

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA
“ALUMINIO VIDRIO”

POR:

LENIZ CANAVIRI JOSE LUIS

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

DICIEMBRE - 2011

TARIJA - BOLIVIA

DEDICATORIA

*Este trabajo va dedicado a mis padres Eugenio
Leniz, y Pelagia Canaviri por su inagotable apoyo
y confianza, sobre todo por creer en mí pese a
todos los obstáculos,
A mis hermanos: Zenobio, Arce, Arce Luis y Santos
por su apoyo incondicional y moral.*

José Luis

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme concluir el presente trabajo después de muchos obstáculos, a todas aquellas personas que han impulsado de una u otra manera este trabajo especialmente a mi docente guía, MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela por su enorme paciencia, a mis docentes tribunales por su orientación.

De la misma manera al Sr. Eustacion Veltral Apaza gerente de “Aluminio Vidrio” por la siempre amable colaboración que ha tenido con mi persona, y que ha hecho posible la elaboración de este Proyecto de Investigación.

José Luis

PENSAMIENTO:

El estudio, asesoramiento y ejemplo nunca podrán enseñar tanto como enseña un fracaso.

Samuel Smiles

ÍNDICE:

PRIMERA PARTE MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Capítulo I PLAN DE TRABAJO

1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	JUSTIFICACIÓN	2
1.3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.4.1.	Identificación	3
1.4.2.	Definición del problema	6
1.4.3.	Formulación	6
1.4.	HIPÓTESIS	6
1.5.	OBJETIVOS	6
1.6.1.	Objetivo general	6
1.6.2.	Objetivos específicos	6
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7.	ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	7

Capítulo II

MARCO CONCEPTUAL EL MARKETING

2.1.	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	8
2.2.	DEFINICIÓN DEL MARKETING	8
2.3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	9
2.3.1.	Requisitos para efectuar una segmentación eficaz	10
2.3.2.	Segmentación Geográfica	10
2.3.3.	Segmentación Demográfica	10
2.3.4.	Segmentación Psicográfica	11
2.4.	DETERMINACIÓN DEL MERCADOS META	11

2.4.1.	Evaluación de segmentos del mercado meta	11
2.4.2.	Determinación del segmento del mercado meta.....	11
2.5.	DESARROLLO DEL MARKETING MIX	12
2.5.1.	Producto.....	12
2.5.2.	Precio	13
2.5.3.	Distribución	14
2.5.4.	Promoción	15
2.5.4.1.	Publicidad	15
2.5.4.2.	Promoción de ventas.....	15
2.5.4.3.	Relaciones públicas.....	15
2.5.4.4.	Ventas personales	16
2.5.4.5.	Marketing directo	16
2.6.	LA NECESIDAD DE COMUNICACIONES INTEGRADAS	16

Capítulo III

LA ESTRATEGIA

3.1.	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	17
3.2.	PROCESO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	17
3.2.1.	Desarrollo de Visión y Misión.....	17
3.2.1.1.	Comprensión y definición del negocio	17
3.2.1.2.	Comunicar la Misión	17
3.3.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	18
3.4.	FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA	19
3.4.1.	Estrategia de negocio.....	19
3.4.2.	Estrategia funcional	20
3.4.3.	Estrategia operativa	20
3.4.4.	Implantación y ejecución de las estrategias.....	20
3.4.5.	Evaluación de los resultados.....	20
3.5.	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	20
3.5.1.	Las estrategias de integración hacia atrás	20
3.5.2.	Las estrategias intensiva de Penetración en el mercado	21

3.5.3 Estrategias genéricas de liderazgo en costo	21
---	----

Capítulo IV

ELEMENTO DE LA MEZCLA PROMOCIÓN

4.1. LA PUBLICIDAD	21
4.1.1. Definición	21
4.1.2. El impacto económico de la publicidad.....	21
4.1.2.1. Efecto sobre el valor de los productos	21
4.1.2.2. Efecto en los precios	22
4.1.2.3. Efecto en la demanda del consumidor	22
4.1.2.4. Efecto en la elección de consumidor	22
4.1.2.5. Efecto en le ciclo de negocios.....	23
4.1.3. Responsabilidad social y ética en la publicidad	23
4.1.4. La publicidad local	23
4.1.4.1. Tipos de publicidad local.....	23
4.1.4.1.1. Publicidad de producto	23
4.1.4.1.2. Publicidad clasificada	24
4.1.5. Los medios.....	24
4.1.5.1. Medios impresos	24
4.1.5.2. Medios electrónicos	24
4.1.5.3. Correo directo	25
4.1.6. Los participantes clave en el proceso de marketing	25
4.1.6.1. Clientes	25
4.1.6.2. Mercado	25
4.1.6.2.1. Mercado de consumidores	26
4.1.6.2.2. Mercado de gobierno	26
4.1.6.3. Comercializadores	26
4.1.7. Asignación de fondos para publicidad	26
4.1.9.1. Publicidad una inversión en ventas futuras	26
4.1.9.2. Métodos de asignación de fondos	27
4.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS	27

