

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA EL TALLER
MECÁNICO “MEDICAR” EN LA CIUDAD DE TARIJA**

DOCENTE GUÍA: MSc. Lic. Baldiviezo Mogro Pilar Roxana

POSTULANTE: López Masullo Francisco José

Trabajo de profesionalización a consideración de la “UNIVERSIDAD JUAN MISAEL SARACHO” para obtener el Grado Académico de licenciatura en Administración de Empresas.

MARZO DE 2021

Tarija – Bolivia

Vº Bº

.....

MSc. Lic. Baldiviezo Mogro Pilar Roxana

Docente Guía

.....

MSc. Lic. Rodríguez Ortega Anselmo

Decano

Facultad Ciencias
Económicas y financieras

.....

MSc. Lic. Vargas Rivera Víctor Jorge

Vice Decano

Facultad Ciencias
Económicas y financieras

.....

MSc. Lic. Vaca Jerez Víctor John

Director de Dpto. Adm. Aplicada

Facultad Ciencias Económicas y financieras

Aprobado por:

Tribunales:

.....

MSc. Lic. Michaga Castellon Fernando

.....

MSc. Lic. Ríos Molina Luz Daniela

El docente guía y tribunal calificador del presente trabajo, no se solidarizan con la forma, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo las mismas únicamente responsabilidades del autor.

AGRADECIMIENTO

*Dios gracias por darme fuerzas en la
flaqueza.*

*Papá, mamá gracias por enseñarme desde
pequeño que sin sacrificio no hay
recompensa.*

*Lic. Baldiviezo Mogro Pilar Roxana, mi
docente guía, gracias por su paciencia,
voluntad y conocimientos abnegadamente
otorgados.*

Muchas gracias.

DEDICATORIA

*Cuando me enteré que llegarías a este mundo,
no tenía sueños, oficio o profesión, Vi tus
ojitos por primera vez y te prometí cambiar
todo aquello, convertirme en un ejemplo de
padre para ti ... en tu héroe.*

Por y para ti, mi querida hija, Diana Fiorella.

PENSAMIENTO

*“el éxito no nos enseña nada, solo
el fracaso lo hace”*

Hyman G. Rickover

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PENSAMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

Pagina

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 HIPÓTESIS	5
1.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	5
1.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE	6
1.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	6
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7

1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1 ALCANCE TEMPORAL	7
1.5.2 ALCANCE GEOGRÁFICO.....	7
1.6. METODOLOGÍA	8
1.6.1 POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	8
1.6.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	8
1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.6.2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	9
1.6.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNA	10
1.6.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNA	10

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	12
2.1 ESTRATEGIA	12
2.2 PROMOCIÓN	13
2.3 MEZCLA PROMOCIONAL	14
2.3.1 Promoción de ventas	14
2.3.2 Relaciones publicas	16

2.3.3 Publicidad	17
2.3.4 Venta Personal	18
2.3.5 Marketing Directo	19
2.4 HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	20
2.4.1 Investigación de mercados por internet	20
2.4.2 Objetivos de investigación de mercados por internet	20
2.4.3 Proceso de la investigación del mercado	21
2.4.4 Diseño de investigación de mercado	23
2.5 MARKETING DIGITAL	24
2.5.1 Principales características del marketing digital	24
2.5.2 Las diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0	25
2.5.3 Características del internet	26
2.5.4 Servicios de internet	26
2.5.5 El marketing y los medios sociales	27
2.5.5.1 Características de los medios sociales	27
2.5.6 El marketing y las redes sociales	28
2.6 COMERCIO ELECTRÓNICO	29
2.6.1 Áreas del comercio electrónico	29
2.6.2 Estrategia de comercio electrónico	30
2.7 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO	30
2.7.1 Factores culturales	30

2.7.2 Factores sociales	31
2.7.3 Factores personales	31
2.7.4 Factores psicológicos	31
2.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	32
2.9 POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	33
2.9.1 POSICIONAMIENTO	33
2.9.1.1 Posicionamiento en el mercado	33
2.9.1.2 Selección de una estrategia de posicionamiento	34
2.9.1.3 Estrategias competitivas	35
2.9.2 SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES	39
2.9.2.1 Tipos de segmentación	39
2.9.3 MERCADO META	40
2.9.3.1 Selección de segmentos de mercados meta	41
2.9.3.2 Marketing meta con responsabilidad social	41
2.10 MARKETING DE SERVICIOS	43
2.10.1 CONCEPTO DE MARKETING	43
2.10.2 CONCEPTO DE SERVICIOS	43
2.10.3 SERVICIOS PRE-VENTA, VENTA Y POST VENTA	44
2.10.3.1 Servicio pre-venta	44
2.10.3.2 Servicio venta	44

