

“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN

MÓDULO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA EMBUTIDORA
JOSEFINA DELICATESSEN EN LA CIUDAD DE TARIJA”**

Elaborado por:

- Cata Laime Cristian Abel
- Quispe Choque Yhesica Daysi

DOCENTE GUÍA: Dr. IMER ADIN COLQUE ALANOCA

Trabajo de profesionalización para la titulación a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho para obtener el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

16 de Marzo de 2021

Tarija-Bolivia

M. Sc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca

Docente Guía

M. Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

Decano F.C.E. Y F.

M. Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera

Vicedecano F.C.E. Y F.

M. Sc. Jhon Vaca Jerez

Director del Departamento de

ADM Y ADM Aplicada

Aprobado por Tribunales:

Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

Lic. José Carlos Flores Cuellar

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque nunca nos abandonó y por habernos permitido alcanzar una de las metas de la vida. A nuestros queridos padres, gratitud eterna por los sacrificios, desvelos y darnos suficiente ánimo para seguir adelante. A nuestros hermanos, por el apoyo constante y la motivación de seguir adelante. A nuestros docentes, por sus consejos y enseñanzas haciendo de nosotros personas de bien. A la embutidora Josefina Delicatessen por confiar en nosotros y por proporcionarnos la información para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a nuestros padres por ser el pilar fundamental, el apoyo en cada momento de nuestra formación profesional, a nuestros hermanos por la motivación constante.

PENSAMIENTO

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado, un esfuerzo total es una victoria completa”.

Mahatma Gandhi

ÍNDICE

PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1. Antecedentes	1
2. Justificación.....	2
3. Planteamiento del problema.....	3
3.1. Identificación del problema:	3
3.2. Definición del problema	4
4. Formulación del problema	5
5. Planteamiento de hipótesis	5
6. Objetivos de investigación	6
6.1. Objetivo General	6
6.2. Objetivos Específicos.....	6
7. Métodos de investigación	7
7.1. Tipo de Investigación	7
7.1.1. Investigación Exploratoria	7
7.1.2. Investigación Explicativa.....	8
7.1.3. Investigación Cuantitativa.....	8
7.2. Métodos y Técnicas de Investigación.....	8
7.2.1. Métodos	8
7.2.1.1. Teóricos	9
7.2.2. Empíricos	9
7.2.3. Técnicas de Investigación	9
7.2.4. Población.....	10
7.2.5. Muestreo.....	11
8. Delimitación de la Investigación.....	12

8.1. Delimitación Geográfica.....	12
8.2. Delimitación Temática	12
8.3. Delimitación Temporal.....	12
9. Cronograma de Gantt.....	12
MARCO TEÓRICO	1
I. CAPÍTULO	13
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	13
1.1. Definición de estrategia	13
1.1.1. Tipos de estrategias.....	13
1.2. Conceptos fundamentales del marketing.....	14
1.2.1. Necesidades, deseo y demandas	14
1.2.2. Mercados meta, posicionamiento y segmentación	14
1.2.3. Ofertas y Marcas.....	14
1.2.4. Valor y satisfacción.....	15
1.2.5. Competencia.....	15
1.3. Definición de Publicidad	15
1.3.1. Importancia de la publicidad	15
1.3.2. Establecimiento de los objetivos de Publicidad	16
1.3.3. Establecer el presupuesto publicitario	16
1.3.4. Desarrollo de la estrategia de publicidad.....	17
1.3.5. Evaluación de la publicidad.....	18
1.3.6. Características de las estrategias de publicidad	19
1.3.7. Tipos de estrategias de publicidad	20
1.4. Decisión de presupuesto de publicidad.....	21
1.5. Definición de comunicación	21

