

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA DE  
PUBLICIDAD GRÁFICA “VIZA DESING” DE LA CIUDAD DE  
TARIJA**

**POR: ESCALANTE SANCHEZ ADRIANA**

**VIZA HUARACHI CARLA MELISSA**

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

**MARZO 2021**

**TARIJA-BOLIVIA**

---

M.Sc. Lic. Cayo Zenteno Aníbal Jorge  
**PROFESOR GUÍA**

---

M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega  
**DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

M.Sc. Lic. Victor Jorge Vargas Rivera  
**VICEDECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

---

M.Sc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez  
**DIRECTOR CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**APROBADO POR  
TRIBUNAL:**

**TRIBUNAL**

---

M.Sc. Lic Said Morales Gamarra

**TRIBUNAL**

---

M.Sc. Lic. Fabian Romero Castellanos

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este fruto de nuestro esfuerzo a Dios por permitirnos llegar hasta aquí y a nuestros padres por acompañarnos y apoyarnos en todo el proceso de estudio.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial al dueño de la Empresa “Viza Desing” de la ciudad de Tarija por su tiempo y paciencia.

Al M.Sc. Lic. Cayo Zenteno Aníbal Jorge. Por su guía y apoyo en el desarrollo de la presente investigación.

A la UAJMS, Carrera Administración de Empresas por los conocimientos recibidos

## ÍNDICE

Introducción

Antecedentes

### **CAPÍTULO I: PERFIL**

<u>1.1. Justificación</u> .....	16
<u>1.1.1. Teórica:</u> .....	16
<u>1.1.2. Práctica:</u> .....	17
<u>1.1.3. Social:</u> .....	17
<u>1.2. Planteamiento del problema</u> .....	17
<u>1.3. Formulación del problema</u> .....	19
<u>1.4. Hipótesis</u> .....	20
<u>1.5. Variables</u> .....	20
<u>1.6. Formulación de objetivos</u> .....	20
<u>1.6.1. Objetivo general</u> .....	20
<u>1.6.2. Objetivos específicos</u> .....	20
<u>1.7. Tipos de investigación</u> .....	21
<u>1.8. Enfoque de la investigación</u> .....	21
<u>1.9. Técnicas de investigación</u> .....	21
<u>1.10. Métodos de investigación</u> .....	21
<u>1.11. Fuentes de investigación</u> .....	22
<u>1.12. Alcance</u> .....	22

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

<u>2.1. Definición de un plan de marketing</u> .....	25
<u>2.1.1. Las ventajas de un plan de marketing</u> .....	25
<u>2.2. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing</u> .....	26
<u>2.2.1. Análisis diagnóstico de la situación</u> .....	26
a) <u>Análisis externo</u> .....	26
b) <u>Análisis interno</u> .....	29
c) <u>Investigación de mercados</u> .....	30
d) <u>Diagnóstico de la situación-Matriz FODA</u> .....	32

2.2.2.	<a href="#">Objetivos de marketing</a>	34
2.2.3.	<a href="#">Estrategias de marketing</a>	37
a)	<a href="#">Estrategias genéricas de diferenciación</a>	37
b)	<a href="#">Estrategia de segmentación y posicionamiento</a>	39
c)	<a href="#">Estrategia de cartera</a>	41
d)	<a href="#">Estrategia funcional (4p)</a>	43
e)	<a href="#">Estrategias Postventa</a>	49
2.2.4.	<a href="#">Planes de acción</a>	50
2.2.5.	<a href="#">Presupuesto</a>	52
2.2.6.	<a href="#">Control</a>	52
2.3.	<a href="#">Concepto fundamentales del marketing</a>	53
2.3.1.	<a href="#">Concepto de marketing</a>	53
2.3.2.	<a href="#">Marketing estratégico y operativo</a>	55
2.3.3.	<a href="#">Definición de Marketing mix</a>	55
2.3.4.	<a href="#">Mercado</a>	58
2.3.5.	<a href="#">Clientes</a>	60
2.3.6.	<a href="#">Ventas</a>	61