TERCERA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	47
3.1 INTRODUCCIÓN	47
3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA	47
3.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO – LEGAL	49
3.2.2. ENTORNO ECONÓMICO	55
3.2.2.1. Producto interno bruto (PIB), 2017-2019	55
3.2.2.2. Producto interno bruto según departamentos	57
3.2.2.3. El parque automotor de la ciudad de Tarija	58
3.2.3. ENTORNO SOCIAL	60
3.2.4 ENTORNO AMBIENTAL	62
3.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO	62

CAPITULO IV

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

4. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	63
4.1 INTRODUCCIÓN	63
4.2 ANTECEDENTES	63
4.3 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	64

4.3.1 Nombre de la empresa	64
4.3.2 Tipo de negocio	64
4.3.4 Dirección	64
4.3.5 Visión	65
4.3.6 Misión	65
4.3.7 Objetivo General	65
4.3.8 Objetivos Especificos	65
4.3.9 Valores	65
4.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	66
4.4.1 Competencia actual	66
4.4.2 Competidores potenciales	67
4.4.3 Proveedores	67
4.4.4 Clientes	68
4.4.5 Productos sustitutivos	68
4.4.6 Análisis de la cadena de valor	69
4.5 PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA ..	71
4.6 PLAN DE OPERACIONES	78
4.6.1 Operaciones	78
4.6.1.1. El sistema de producción	78
4.6.1.2. Política de compras	81
4.6.1.3. Gestión de aprovisionamientos y almacenes	82
4.6.1.4. Cálculo de costes	82

4.6.2 Infraestructura y maquinaria	82
4.6.2.1. Instalaciones	82
4.6.2.2. Maquinaria, herramientas, mobiliario y utillajes	83
4.7 ANALISIS DE MARKETING	85
4.7.1 Servicios	85
4.7.1.1 Servicios de la competencia	85
4.7.2 Precio	86
4.7.2.1 Precio de la competencia	87
4.7.3 Plaza	87
4.7.3.1 Plaza de la competencia	88
4.7.4 Promocion	88
4.7.4.1 Promocion de la competencia	90
4.8 ANALISIS FODA	91

CAPITULO V

INVESTIGACION DE MERCADO

5. INVESTIGACION DE MERCADO	92
5.1 INTRODUCCION	92
5.2 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL	92
5.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO	92
5.4 HIPOTESIS	92
5.5 OBJETIVO DE INVESTIGACION DE MERCADO	92

5.5.1 Objetivo general	92
5.5.2 Objetivos especificos	93
5.6 DISEÑO DE INVESTIGACION	93
5.7 DEFINICION DE LA POBLACION META	93
5.7.1 Marco Muestra esta constituido por	94
5.7.2 Determinacion del tamaño de la muestra	94
5.7.3 Método de recolección de datos	95
5.7.4 Determinación de la muestra	96
5.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	97
5.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	120

CUARTA PARTE

PROPUESTA

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

6. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL TALLER MECÁNICO “MEDICAR	122
6.1 INTRODUCCIÓN	122
6.2 ESTRATEGIAS DE MIX PROMOCIONAL	122
6.2.1 Determinación de objetivos para las estrategias de promoción	123
6.2.1.1 Objetivo general	123

6.2.1.2 Objetivos específicos	123
6.2.2 Mercado meta	123
6.2.3 Elección de las estrategias de marketing	124
6.2.3.1 ESTRATEGIAS DE EMPUJE	124
6.2.3.1.1 Promociones de ventas	125
6.2.3.1.2 Venta personal	129
6.2.3.1.3 Relaciones publicas	130
6.2.3.2 ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	130
6.2.3.2.1 Publicidad	131
6.2.3.2.1.1 medios publicitarios radiales	131
6.2.3.2.1.2 Medios publicitarios digitales	134
6.2.3.2.1.3 Medio publicitario televisivo	135
6.2.3.2.1 Marketing directo	136
6.3 PRESUPUESTO TOTAL	137
7. CONCLUSIONES	138
8. RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	140