

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



**“ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MASH”**

POR:

BORDA PERALES MARIA ANTONIETA

DOCENTE GUÍA: LIC. ARAOZ MONTOYA SAID LUIS

Trabajo de Profesionalización presentando a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar el grado académico de la Licenciatura en Administración de Empresas

**TARIJA-BOLIVIA
MARZO 2021**

Lic. Said Luis Araoz Montoya

DOCENTE GUIA DEL TRABAJO DE PROFESIONALIZACION

M. Sc. Lic. Víctor Jonh Vaca Jerez

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

M. Sc. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO F.C.E y F

M. Sc. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO F.C.E y F.

Aprobado por:

TRIBUNAL

M. Sc. Lic. Lourdes Cadena Infantes

TRIBUNAL 1

Lic. Liliana Castro Torrico

TRIBUNAL 2

AGRADECIMIENTO

- A Dios por permitirme concluir con mi trabajo, soñar y crecer en la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, por brindarme sabiduría y sobre todo por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de más dificultad y debilidad.
- A mi familia, mis padres, Wilman Borda López y María Lourdes Perales Gareca, a mis hermanos, María Nela Borda Perales, Wilman Alberto Borda Perales, y Pablo Moisés Borda Perales, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.
- A todos mis docentes que motivaron y guiaron para la realización de este proyecto con fortaleza y toda su sabiduría transmitida.
- A la Universidad Juan Misael Saracho por darme todas las herramientas necesarias para conseguir mi formación profesional y personal.
- A la empresa “MASH” propietario: Mauricio Miguel Viera Sologuren por haber confiado en mí y por proporcionarme la información para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA:

El presente Trabajo de Grado va dedicado primeramente a Dios, quien es la guía en el caminar de mi vida, dándome fuerza para continuar con las metas trazadas sin desfallecer. A mi familia y amigos, quienes fueron los que me apoyaron con todo su amor y confianza en cada momento de mi formación, permitiendo que logre culminar mi carrera profesional.

PENSAMIENTO

“El éxito en la vida no se mide por lo que logras, sino por los obstáculos que superas”

Paulo Coelho

INDICE

| | |
|--|----|
| PERFIL DEL TRABAJO..... | 1 |
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 2 |
| Justificación o Fundamentación..... | 3 |
| Descripción de la Problemática..... | 4 |
| Definición Del Problema De Investigación | 4 |
| Formulación del Problema | 5 |
| Hipótesis..... | 5 |
| Objetivos de Investigación..... | 5 |
| Objetivo General | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 5 |
| Metodología y Técnicas de Investigación..... | 5 |
| Población y Muestreo..... | 6 |
| Población:..... | 6 |
| Muestreo: | 7 |
| Delimitación de la Investigación..... | 7 |
| Delimitación Geográfica | 7 |
| Delimitación Temporal | 7 |
| Delimitación Teórica..... | 7 |
| CAPITULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 7 |
| 1.1. Introducción..... | 9 |
| 1.2. Marketing mix | 9 |
| 1.2.1. Objetivos De La Promoción..... | 9 |
| 1.2.2. Mezcla Promocional..... | 12 |
| 1.3. Promoción De Ventas o Merchandising..... | 12 |
| 1.3.1. Introducción | 13 |
| 1.3.2. Crecimiento..... | 13 |
| 1.3.3. Madurez..... | 13 |
| 1.3.4. Saturación..... | 13 |
| 1.3.5. Apoyo al punto de venta | 13 |
| 1.3.6. Muestreos y degustaciones..... | 14 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 1.3.7. | Impulso a la distribución..... | 14 |
| 1.3.8. | Cupones..... | 14 |
| 1.3.9. | Promociones en producto..... | 14 |
| 1.3.10. | Presentaciones reusables..... | 15 |
| 1.3.11. | Colecciones..... | 15 |
| 1.3.12. | Licencias de personajes..... | 15 |
| 1.3.13. | Sorteos, concursos y “ganadores instantáneos”..... | 15 |
| 1.3.14. | Promociones de continuidad..... | 15 |
| 1.4. | Estrategia..... | 16 |
| 1.4.1. | Estrategia De Promoción..... | 16 |
| 1.5. | Jerarquía De Estrategias..... | 16 |
| 1.5.1. | Estrategia Corporativa..... | 16 |
| 1.5.2. | Estrategia Comercial..... | 17 |
| 1.5.3. | Estrategias De Áreas Funcionales..... | 17 |
| 1.5.4. | Estrategias Operativas..... | 17 |
| 1.6. | Estrategias Genéricas..... | 17 |
| 1.6.1. | Estrategia De Costos Bajos..... | 17 |
| 1.7. | La marca..... | 18 |
| 1.7.1. | El Logotipo..... | 19 |
| 1.8. | El slogan..... | 22 |
| 1.9. | La publicidad por internet y redes sociales..... | 22 |
| CAPITULO II DIAGNÓSTICO..... | | 23 |
| 2.1 | Introducción..... | 24 |
| 2.2. | Análisis Externo..... | 24 |
| 2.2.1. | El Macro Entorno de la Empresa..... | 24 |
| 2.2.2. | El Micro Entorno de la Empresa..... | 34 |
| 2.3. | Análisis Interno..... | 35 |
| 2.4. | Respecto a cómo se maneja la empresa en relación al marketing..... | 41 |
| 2.4.1. | Producto..... | 41 |
| 2.4.2. | Precio..... | 41 |
| 2.4.3. | Plaza..... | 41 |
| 2.4.4. | Promoción..... | 42 |
| 2.5. | Matriz FODA..... | 42 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III INVESTIGACION DE MERCADOS | 44 |
| 3.1. Introducción..... | 45 |
| 3.2. Problema de investigación de mercados..... | 45 |
| 3.3. Formulación del problema..... | 45 |
| 3.4. Hipótesis | 45 |
| 3.5. Objetivos | 46 |
| 3.5.1. Objetivo general | 46 |
| 3.5.2. Objetivos específicos | 46 |
| 3.6. Metodología y Técnicas de Investigación | 46 |
| 3.6.1. Método de recopilación de datos | 46 |
| 3.7. Diseño del muestreo | 46 |
| 3.7.1. Definición de la población | 46 |
| 3.7.2. Tamaño de la muestra | 47 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 48 |
| 3.8. Resultado de la encuesta realizada para la investigación de mercados | 49 |
| 3.9. Conclusiones de la encuesta de la investigación de mercados | 57 |
| 3.10. Conclusiones de la entrevista..... | 58 |
| CAPÍTULO IV PROPUESTA | 59 |
| 4.1. Introducción..... | 60 |
| 4.2. Desarrollo de la propuesta..... | 60 |
| 4.2.1. ESTRATEGIA N°1 Estrategia Corporativa | 60 |
| 4.2.1.1. Misión Corporativa..... | 60 |
| 4.2.1.2. Visión Corporativa | 60 |
| 4.2.1.3. Valores..... | 61 |
| 4.2.1.4. Objetivos Estratégicos | 61 |
| 4.2.1.5. Objetivo General | 61 |
| 4.2.1.6. Objetivos Específicos | 61 |
| 4.2.2. ESTRATEGIA N.º 2 Estrategia de Marketing | 62 |
| 4.2.2.1. Definición del público meta | 62 |
| 4.2.2.2. Herramientas de diferenciación a utilizar en MASH..... | 62 |
| 4.2.2.3. Diferenciación por medio del producto..... | 62 |
| 4.2.2.4. Formas promocionales..... | 63 |
| 4.2.3. ESTRATEGIA N°3 Capacitación Del Personal | 68 |