### **CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO**

3.1.	<a href="#">Matriz PESTEL</a>	65
a)	<a href="#">Entorno político</a>	65
b)	<a href="#">Entorno Económico</a>	66
c)	<a href="#">Entorno Cultural</a>	71
d)	<a href="#">Entorno Tecnológico</a>	72
e)	<a href="#">Entorno medio ambiental</a>	73
f)	<a href="#">Entorno legal</a>	74
3.2.	<a href="#">Las 5 fuerzas de PORTER</a>	76
3.3.	<a href="#">Análisis interno</a>	88
3.3.1.	<a href="#">Descripción general de la empresa</a>	88
3.3.2.	<a href="#">Análisis de la planificación estratégica de la empresa</a>	89
3.3.3.	<a href="#">Estructura organizacional</a>	90
3.3.4.	<a href="#">Análisis de marketing mix</a>	91
a)	<a href="#">Producto</a>	91

b) <u>Precio</u> .....	94
c) <u>Plaza</u> .....	95
d) <u>Promoción</u> .....	95
3.4. <u>Investigación de mercados</u> .....	97
3.4.1. <u>Justificación</u> .....	97
3.4.2. <u>Definición del problema</u> .....	98
3.4.3. <u>Planteamiento del problema</u> .....	99
3.4.4. <u>Objetivos de Investigación de Mercados</u> .....	99
3.4.5. <u>Diseño de investigación de mercados</u> .....	100
3.4.6. <u>Métodos de investigación de mercados</u> .....	100
3.4.9. <u>Análisis de datos del cuestionario a los clientes reales</u> .....	103
3.4.10. <u>Análisis de datos del cuestionario a los clientes potenciales</u> .....	114
3.4.11. <u>Conclusiones de la investigación de mercado realizada a clientes reales de la empresa “Viza Desing”</u> .....	122
3.4.12. <u>Conclusiones de la investigación de mercado realizada a clientes potenciales de la empresa “Viza Desing”</u> .....	123
3.4.13. <u>Matriz FODA</u> .....	125
3.4.14. <u>Matriz DAFO- Generación de estrategias</u> .....	128

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

4.1. <u>Objetivo de plan de Marketing</u> .....	131
4.1.1. <u>Objetivos específicos</u> .....	131
4.2. <u>Propuesta de la dirección estratégica de la empresa</u> .....	132
4.3. <u>Estrategias para el posicionamiento de “viza desing”</u> .....	136
4.3.1. <u>Estrategia general diferenciación</u> .....	137
4.3.2. <u>Estrategia de segmentación</u> .....	138
4.3.3. <u>Estrategia de cartera</u> .....	140
4.3.4. <u>Estrategias funcionales o de marketing mix</u> .....	142
4.3.4.2. <u>Precio</u> .....	144
4.3.4.3. <u>Promoción</u> .....	146
4.3.4.4. <u>Plaza</u> .....	159
4.3.5. <u>Estrategia post venta (estrategia ofensiva)</u> .....	161
4.4. <u>Cronograma de las estrategias</u> .....	158

## CAPÍTULO V: PRESUPUESTO Y CONTROL

<a href="#">5.1. Presupuesto</a> .....	166
<a href="#">5.1.1. Presupuesto de las estrategias de marketing</a> .....	166
<a href="#">5.1.2. Estado de resultados</a> .....	169
<a href="#">5.1.3. Flujo de caja</a> .....	170
<a href="#">5.2. Seguimiento y control</a> .....	171

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<a href="#">6.1. Conclusiones y recomendaciones</a> .....	177
• <a href="#">Conclusiones</a> .....	177
• <a href="#">Recomendación</a> .....	178

