

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO



**“ESTRATEGIA PROMOCIONAL DEL QUINOTO Y SUS
DERIBADOS PARA LA CIUDAD DE TARIJA”**

DOCENTE GUIA: Msc. Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra

EGRESADO: Raúl Fernando Flores Vílchez

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

Tarija – Bolivia

Gestión, 2025

DEDICATORIA

A mi papá. Esta Tesis te la dedico a ti papito por que tu siempre quisiste esta formación para mí, gracias a Dios por fin lo puede lograr, el ejemplo siempre fuiste tú, solamente que yo no estuve a la altura.

Tu amor y consejos han sido fundamentales para lograr este objetivo en mi vida. Cada sacrificio que hiciste por mi educación fue invaluable. Se que estas desde arriba guiándome por un buen camino. Al fin lo pude conseguir mi papito querido. Perdón por no hacerlo a tiempo.

A mi valiente mamá. Esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo, perseverancia y sacrificio en mi educación, Cada día que trabajaste incansablemente y cada vez que me brindaste tu cariño son tesoros que valoro profundamente. Te amo con todo mi corazón y esta aprobación de mi tesis es mi forma de agradecerte por todo lo que has hecho por mí.

DEDICATORIA

A mi hermano JUAN CARLOS por estar siempre presente cuando más lo necesitaba, no dudando en ningún momento de a mi capacidad, el apoyo fue fundamental para lograr el ser profesional a nivel licenciatura.

A mi hermanita LOURDES por no dejarme caer y apoyarme incansablemente para lograr mi licenciatura, no tengo palabras para agradecerte y lo único que puedo decirte es que al fin lo logre. Este objetivo cumplido también es tuyo.

DEDICATORIA

A mi esposa ANAHY por estar siempre a mi lado, apoyándome en la buenas y malas, dándome ánimos para lograr mi objetivo que es salir profesional. Por fin lo logre amor

A mi tesoro hijo Luis Fernando fuente de fuerza para seguir adelante, lo deje todo por él. Al fin lo logre mi campeón. Espero verte pronto profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente por permitirme lograr mi objetivo, segundo al Lic. Jhon Vaca Jerez por ser el docente que me motivo para seguir adelante, se necesita autoridades como el en nuestra universidad. Lic. Milvian Ramírez por brindarme su apoyo en momentos muy importantes en mi formación. Lic. Lourdes Cadena, quien con su experiencia me supo guiar muy bien en mi educación. Lic. Said Morales quien me guio por todo este camino al ser mi docente guía.

A mis tribunales, Lic. Imer Adin Colque Alanoca, Lic. Luis Arauz y Lic., Robert Daniel Jijena Michel por la paciencia.

INDICE

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

	Pág.
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	2
1.2.1 Justificación Teórica.....	2
1.2.2 Justificación Práctica.....	3
1.2.3 Justificación Social.....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3.1 Formulación del Problema	6
1.4 HIPÓTESIS.....	6
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	6
1.6 OBJETIVOS.....	7
1.6.1 Objetivo general.....	7
1.6.2 Objetivos específicos	8
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.8.1 Delimitación Geográfica	9
1.8.2 Delimitación del Tiempo.....	9
1.8.3 Delimitación de la Población	9

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

	Pag.
2.1 MERCADEO	10
2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL ENTORNO	11

2.3 MEZCLA DE MERCADEO	12
2.3.1 Producto	12
2.3.2 Precio	13
2.3.3 Distribución	14
2.3.4 Promoción	15
2.4 LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	15
2.5 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	16
2.5.1 Estrategia.....	16
2.5.2 Estrategias Promocionales.....	17
2.6 MEDIOS EMPLEADOS PARA ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	24
2.6.1 Estrategia de Mercadeo De Servicios	26
2.6.2 Estrategia De Relaciones Publicas Con Base En El Mercadeo Social	27
2.7 PRESUPUESTO PROMOCIONAL	27