1.5.1. Proceso de comunicación	21
1.5.2. Pasos para desarrollar una comunicación de marketing	22
1.6. Slogan.....	22
1.7. Prensa escrita: la publicidad en si tinta.....	22
1.8. Televisión: la idea en movimiento.....	23
1.9. Relación cliente: la clave de un pacto	23
1.10. La imagen institucional, mucho más que publicidad	23
II. CAPÍTULO	24
MARKETING DIRECTO	24
2.1. Definición de administración	24
2.2. Definición de comunicación	24
2.3. Marketing Directo	24
2.4. Los beneficios de marketing directo	24
2.4.1. Correo directo	25
2.4.2. Marketing por catálogo	25
2.4.3. Telemarketing	26
2.4.4. Otros medios para marketing de respuesta directa.....	27
III. CAPÍTULO	28
ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING	28
3.1. Definición de marketing.....	28
3.1.1. Importancia del marketing.....	28
3.2. Canales del marketing.....	28
3.3. Mantras de marca	29
3.4. Concepto de producto	29
3.5. Análisis FODA	29

3.6.	Investigación de mercados	29
3.7.	Desarrollo de la visión estratégica	30
3.6.1.	Visión estratégica	30
3.6.2.	Formulación de una declaración de Misión	30
3.8.	Definición de embutidos	30
3.7.1.	Tipos de embutidos	31
3.8.	Definición de Benchmarking.....	32
3.8.1.	Para quien es el Benchmarking.....	32
3.9.2.	Como actuar.....	32
3.9.3.	Puesta en marcha de un plan de benchmarking.....	32
3.10.	Definición del neuromarketing.....	33
DIAGNÓSTICO.....		13
4.	Análisis de la Situación	34
4.1.	Análisis del Entorno PESTEL	34
4.1.1.	Político	34
4.1.2.	Económico.....	36
4.1.3.	Socio cultural	42
4.1.4.	Tecnológico.....	43
4.1.5.	Ambiental.....	44
4.1.6.	Legal.....	45
4.2.	Las cinco fuerzas de Porter.....	45
4.3.	Análisis Interno	47
1.3.1.	Filosofía empresarial	47
4.3.2.	Matriz BOSTON	49
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		34

5.1. Problema.....	51
5.2. Hipótesis.....	51
5.3. Objetivos de investigación.....	51
5.3.1. Objetivo general.....	51
5.3.2 . Objetivos Específico.....	51
5.4 Metodología	52
5.5. Población Objetivo	52
5.6. Determinación de la muestra	52
5.7. Diseño de la encuesta.....	54
5.8. Recopilación y análisis e interpretación de los resultados	54
5.9. Conclusión de la Investigación de mercado.....	69
5.10. ANÁLISIS FODA	69
PROPUESTA CIENTÍFICA	51
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	71
6. Introducción	71
6.1. Determinación de la misión y visión	71
6.2. Definición de objetivos	72
6.2.1. Objetivo General.....	72
6.2.2. Objetivos Específicos	72
6.3. Establecimiento de políticas y procedimientos.....	72
6.4. Propuesta para el área de marketing.....	73
6.5. Tipos de publicidad.	76
6.5.1. Publicidad informativa	76
6.5.2. Publicidad Persuasiva.....	78
6.6. Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	78

6.6.1. Desarrollo de las 5 M	79
7. Marketing Directo	92
7.1. URL	92
7.2. QR	92
7.2.1. Desarrollo de las 5 M marketing directo	94
7.3. Otros medios para marketing de respuesta directa	98
7.3.1. Medios	99
7.3.2. Otros medios para marketing de respuesta directa	101
8. Determinación del Presupuesto	102
8.1. Evaluación de la publicitaria	103
Conclusiones	104
Recomendaciones	104

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA	36
GRÁFICA 2 INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS	37
GRÁFICA 3 TASA DE DESOCUPACIÓN SEGUN GÉNERO	39
GRÁFICA 4 POBLACIÓN SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	40
GRÁFICA 5 TASA DE DESOCUPACIÓN URBANA DE BOLIVIA	42
GRÁFICA 6 MATRIZ BOSTON “JOSEFINA DELICATESSEN”	49
GRÁFICA 7 PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA	54
GRÁFICA 8 PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA	55
GRÁFICA 9 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA	56
GRÁFICA 10 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA	57
GRÁFICA 11 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA	58
GRÁFICA 12 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA	59
GRÁFICA 13 PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA	60
GRÁFICA 14 PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA	61
GRÁFICA 15 PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA	62
GRÁFICA 16 PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA	63
GRÁFICA 17 PREGUNTA 11 DE LA ENCUESTA	64
GRÁFICA 18 PREGUNTA 12 DE LA ENCUESTA	65
GRÁFICA 19 PREGUNTA 13 DE LA ENCUESTA	66
GRÁFICA 20 PREGUNTA 14 DE LA ENCUESTA	67
GRÁFICA 21 PREGUNTA 15 DE LA ENCUESTA	68
GRÁFICA 22 PROTOTIPO DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO	76
GRÁFICA 23 PROTOTIPO DEL TEXTO ESCRITO	81
GRÁFICA 24 PROTOTIPO DE WHATSAPP BUSINESS	84
GRÁFICA 25 PROTOTIPO DE FACEBOOK BUSINESS	85
GRÁFICA 26 PROTOTIPO DE YUO TUBE	86
GRÁFICA 27 CREACIÓN DE CANAL EN YOU TUBE	88
GRÁFICA 28 PROTOTIPO CARTA ELECTRÓNICA	95
GRÁFICA 29 PROTOTIPO DE BOLETÍN ELECTRÓNICO	96
GRÁFICA 30 PROTOTIPO DE CATÁLOGOS	98

GRÁFICA 31 PROTOTIPO DE ANUNCIO IMPRESO98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</i>	5
<i>TABLA 2 CRONOGRAMA DE GANTT</i>	12
<i>TABLA 3 INSCRIPCIÓN DE EMPRESAS ENERO DE 2020</i>	38
<i>TABLA 4 POBLACIÓN OBJETIVO CERCADO-TARIJA</i>	52
<i>TABLA 5 PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMBUTIDORA</i>	77
<i>TABLA 6 DE COSTOS EN MEDIOS MASIVOS</i>	79
<i>TABLA 7 COSTO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES</i>	83
<i>TABLA 8 COSTOS DE MARKETING DIRECTO</i>	95
<i>TABLA 9 PRESUPUESTO TOTAL PARA LAS ESTRATEGIAS</i>	102
<i>TABLA 10 ROI POR MES</i>	103

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 NIT DE LA EMBUTIDORA JOSEFINA DELICATESSEN

ANEXO 2 REGISTRO SANITARIO

ANEXO 3 ENTREVISTAS CON LOS PROPIETARIOS DE LA EMBUTIDORA

ANEXO 4 ENCUESTA PILOTO

ANEXO 5 RESPUESTAS DE LA ENCUESTA PILOTO

ANEXO 6 PROPIETARIAS DE LA EMBUTIDORA JOSEFINA DELICATESSEN

ANEXO 7 LANZAMIENTO DE SU EMPRENDIMIENTO (CHORIZO DE PATO

ANEXO 8 PREMIO OBTENIDO POR EL EMPRENDIMIENTO

ANEXO 9 RESULTADOS DE LAS ELECCIONES 2021

ANEXO 10 DATOS DE LA CIUDAD DE TARIJA

ANEXO 11 POBLACION DE CERCADO - TARIJA

ANEXO 12 ENCUESTA PARA LA EMBUTIDORA

ANEXO 13 APP GRATIS DE ACORTAR ENLACE

ANEXO 14 APP GRATIS QR

ANEXO 15 PROTOTIPO DE CARTA DE PRESENTACION EN QR

ANEXO 16 PROTOTIPO BOLETIN ELECTRONICO

ÍNDICE DE FÓRMULAS

<i>FÓRMULA 1 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE</i>	53
<i>FÓRMULA 2 REEMPLAZO DE DATOS</i>	53
<i>FÓRMULA 3 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN</i>	103
<i>FÓRMULA 4 REEMPLAZANDO DATOS</i>	103