

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION**  
**TRABAJO DE PROFESIONALIZACION TPF-501 G-1**



**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DECOHOGAR EN LA CIUDAD DE TARIJA”**

**POR:**

**ANGOLA CARVALLO YAZED**

**PADILLA CARMONA RIDER**

**DOCENTE GUIA:**

**LIC. IMER ADIN COLQUE ALANOCA**

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el Grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**22 DE MARZO DEL 2021**  
**TARIJA – BOLIVIA**

**V°B°**

-----  
**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. Lic. John Vaca Jerez**

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE**

**ADM. Y ADM APLICADA**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

-----  
**Lic. Raquel Buitrago Pacheco**

-----  
**Lic. Roxana Alemán Castillo**

### **ADVERTENCIA**

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo estas responsabilidades del autor.

***DEDICATORIA***

*A Dios por el don de la perseverancia y la paciencia para lograr este grado académico.*

*A nuestros padres y hermanos por su valiosa ayuda, dirección, sugerencias y ánimo incondicional en todo tiempo.*

### **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos a Dios por acompañarnos y guiarnos a lo largo de nuestras vidas. Porque todo lo podemos en Cristo que nos fortalece.*

*A nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional.*

*Agradecemos a nuestros docentes de la carrera de administración de empresas por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y a nuestro docente guía por el conocimiento, la experiencia, motivación para lograr concluir con éxito este proyecto.*

***PENSAMIENTO***

*“El hombre nunca sabe de lo que  
es capaz hasta que lo intenta”.*

*(Charles Dickens)*

**PRIMERA PARTE**  
**PLAN DE INVESTIGACION**

<b>PLAN DE INVESTIGACION .....</b>	<b>1</b>
<b>3. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>4.1 Justificación Teórica .....</b>	<b>2</b>
<b>4.2 Justificación Práctica .....</b>	<b>3</b>
<b>4.3 Justificación Científica.....</b>	<b>3</b>
<b>5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>5.1 Identificación del Problema.....</b>	<b>4</b>
<b>5.2 Definición del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS .....</b>	<b>5</b>
<b>7.1 OPERACIONALIZACION DE VARIBLES.....</b>	<b>5</b>
<b>8. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>8.1 Objetivo general.....</b>	<b>5</b>
<b>8.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>9. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>6</b>
<b>9.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>9.2 Métodos y técnicas de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>10. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>10.1 Delimitación Geográfica .....</b>	<b>7</b>
<b>10.2 Delimitación Temática .....</b>	<b>7</b>
<b>10.3 Delimitación Temporal .....</b>	<b>7</b>

## SEGUNDA PARTE

### MARCO TEORICO

1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2. COMUNICACIÓN .....	10
2.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN. ....	10
2.3. IDENTIFICACION DEL PUBLICO META.....	10
3. PUBLICIDAD.....	12
3.1 ANTECEDENTES .....	12
3.2 DEFINICION DE PUBLICIDAD.....	13
3.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD .....	14
3.4 TIPOS DE PUBLICIDAD .....	14
3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD TENIENDO EN CUENTA EL ALCANCE .....	15
3.6 TIPOS DE PUBLICIDAD ILEGAL .....	16
4 PROCESO PUBLICITARIO .....	16
4.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	17
4.1.1Usos de la Publicidad Informativa, Persuasiva y Recordatoria. ....	17
4.2 PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	19
4.2.1 Definición.....	19
4.2.2 Decisiones de Presupuesto .....	19
4.2.3 Factores que afectan las Decisiones de Presupuesto.....	19
4.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	20
4.3.1 Definición de estrategia.....	20
4.3.2 Concepto de Estrategia Publicitaria .....	20
4.3.3 Tipo de Estrategias Publicitarias .....	20
4.3.4 Elementos Publicitarios.....	21
4.4 ESTRATEGIA DE MENSAJE .....	21
4.4.1 Éxito de la Estrategia Publicitaria .....	21
4.4.2 ¿Qué es el Mensaje Publicitario? .....	22
4.4.3 Características de un Mensaje Publicitario .....	22
4.4.4 Formulación del Mensaje Publicitario .....	23



4.4.5 Componentes del Mensaje .....	23
4.4.6 Elementos de un Mensaje Publicitario audiovisual .....	24
4.4.7 Estilos Comunes de Ejecución del Mensaje.....	24
4.4.8 Metas del Anunciante y Forma de Alcance .....	25
4.4.9 Manera en que se Transmite el Mensaje .....	26
4.4.10 El Eslogan en el Mensaje Publicitario .....	27
<b>4.5 ESTRATEGIA DE DIFUSION .....</b>	<b>27</b>
4.5.1 Concepto y tipos de medios publicitarios .....	27
4.5.1.1 Televisión.....	27
4.5.1.2 Radio .....	28
4.5.1.3 Internet .....	28
4.5.1.4 Folletos.....	28
4.5.2 Factores de Selección de Medios Publicitario .....	28
<b>4.6 MEDICION .....</b>	<b>29</b>
<b>5. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS .....</b>	<b>30</b>
5.1 DEFINICION DE LAS EMPRESAS COMERCIALES .....	<b>30</b>
5.2 IMPORTANCIA DE LA MISION EMPRESARIAL.....	<b>30</b>
5.3 DECLARACION DE LA MISION Y VISION .....	<b>30</b>
5.3.1 Definición de Misión.....	30
5.3.2 Componentes de una Declaración de la Misión.....	31
5.4 DEFINICIÓN DE VISIÓN .....	<b>32</b>
5.4.1 Consideraciones de la visión empresarial .....	32
5.5 EL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	<b>33</b>
5.6 POLÍTICA DE MARCA EN UNA EMPRESA .....	<b>33</b>
5.6.1 Logotipo .....	34
5.6.1.1 Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo .....	35
5.7.2 Eslogan.....	35
5.7.2.1 Características del eslogan .....	35
<b>6. EMPRESAS Y PANDEMIA .....</b>	<b>36</b>
<b>7 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO .....</b>	<b>39</b>
7.1 ANALISIS FODA .....	<b>40</b>

8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	41
8.1 El proceso de investigación de mercados .....	<b>41</b>

## **TERCERA PARTE**

### **DIAGNÓSTICO**

DIAGNÓSTICO .....	42
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	<b>42</b>
3.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	<b>42</b>
3.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL .....	42
ENTORNO ECONÓMICO .....	46
ENTORNO SOCIAL .....	49
ENTORNO TECNOLÓGICO .....	51
3.3 ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	<b>52</b>
3.3.1 Amenaza de nuevos entrantes .....	52
3.3.2 Proveedores .....	53
3.3.3 Clientes.....	53
3.3.4 Amenaza de sustitutos.....	53
3.3.5 Rivalidad Competitiva .....	54
3.4 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	<b>56</b>
3.4.1 Introducción .....	56
3.4.2 Descripción de la empresa .....	56
3.4.3 LOCAL .....	58
3.4.4 FILOSOFIA DE LA EMPRESA .....	58
3.4.4.1. Misión y Visión de la Comercializadora DECOHOGAR .....	58
3.4.4.2. Objetivos General y Específicos de DECOHOGAR.....	59
3.4.4.3. Estructura organizacional .....	59
3.4.5 Publicidad.....	59
3.4.6 Análisis de las 5 Ms de la publicidad.....	60
3.4.6.1. Misión ( objetivos) y Mensaje .....	60
3.4.6.2. Medio.....	60

3.4.6.3.	Monto.....	61
3.4.6.4.	Evaluación o medición.....	62
3.4.7	PRODUCTO .....	62
3.4.8	ESLOGAN .....	62
3.4.9	NOMBRE Y LOGOTIPO.....	62

## **CUARTA PARTE**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	63
4.1.	PROBLEMA .....	<b>63</b>
4.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO...	<b>64</b>
4.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	<b>64</b>
4.4.	HIPÓTESIS .....	<b>64</b>
4.5.1	Objetivo General .....	64
4.5.2	Objetivos Específicos.....	64
4.6	FORMULACION DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	<b>65</b>
4.6.1	Técnica de recopilación de datos y Diseño del cuestionario.....	65
4.7.2	Selección de la técnica de muestreo.....	65
4.8	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	<b>65</b>
4.9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	<b>66</b>
4.10	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	<b>74</b>

## **QUINTA PARTE**

### **ANALISIS FODA**

1.	ANALISIS FODA.....	76
----	--------------------	----

## SEXTA PARTE

### PROPUESTA

PROPUESTA.....	78
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .....	78
1. INTRODUCCION .....	78
2. FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	78
2.1 MISION.....	<b>78</b>
2.2 VISION.....	<b>78</b>
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	<b>79</b>
3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	79
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	<b>79</b>
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS. ....	<b>79</b>
4. PUBLICIDAD.....	79
4.1 TIPOS DE PUBLICIDAD .....	<b>79</b>
4.2 ESTRATEGIA DE MENSAJE .....	<b>81</b>
4.2.1 DETERMINACION DEL MENSAJE.....	82
4.2.1.1 REPRESENTACION VISUAL.....	83
4.2.1.2 SLOGAN.....	84
4.3 ESTRATEGIA DE DIFUSION .....	<b>84</b>
4.3.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TRADICIONAL MASIVA .....	84
4.3.2 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES .....	85
4.3.2.1 PRESENTACION DE LA PAGINA EN FACEBOOK .....	87
4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN INTERNET.....	88
4.1 ESTRATEGIA DEL EMBUDO DE VENTAS. ....	<b>89</b>
5. ESTRATEGIAS PARA TIEMPOS DE PANDEMIA.....	89
5.1 Creación del Catálogo en PDF. ....	<b>89</b>
5.2 Creación del catálogo en WhatsApp. ....	<b>90</b>
6. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OUTDOOR .....	90
7. METODO DE PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD .....	91

8. COSTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .....	91
7. PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS. ....	95
10. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	95
11. MEDIDA.....	96

## **SEPTIMA PARTE**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1. CONCLUSIONES .....	98
2. RECOMENDACIONES .....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	1
WEBLOGRAFÍA.....	3

### **INDICE DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 .....	5
ANEXO N° 2 .....	6
ANEXO N° 3 .....	8
ANEXO N°5 .....	11
ANEXO N° 6 .....	11
ANEXO N° 7 .....	12
ANEXO N° 8 .....	12
ANEXO N°9 .....	13
ANEXO N° 10 .....	14
ANEXO N° 11 .....	15
ANEXO N° 12 .....	16
ANEXO N° 13 .....	20
ANEXO N° 14 .....	21
ANEXO N° 15: .....	23

ANEXO N° 16 : POBLACIÓN TARIJEÑA .....	23
ANEXO N° 16: POBLACION ESTIMADA.....	24

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: ANALISIS DE LOS ENTORNOS PROXIMOS A LAS EMPRESA 39	
FIGURA N° 2 : PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	41
FIGURA N° 3: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	52
FIGURA N°4: Representacion Grafica de DECOHOGAR.....	62
FIGURA N°5: GENERO DE LOS ENCUESTADOS .....	66
FIGURA N°6: EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS .....	66
FIGURA N°7: RESULTADOS DE LA PRIMERA PREGUNTA .....	67
FIGURA N°8: RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA .....	68
FIGURA N°9: RESULTADOS DE LA TERCERA PREGUNTA .....	68
FIGURA N°10: RESULTADOS DE LA CUARTA PREGUNTA.....	69
FIGURA N°11: RESULTADOS DE LA QUINTA PREGUNTA.....	70
FIGURA N°12: RESULTADOS DE LA SEXTA PREGUNTA .....	70
FIGURA N°13: RESULTADOS DE LA SEPTIMA PREGUNTA .....	71
FIGURA N°14: RESULTADOS DE LA OCTAVA PREGUNTA.....	71
FIGURA N°15: RESULTADOS DE LA NOVENA PREGUNTA .....	72
FIGURA N°16: RESULTADOS DE LA DECIMA PREGUNTA .....	72
FIGURA N°17: RESULTADOS DE LA DECIMO PRIMERA PREGUNTA.....	73
FIGURA N°18: RESULTADOS DE LA DECIMO SEGUNDA PREGUNTA .....	73
FIGURA N° 19: ORGANIGRAMA.....	79
FIGURA N° 20 : ISOLOGO PROPUESTO.....	83
FIGURA N°21: PROTOTIPO DE PAGINA EN FACEBOOK.....	86
FIGURA N°22: PROTOTIPO DE UNA PUBLICACION .....	87
FIGURA N°23: PROTOTIPO DEL SITIO WEB .....	88

## INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: OBJETIVOS PUBLICITARIOS .....	18
TABLA N° 2: PRINCIPALES MODALIDADES EN CUANTO AL ESTILO, TONO Y FORMATO DE MENSAJE .....	23
TABLA N°3: PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES ASOCIADOS A LOS DISTINTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	29
TABLA N° 3: TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2016 - 2019 .....	48
TABLA N°4: TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA, 2015 - 2019 .....	48
TABLA N° 5 : RESULTADOS ESPERADOS VIVIENDAS 2020 .....	50
TABLA N°6: COMPETENCIA .....	<b>54</b>
TABLA N° 7: LISTADO DE LOS PRODUCTOS DE DECOHOGAR.....	<b>57</b>
TABLA N° 8: ANALISIS FODA.....	76
TABLA N°9: PAQUETES PUBLICITARIOS PARA SPOT EN TV .....	91
TABLA N°10 : PAQUETE PUBLICITARIOS PARA BANNERS EN TV.....	92
TABLA N°11 : COSTO DE PAQUETES PUBLICITARIOS FIN DE SEMANA EN TV .....	93
TABLA N° 12: COSTO DE PUBLICITAR EN RADIO .....	93
TABLA N°13: PRECIO DE WIFI.....	94
TABLA N° 14: COSTO SITIO WEB.....	94
TABLA N°15 : COSTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK .	94
TABLA N° 16: COSTO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD OURDOOR .....	95
TABLA N° 17 : COSTO TOTAL PARA PRESUPUESTO .....	95
TABLA N° 18: CUADRO DE LA IMPLEMENTACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD (2021).....	96