| | | |
|--|---|----|
| 4.2.4. | ESTRATEGIA N°4 La Creación Del Mensaje..... | 69 |
| 4.2.5. | ESTRATEGIA N.º 5 Readecuación y mejora de la página en Facebook | 69 |
| 4.2.6. | ESTRATEGIA N.º 6 Creación de una página web | 71 |
| 4.2.7. | ESTRATEGIA N.º 7 Publicidad en medios tradicionales..... | 71 |
| 4.2.8. | ESTRATEGIA N.º 8 Promoción de Ventas | 73 |
| 4.2.8.1. | Herramientas para la promoción de ventas | 73 |
| 4.2.8.2. | Venta personal..... | 74 |
| 4.2.8.3. | Mejoramiento de la atención personalizada | 74 |
| 4.3. | Control y Evaluación del Plan (Estrategia de Promoción)..... | 75 |
| 4.4. | Presupuesto para la Implementación de la Estrategia | 76 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 77 |
| 5.1. | Conclusiones | 78 |
| 5.2. | Recomendaciones..... | 80 |
| BIBLIOGRAFIA Y WEBLIOGRAFÍA | | 81 |
| ANEXOS | | 84 |
| ANEXO N.º 1 FUENTE DE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE TARIJA... | | 85 |
| ANEXO N.º 2 ENCUESTA..... | | 86 |
| ANEXO N.º. 3 ENTREVISTA..... | | 89 |
| ANEXO N.º 4 MEJORA DE LA BOLSA | | 92 |
| ANEXO N.º 5 CAMBIO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK..... | | 94 |
| ANEXO N.º 6 DISEÑO DE PAGINA WEB..... | | 96 |
| ANEXO N.º 7 DIAGRAMA DE GANTT..... | | 98 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| TABLA 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO SEGÚN DEPARTAMENTOS | 29 |
| TABLA 3 PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA A PRECIOS DE MERCADO, SEGÚN DEPARTAMENTO | 30 |
| TABLA 4 SALARIO MÍNIMO NACIONAL POR AÑO (2015-2020) | 31 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| ILUSTRACIÓN 1 FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) | 28 |
| ILUSTRACIÓN 2 FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) | 30 |
| ILUSTRACIÓN 3 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..... | 34 |
| ILUSTRACIÓN 4 ANÁLISIS FODA. ELABORACIÓN PROPIA | 43 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| CUADRO 1 PAGO POR SERVICIOS DE DISEÑO GRÁFICO. ELABORACIÓN PROPIA | 66 |
| CUADRO 2 DESCUENTOS UNIDADES EDUCATIVAS. ELABORACIÓN PROPIA | 67 |
| CUADRO 3 DESCUENTOS PARA CUMPLEAÑOS. ELABORACIÓN PROPIA | 67 |
| CUADRO 4 GASTOS Y GANANCIAS. ELABORACION PROPIA | 67 |
| CUADRO 5 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA | 68 |
| CUADRO 6 ACTIVIDADES EN REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA | 69 |
| CUADRO 7 PRESUPUESTO PARA REDES SOCIALES. ELABORACIÓN PROPIA | 70 |
| CUADRO 8 PRESUPUESTO PÁGINA WEB. ELABORACIÓN PROPIA..... | 71 |
| CUADRO 9 PAUTEO MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. ELABORACIÓN PROPIA | 72 |
| CUADRO 10 PRESUPUESTO COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA | 73 |
| CUADRO 11 PLANIFICACIÓN POR TRIMESTRES. ELABORACIÓN PROPIA | 75 |
| CUADRO 12 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA. ELABORACIÓN PROPIA | 76 |