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE CUADRO

<a href="#">Cuadro 1 :Entorno Político</a>	65
<a href="#">Cuadro 2: Crecimiento Del Producto Interno Bruto, Según Departamento,</a>	66
<a href="#">Cuadro 3: Producto Interno Bruto Per Cápita, Tarija 2017- 2019</a>	67
<a href="#">Cuadro 4: Producto Interno Bruto, Según Actividad Económica, Tarija 2017 – 2019</a>	68
<a href="#">Cuadro 5: IPC General de Bolivia octubre 2020</a>	69
<a href="#">Cuadro 6: Población según condición de actividad - Bolivia</a>	70
<a href="#">Cuadro 7: Base Empresarial Vigente por departamento 2019-2020 (Cantidad de empresas y porcentaje)</a>	71
<a href="#">Cuadro 8: Porcentaje de la población Internauta por red social en Bolivia</a>	72
<a href="#">Cuadro 9: Entorno legal</a>	74
<a href="#">Cuadro 10: Resumen de oportunidades y amenazas de “Viza Desing”</a>	75
<a href="#">Cuadro 11: Urban Signs</a>	77
<a href="#">Cuadro 12:Big Bang Desing</a>	77
<a href="#">Cuadro 13:JD</a>	77
<a href="#">Cuadro 14:PubliArt</a>	78
<a href="#">Cuadro 15:Albino</a>	78
<a href="#">Cuadro 16:Viza Desing</a>	78
<a href="#">Cuadro 17: Comparación de precios</a>	79
<a href="#">Cuadro 18:Posicionamiento en redes sociales</a>	80
<a href="#">Cuadro 19:Fortalezas y debilidades de las empresas de publicidad gráfica</a>	80
<a href="#">Cuadro 20:Mapa de posicionamiento</a>	83



<a href="#">Cuadro 21:Poder de negociación de los clientes</a>	84
<a href="#">Cuadro 22:Empresas Sustitutas</a>	86
<a href="#">Cuadro 23:Evaluación de las cinco fuerzas de PORTER</a>	86
<a href="#">Cuadro 24:Amenazas y oportunidades de las 5 fuerzas de PORTER</a>	87
<a href="#">Cuadro 25: Planificación estratégica de la empresa</a>	89
<a href="#">Cuadro 26:Cartera de productos</a>	92
<a href="#">Cuadro 27:Capacidad de producción instalada</a>	94
<a href="#">Cuadro 28:Fortalezas y debilidades del análisis interno de la empresa</a>	96
<a href="#">Cuadro 29:Población o universo de la investigación</a>	101
<a href="#">Cuadro 30: Número de encuestas para cada muestra</a>	102
<a href="#">Cuadro 31: Planilla de sueldos</a>	134
<a href="#">Cuadro 32:Capacidad de producción propuesta</a>	135
<a href="#">Cuadro 33: Comparación de capacidad de producción actual y propuesta</a>	135
<a href="#">Cuadro 34:Cuota de mercado actual y nueva</a>	139
<a href="#">Cuadro 35:Cuota de mercado y capacidad de producción proyectada</a>	139
<a href="#">Cuadro 36: Matriz BCG</a>	140
<a href="#">Cuadro 37:Cronograma proyectado de los próximos 3 años</a>	158
<a href="#">Cuadro 38:Presupuesto de estrategias de marketing</a>	166
<a href="#">Cuadro 39:Presupuesto de estrategia del 2022 y2023</a>	167
<a href="#">Cuadro 40:Presupuesto proyectado de 3 gestiones</a>	168
<a href="#">Cuadro 41:Estado de resultado proyectado</a>	169
<a href="#">Cuadro 42:Flujo de caja proyectado</a>	170
<a href="#">Cuadro 43:CMI (Cuadro de mando integrado)</a>	171
<a href="#">Cuadro 44: Control anual de los indicadores</a>	174
<a href="#">Cuadro 45:Comparación y variación anual de los indicadores</a>	175

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<a href="#">Gráfico 1:Mezcla de Marketing</a> .....	43
<a href="#">Gráfico 2: Priorización de los Planes de Acción</a> .....	51
<a href="#">Gráficos 3: Proceso de Marketing</a> .....	54
<a href="#">Gráficos 4:Comparación de precio</a> .....	79
<a href="#">Gráficos 5:Mapa de posicionamiento</a> .....	83
<a href="#">Gráficos 6: Organigrama</a> .....	90
<a href="#">Gráficos 7:Organigrama propuesto</a> .....	133
<a href="#">Gráficos 8:Esquema de estrategias propuestas</a> .....	136

## **ÍNDICE DE PREGUNTAS A CLIENTES POTENCIALES**

<a href="#">Pregunta. 1:¿Conoce usted a la empresa de publicidad gráfica “Viza Desing”? .....</a>	114
<a href="#">Pregunta. 2:¿En la trayectoria de su empresa cuál o cuáles de estos productos de publicidad gráfica requirió? .....</a>	115