CAPITULO III DIAGNÓSTICO

	Pág.
3.1 ANALISIS CONTEXTUAL DEL MUNICIPIO DE ENTRE RIOS	29
3.1.1 Contexto Histórico Y Demográfico	29
3.1.2 Economía Local Y Actividades Productivas	29
3.1.3. Infraestructura Y Desarrollo Urbano	30
3.1.4. Potencialidades Productivas del Municipio de Entre Ríos Tarija	30
3.1.5. Análisis del Macroentorno del Municipio de Entre Ríos, Tarija	31
3.1.5.1. Factores Demográficos	31
3.1.5.2. Factores Económicos	32

3.1.5.2.1. Nivel de Ingresos y Fuentes de Empleo	32
3.1.5.2.2. Sectores Económicos Predominantes	33
3.1.5.2.3. Infraestructura Económica.....	33
3.1.5.2.4. Comunidades Productoras Agrícolas	33
3.1.5.3. Factores Socio-Culturales en Entre Ríos, Tarija.....	33
3.1.5.4. Análisis de Factores Político-Legales en Entre Ríos y Suaruro	34
3.1.5.5. Factores Tecnológicos para la Producción de Mermeladas en Entre Ríos, Tarija	36
3.1.5.6. Factores Ambientales que afectan a la Industria de las Mermeladas en el Municipio de Entre Ríos.....	38
3.1.6. Análisis Del Micro Entorno	45
3.1.6.1. Clientes	45
3.1.6.2. Análisis De Competidores	46
3.1.6.3. Competidores Directos.....	46
3.1.6.4. Competidores Indirectos	46
3.1.6.5. Proveedores.....	47
3.1.6.6. Análisis F.O.D.A.....	47

CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DE MERCADO

	Pág.
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
4.2. FORMULACIÓN Y DEFINICION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	50
4.2.1. Problema de Decisión Gerencia	50
4.3. OBJETIVOS.....	50

4.3.1. Objetivo General	50
4.3.2. Objetivos Específicos	50
4.4. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	51
4.5. HIPOTESIS DE INVESTIGACION	51
4.6. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	51
4.7. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	53
4.8. ANÁLISIS BI VARIADO	74
4.8.1. Primer Análisis Combinado	75
4.8.2. Segundo Análisis combinado	76
4.8.3. Tercer análisis Combinado.....	77
4.8.4. Cuarto Análisis Combinado.....	78
4.8.5. Quinto Análisis Combinado	79
4.8.6. Sexto Análisis Combinado	80
4.8.7. Séptimo Análisis Combinado	80
4.9. CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO	81

CAPITULO V PROPUESTA

	Pag.
5.1. INTRODUCCIÓN	85
5.2. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	86
5.2.1. Visión	86
5.2.2. Misión	87
5.3. OBJETIVOS.....	87
5.3.1. Objetivo General	87

5.3.2. Objetivos Específicos	87
5.4. ESTRATEGIA PROMOCIONA.....	88
5.4.1. Estrategia de Segmentación	88
5.4.2. Estrategia de Posicionamiento	88
5.4.2.1. Sub Variables Promocionales	88
5.4.3. Estrategia de Publicidad.....	88
5.4.3.1. Promoción.....	89
5.4.3.2. Publicidad	90
5.4.3.2.1. Mensaje Diferenciado.....	91
5.4.3.2.2. Utilización Estratégica de Medios Masivos	91
5.4.3.2.3. Mensaje Clave y Propuesta de Valor	91
5.4.4. Diseño de la Publicidad Para Facebook/ WhatsApp.....	94
5.4.6. Ventas Personales	95
5.4.7. Relaciones Publicas.....	96
5.5. ACCIONES PARA EL AREA COMERCIAL.....	96
5.5.1. Producto	96
5.5.2. Precio.....	97
5.5.3. Plaza.....	98
5.5.3.1. Puntos de Venta Directo	99
5.5.3.2. Marketing Digital	99
5.5.4. Promoción.....	100
5.5.4.1. Publicidad	101
5.6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	103
5.6.1. Responsable de la Puesta en Marcha.....	103
5.6.2. Ejecución del Plan.....	103
5.6.3. Evaluación de los Resultado	103

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES104

6.2. RECOMENDACIONES105

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS