

**“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA:ADM599 TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II**  
**GRUPO:2**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN  
DE ARTESANOS Y ARTESANAS DE TAJZARA EN LA CIUDAD DE  
TARIJA**

**Por:**

**ESPINOZA CONDORI SEFERINO**

**DOCENTE GUIA: Dr. LIC. IMER ADIN COLQUE**

Proyecto de investigación presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**Marzo 2021**

**TARIJA – BOLIVIA**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

*Por ser fuente de amor y bondad, por permitirnos la salud y la fortaleza para alcanzar nuestras metas.*

### **A MIS PADRES:**

*Por apoyarme y guiarme en todo momento y ser mi estímulo para salir adelante.*

### **A MIS HERMANOS (AS):**

*Por su cariño y apoyo en todo momento. Por ser unos ejemplos a seguir de nuestros hermanos mayores y del cual aprendimos aciertos y momentos difíciles.*

*En especial a mi hermanito que desde el cielo siempre me da las fuerzas necesarias en todo lo que me propongo.*

### **A MIS SOBRINOS:**

*Que nuestros triunfos sean un ejemplo para ellos.*

### **A MI FAMILIA Y AMIGOS:**

*Por acompañarme en este camino hacia el estudio, motivándome siempre para alcanzar mi objetivo*

*A: La Gloriosa Universidad Autónoma Juan Misael Saracho porque en sus aulas adquirimos los conocimientos y experiencias que forjaron nuestro saber.*

***Seferino Espinoza Condori***

### **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por darnos la sabiduría y por brindarnos realizar y terminar este trabajo de investigación. Asimismo, te agradecemos por los conocimientos y alcances que nos da para comprender.*

*También agradezco a mis padres y hermanos que estuvieron apoyándome en todo momento, ya que sin la ayuda de ellos nada de esto hubiera sido posible.*

*A nuestro docente por el gran apoyo y motivación para continuar nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por habernos transmitido los conocimientos obtenidos y ayudado paso a paso con el aprendizaje.*

***Seferino Espinoza Condori***

## INDICE GENERAL

PÁGINA DE ADVERTENCIA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PENSAMIENTO.....	iv
RESUMEN EJECUTIVO .....	v
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
CAPITULO I.....	1
PERFIL .....	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.2.1. Justificación teórica .....	3
1.2.2. Justificación practica.....	3
1.2.3. Justificación metodológica .....	4
1.3. Planteamiento del Problema .....	4
1.3.1. Identificación del problema .....	4
1.3.2. Definición del problema .....	5
1.3.4. Formulación del Problema.....	5
1.4. Planteamiento de Hipótesis .....	5
1.5. Variables .....	5

1.6. Operacionalización .....	7
1.7. Objetivos de Investigación .....	8
1.7.1. Objetivo General.....	8
1.7.2. Objetivos Específicos .....	8
1.8. Metodología de Investigación .....	8
1.8.1. Enfoque de investigación.....	8
1.8.2. Tipo de investigación.....	9
1.8.2.1. Métodos y Técnicas de Investigación.....	9
1.9. Población y muestra .....	10
1.9.1. Población .....	10
1.9.2. Muestrax .....	10
1.10. Delimitación de la Investigación .....	11
1.10.1. Delimitación Geográfica.....	11
1.10.2. Delimitación Temática (Teórica).....	11
1.10.3. Delimitación Temporal .....	11
CAPITULO II .....	12
MARCO TEÓRICO .....	12
Capítulo I.....	13
FUNDAMENTOS GENERALES DEL MARKETING.....	13
2.1.1. Definiciones de marketing .....	13
2.1.2. Importancia del marketing .....	14
2.1.3. Necesidades, deseos y demandas de los clientes .....	15
2.1.4. Mezcla de Marketing .....	15

Capítulo II.....	17
2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	17
2.2.1 Definición de promoción .....	17
2.2.2. Diferencia entre promoción y comunicación.....	17
2.2.3. Mezcla Promocional (herramientas de la promoción).....	18
2.2.3.1. Publicidad .....	19
2.2.3.2. Promoción de ventas.....	24
2.2.3.3. Venta personal .....	25
2.2.3.4. Relaciones públicas.....	28
2.2.3.5. Marketing directo.....	30
Capítulo III .....	34
2.3. VENTAS .....	34
2.3.1. Definición de ventas .....	34
2.3.2. Precio .....	35
2.3.3. Demanda .....	36
2.3.4. Competencia .....	37
2.3.5. Mercado .....	37
CAPITULO III.....	39
INVESTIGACION DE CAMPO .....	39
3. Análisis y Diagnóstico del Entorno.....	40
3.1. Análisis PESTA.....	40
3.1.1. Análisis Político.....	40
3.1.2. Análisis Económico .....	40

3.1.3. Análisis Social .....	43
3.1.4. Análisis tecnológico.....	43
3.1.5. Análisis Ambiental .....	44
3.2. Análisis 5 Fuerzas de M. Porter .....	44
3.2.1. Competidores potenciales .....	44
3.2.2. Rivalidad entre los competidores.....	44
3.2.3. Poder de negociación de proveedores.....	44
3.2.4. Poder de negociación con los compradores.....	45
3.2.5. Productos Sustitutos.....	45
3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	45
3.3.1. Planteamiento del problema.....	45
3.3.2. Pregunta Gerencial.....	46
3.3.3. Hipótesis .....	46
3.3.4. Pregunta de investigación .....	46
3.3.5. Objetivos de la investigación de mercados.....	46
3.3.6. Metodología de la investigación .....	47
3.3.7. Enfoque de investigación.....	47
3.3.8. Técnicas e instrumentos de investigación.....	48
3.3.9. Población y muestra.....	48
3.3.10. Recopilación de datos .....	49
3.3.11. Análisis e interpretación de los resultados.....	49
3.3.12. Conclusiones de la investigación de campo .....	65
3.4. ANÁLISIS FODA.....	65
3.4.1. FACTORES INTERNOS .....	65

3.4.2. FACTORES EXTERNOS .....	66
CAPITULO IV .....	67
PROPUESTA .....	67
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	68
4.1. REDISEÑO DE LA MISIÓN Y VISIÓN .....	68
4.1.1. Misión .....	68
4.1.2. Visión.....	68
4.2. MERCADO .....	69
4.2.1. Segmentación del mercado .....	69
4.3. ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL .....	69
4.3.1. Relaciones Públicas .....	69
4.3.2. Promoción de ventas.....	71
4.3.3. Marketing Directo.....	75
4.3.4. Venta Personal .....	77
4.3.5. Publicidad .....	80
4.4. Presupuesto de la propuesta.....	84
CAPITULO V .....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1. Conclusiones.....	86
5.2. Recomendaciones.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	90