>	<b>77</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL ÁREA DE MARKETING</b>	<b>81</b>

<b>3.1. Producto</b>	81
<b>3.2. Precio</b>	82
<b>3.3. Promoción</b>	83
<b>3.3.1. Publicidad</b>	83
<b>3.3.2. Promoción de ventas</b>	83
<b>3.3.3. Ventas personales</b>	84
<b>3.3.4. Marketing directo</b>	84
<b>3.3.5. Relaciones publicas</b>	84

## **PARTE IV**

### **TRABAJO DE CAMPO**

#### **CAPÍTULO VII: INVESTIGACION DE MERCADO**

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	85
<b>2. FORMULACION DEL PROBLEMA GERENCIAL</b>	85
<b>3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	85
<b>4. HIPÓTESIS</b>	85
<b>5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN</b>	86
<b>5.1. Objetivo general</b>	86
<b>5.2. Objetivos específicos</b>	86
<b>6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	86
<b>7. METODOLOGÍA</b>	87
<b>8. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA</b>	87
<b>8.1. Definición de la población</b>	87
<b>8.2. Selección de la técnica de muestreo</b>	87
<b>8.3. Determinación del tamaño de la muestra</b>	88
<b>9. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>	89
<b>9.1. Diseño de la encuesta</b>	89
<b>10. TRABAJO DE CAMPO</b>	90
<b>11. RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	91

<b>12. TABLAS DE CONTINGENCIA-ANÁLISIS CRUZADO</b>	115
<b>13. MATRIZ FODA</b>	120
<b>13.1. FORTALEZAS</b>	120
<b>13.2. OPORTUNIDADES</b>	120
<b>13.3. DEBILIDADES</b>	120
<b>13.4. AMENAZAS</b>	121
<b>14. CONCLUSIONES</b>	121

## **PARTE IV**

### **PROPUESTA CIENTÍFICA**

#### **CAPÍTULO IX: FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	123
<b>2. SEGMENTACIÓN</b>	124
<b>2.1. Variables de segmentación</b>	124
<b>3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	125
<b>3.1. Estrategia de atracción</b>	125
<b>4. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	128
<b>4.1. GENERALIDADES</b>	128
<b>4.2. JUSTIFICACIÓN</b>	128
<b>4.3. OBJETIVOS</b>	129
<b>4.3.1. Objetivo general</b>	129
<b>4.3.2. Objetivos específicos</b>	129
<b>4.4. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	129
<b>5. ESTRATEGIAS</b>	130
<b>5.1. PUBLICIDAD</b>	130
<b>5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	133
<b>5.3. PUBLICIDAD EN INTERNET (MARKETING DIRECTO)</b>	135
<b>6. PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	137
<b>6.1. PUBLICIDAD</b>	137
<b>6.2. PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	138

6.3. INTERNET	139
7. PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	139
8. RECOMENDACIONES	139
9. BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	