<a href="#">Pregunta. 3:¿Cuáles son los atributos que más valora a la hora de comprar un producto de publicidad gráfica?</a>	115
<a href="#">Pregunta. 4:¿Qué parámetros considera usted importantes para que el servicio de atención al cliente sea considerado de calidad?</a>	116
<a href="#">Pregunta. 5:¿Qué tan importante es para usted la experiencia de una empresa que ofrece productos de publicidad gráfica para su negocio?</a>	116
<a href="#">Pregunta. 6:Seleccione de 1 a 3 empresas que le sean más conocidas</a>	117
<a href="#">Pregunta. 7:¿Qué medios de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia?</a>	117
<a href="#">Pregunta. 8:¿Qué medios impresos le llaman más la atención?</a>	118
<a href="#">Pregunta. 9:¿Qué redes sociales son de su preferencia?</a>	118
<a href="#">Pregunta. 10:Del siguiente listado de promociones de una empresa de publicidad gráfica ¿Cuáles elegiría usted?</a>	119
<a href="#">Pregunta. 11:Si usted encontrara a una empresa (X), que le ofrezca un producto de calidad con un precio mayor al de otra empresa (Y), que le ofrecen los mismos productos a un precio menor con una calidad no garantizada. ¿Compraría los productos de la empresa (X)</a>	119
<a href="#">Pregunta. 12:¿Cuál de los siguientes puntos de venta prefiere usted a la hora de comprar un producto de publicidad gráfica?</a>	120
<a href="#">Pregunta. 13:¿Qué tan atrayente le parece realizar la compra de un producto de publicidad gráfica a través de una página web?</a>	120
<a href="#">Pregunta. 14:Sexo</a>	121
<a href="#">Pregunta. 15:Edad</a>	121

## ÍNDICE DE PREGUNTAS A CLIENTES REALES

<a href="#">Pregunta 1:¿En la trayectoria de su empresa cuál o cuáles de estos productos de publicidad gráfica requirió?</a>	103
<a href="#">Pregunta 2:¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de Viza Desing?</a>	104
<a href="#">Pregunta 3:¿Por qué prefirió comprar los productos de la empresa Viza Desing?</a>	104
<a href="#">Pregunta 4:¿Cuán satisfecho esta con los productos adquiridos de la empresa Viza Desing</a>	105
<a href="#">Pregunta 5:¿Recomendaría los productos de la empresa Viza Desing?</a>	105
<a href="#">Pregunta 6:¿Qué atributo es el que más le atrae de los productos de la empresa Viza Desing?</a>	106
<a href="#">Pregunta 7:¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de la empresa Viza Desing?</a>	106
<a href="#">Pregunta 8:¿Del 1 al 10 cuán accesibles son los precios de los productos ofrecidos por la empresa?</a>	107
<a href="#">Pregunta 9:¿Los precios de los productos que adquirió de la empresa Viza Desing responden a sus expectativas?</a>	107
<a href="#">Pregunta 10:Cuando requiero un producto de la empresa “Viza Desing” ¿Llego fácilmente a la ubicación del negocio?</a>	108

<u>Pregunta 11:¿Con qué frecuencia recibió promociones de venta por parte de la empresa “Viza Desing”?</u> .....	108
<u>Pregunta 12:¿La empresa mantuvo contacto con usted después de su compra?</u> .....	108
<u>Pregunta 13:Seleccione de 1 a 3 empresas que le sean más conocidas</u> .....	109
<u>Pregunta 14:¿Qué medios de comunicación escucha o ve con mayor frecuencia??</u> . 110	
<u>Pregunta 15:¿Qué medios impresos le llaman más la atención?</u> .....	110
<u>Pregunta 16:¿Qué redes sociales son de su preferencia?</u> .....	111
<u>Pregunta 17:Del siguiente listado de promociones de una empresa de publicidad gráfica ¿Cuáles elegiría usted? Seleccione 2</u> .....	111
<u>Pregunta 18:Si usted encontrara a una empresa (X), que le ofrezca un producto de calidad con un precio mayor al de otra empresa (Y) que le ofrecen los mismos productos a un precio menor con una calidad no garantizada ¿Compraría los productos de la empresa (X)?</u> .....	112
<u>Pregunta 19:Para una mejor atención a los clientes ¿Dónde le gustaría que este ubicada la empresa "Viza Desing"?</u> .....	112
<u>Pregunta 20: Sexo</u> .....	113
<u>Pregunta 21:Edad</u> .....	113