

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN G-4
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA
PARKINWASH TARIJA

DOCENTE GUÍA: LIC. IMER ADIN COLQUE

POR:

OPORTO VELASQUEZ GABRIELA

SILVERA AGUILERA GABRIELA YOVANA

Trabajo de profesionalización presentada a consideración de la
UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO” como
requisito para optar el grado académico en Licenciatura de
Administración de Empresas.

DICIEMBRE DEL 2013

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

A mis queridos padres, al docente guía, y a todas las personas que colaboraron desinteresadamente en la realización del presente trabajo.

ÍNDICE

	Páginas
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3.1. Formulación del problema.....	5
4. HIPÓTESIS	5
4.1. Operacionalización de las variables	5
4.2. Unidad de Observación	5
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Objetivo general.	5
5.2. Objetivos específicos.....	5
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
7.1. Alcance teórico.....	7
7.2. Alcance temporal.....	7
7.3. Alcance espacial	7

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1.1. ESTRATEGIA	8
1.2. PROMOCIÓN	9
1.3. MEZCLA PROMOCIONAL	9
1.3.1. Promoción de venta	9
1.3.2. Relaciones publicas	11
1.3.3. Publicidad	12
1.3.4. Venta personal	13
1.3.5. Marketing Directo.....	14
1.4. HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	15
1.4.1. Investigación de mercados por internet	15
1.4.2. Objetivos de investigación de mercado por internet.....	15
1.4.3. Proceso de la investigación del mercado	15
1.4.4. Diseño de investigación de mercado	18
1.4.4.1.Diseño de investigación de mercado- clasificación	18
1.5. MARKETING DIGITAL	19
1.5.1. Características del internet.....	19
1.5.2. Servicios de internet	20
1.6. COMERCIO ELECTRÓNICO	20
1.6.1. Áreas del comercio electrónico.....	20
1.6.2. Estrategia de comercio electrónico	21
1.7. CARACTERISTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL SONSUMIDOR.....	21
1.7.1. Factores Culturales	21
1.7.2. Factores Sociales	22

1.7.3. Factores Personales	22
1.7.4. Factores Psicológicos.....	23
1.8. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	23

CAPÍTULO II

POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.1. POSICIONAMIENTO PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS.....	24
2.1.1. Posicionamiento en el mercado	24
2.1.2. Selección de una estrategia de posicionamiento.....	24
2.1.3. Creación de ventajas competitivas.....	25
2.1.4. Estrategiasde marketing competitiva.....	26
2.1.5. Estrategias competitivas	26
2.1.6. LA EMPRESA DEBE VIGILAR TRES VARIABLES DE LA COMPETENCIA	28
2.2. SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES	29
2.2.1. Tipos de segmentación	29
2.3. MERCADO META.....	30
2.3.1. Selección de segmentos de mercados meta	31
2.3.2. Marketing meta con responsabilidad social.....	31

CAPÍTULO III

MARKETING DE SERVICIOS

3.1. CONCEPTO DE MARKETING.....	32
3.2. CONCEPTO DE SERVICIOS	32
3.3. NATURALEZA Y CARACTERISTICAS DE UN SERVICIO	32
3.3.1. Intangibilidad.....	32

3.3.2. Variabilidad	32
3.3.3. Inseparabilidad.....	32
3.3.4. Caducidad	32
3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETIN PARA COMPAÑIAS DE SERVICOS.....	33
3.4.1. Marketing interno	33
3.4.2. Marketing interactivo.....	33
3.4.3. Marketing directo.....	33
3.5. LAS 5 FUERZAS DE PORTER	33
3.5.1. La rivalidad entre los competidores existentes	34
3.5.2. La posibilidad de entrada de nuevos competidores	34
3.5.3. La amenaza de productos sustitutos	34
3.5.4. El poder de negociación de los proveedores y clientes	35

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1. INTRODUCCIÓN.....	36
4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA	36
4.2.1. Entorno Político-Legal.....	36
4.2.2. Entorno Económico	39
4.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	44
4.2.4. Entorno Tecnológico	47
4.2.5. Entorno Ambiental	51
4.3. ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	54
4.3.1. Rivalidad entre los competidores existentes.....	54
4.3.2. La posibilidad de la entrada de nuevos competidores	56

4.3.3. La amenaza de productos sustitutos	57
4.3.4. Poder de negociación de los proveedores	57
4.3.5. Poder de negociación de los consumidores (clientes)	59

CAPÍTULO V

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA PARKINWASH TARIJA

5.1. INTRODUCCIÓN.....	60
5.2. ANTECEDENTES	60
5.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	61
5.4. PRINCIPALES SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.....	61
5.5. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	63
5.5.1. Misión y Visión	63
5.5.2. Objetivo General y Especifico.....	63
5.6. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES	63
5.6.1. Análisis Organizacional.....	63
5.6.2. Recurso Humano	64
5.6.2.1. Descripción de puestos	65
5.6.2.2. Nivel de Estructura salarial.....	67
5.6.3. Proceso del lavado de vehículos	68
5.6.4. Análisis de Marketing.....	69

CAPÍTULO VI

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1. INTRODUCCIÓN	72
6.2. PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL.....	72
6.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	72

6.4. HIPÓTESIS	72
6.5. OBJETIVO DE ESTUDIO DE MERCADO	72
6.6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	73
6.7. DEFINICIÓN DE LA POBLACION META	73
6.7.1. Determinación del tamaño de la muestra	74
6.7.2. Método de recolección de datos	74
6.7.3. Determinación de la muestra	75
6.8. RESULTADOS DE TRABAJO DE CAMPO	76
6.9. MATRIZ FODA	93
6.10. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	101

CAPÍTULO VII

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA “PARKINWASH TARIJA”

7.1. INTRODUCCIÓN.....	98
7.2. REFORMULACIÓN DE VISIÓN Y MISIÓN	98
7.2.1. Misión	98
7.2.2. Visión.....	99
7.2.3. Valores	99
7.3. REFORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	100
7.3.1. Objetivo General.....	100
7.3.2. Objetivo especifico	100
7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	100
7.4.1. Determinación de objetivos para las estrategias de promoción.....	101
7.4.2. Determinación del mercado objetivo.....	102
7.5. LAS ESTRATEGIAS QUE SE PROPONEN SON LAS SIGUIENTES.....	102
7.5.1. Promoción de ventas.....	102
7.5.2. Ventas personales	104
7.5.3. Relaciones Públicas	106

7.5.4. Publicidad	107
7.5.5. Marketing Directo.....	114
7.6. PRESUPUESTO TOTAL	116
7.7. CRONOGRAMA	119
8. CONCLUSIONES	120
9. RECOMENDACIONES	121