4.2.1. Rol e impacto de las relaciones públicas	28
4.2.2. Principales herramientas de las relaciones públicas	28
4.3. LA VENTA PERSONAL	29
4.4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS	29
4.4.1. Objetivos de la promoción de ventas	30
4.4.2. Herramientas de la promoción de ventas	30
4.4.2.1. Cupones	30
4.4.2.2. Reembolsos	30
4.4.2.3. Precio de paquete	30
4.4.2.4. Premios	30
4.4.2.5. Regalos publicitarios.....	31
4.4.2.6. Premios a la fidelidad	31
4.4.2.7. Descuentos	31
4.4.2.8. Eventos.....	31
4.4.2.9. Concursos de venta	31
4.5. EL MARKETING DIRECTO.....	31

**SEGUNDA PARTE:
MARCO PRÁCTICO**

Capítulo V

DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO

5.1. ENTORNO ECONÓMICO	32
5.1.1. Análisis a nivel de Bolivia.....	32
5.1.2. Análisis de Tarija	33
5.1.3. Sector de la construcción	34
5.2. ENTORNO TECNOLÓGICO	35
5.2.1. La tecnología en Bolivia	38
5.2.2. La tecnología en Tarija	39
5.3. ENTORNO MEDIO AMBIENTAL	39
5.3.1. Condiciones climáticas	39

5.4. ENTORNO SOCIO - CULTURAL	40
5.5. ENTORNO DEMOGRÁFICO	41
5.6. ENTORNO POLÍTICO LEGAL	42

Capítulo VI

DIAGNOSTICO DEL MICRO ENTORNO (ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER)

6.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES	43
6.1.1. Concentración de compradores	43
6.1.2. Grado de dependencia de los canales de distribución	43
6.1.3. Volumen del comprador	44
6.1.4. Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.....	44
6.1.5. Existencia de productos sustitutos.....	44
6.1.6. Sensibilidad del comprador al precio.	45
6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES	46
6.2.1. Facilidades o costes para el cambio de proveedor.....	46
6.2.2. Grado de diferenciación de los productos del proveedor.....	46
6.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	47
6.3.1. Existencia de barreras de entrada	47
6.3.2. Diferencias de producto.....	47
6.3.3. Requerimientos de capital.....	48
6.3.4. Ventajas en costo	48
6.3.5. Acceso a canales de distribución	48
6.3.6. Mejoras en la tecnología	49
6.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	50
6.4.1. Propensión del comprador a sustituir	50
6.4.2. Precios relativos de los productos sustitutos	50
6.4.3. Nivel percibido de diferenciación de producto.....	50
6.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	51

Capítulo VII

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA “ALUMINIO VIDRIO”

7.1. ÁREA FINANCIERA	53
7.2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	53
7.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	53
7.4. ÁREA DE MARKETING	54
7.4.1. Marketing estratégico	54
7.4.1.1. Misión	54
7.4.1.2. Visión	55
7.4.1.3. Fijación de objetivos	55
7.4.2. Marketing operativo	56
7.4.2.1. Producto	56
7.4.2.2. Precio	56
7.4.2.3. Plaza.....	57
7.4.2.4. Promoción.....	57
7.4.2.4.1. Promoción de ventas	57
7.4.2.4.2. Publicidad.....	57
7.4.2.4.3. Relaciones públicas	57
7.4.2.4.4. Ventas personales	58
7.4.2.4.5. Marketing directo	58
7.5. ANÁLISIS FODA	59

Capítulo VIII

PLAN DE INVESTIGACIÓN

8.1. INTRODUCCIÓN	60
8.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	60
8.3. PROBLEMA GERENCIAL	60
8.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	60
8.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	61

8.6.	HIPÓTESIS	61
8.7.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
8.7.1.	Investigación descriptiva	62
8.7.2.	Proceso de muestreo y tamaño de muestra	62
8.7.2.1.	Definición de la población meta	62
8.7.2.2.	Tiempo	62
8.7.2.3.	Determinación del marco de la muestra	63
8.7.2.4.	Selección de una técnica de muestreo.....	63
8.8.	TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS	64
8.9.	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	64
8.10.	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	64

Capítulo IX

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

9.1.	ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL MERCADO.....	67
9.2.	ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GERENTE	79
9.3.	ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO LOS EMPLEADOS	80
9.4.	ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESA DEL SECTOR	81
9.5.	CONCLUSIONES DEL TRABAJO DE CAMPO	82

TERCERA PARTE:

PROPUESTA SOLUCIÓN

Capítulo X

MODELO PROPUESTA

10.1.	INTRODUCCIÓN	84
10.2.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	84
10.2.1.	Misión.....	84
10.2.2.	Visión	84
10.3.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	85

10.4.	ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	88
10.4.1.	Segmentación operativa propuesta para “Aluminio Vidrio”.....	88
10.5.	POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS	89
10.5.1.	Políticas	89
10.6.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	89
10.6.1.	Objetivo general	89
10.6.2.	Objetivos específicos	90
10.7.	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	90
10.7.1.	Estrategias específicas de marketing	90
10.8.	PLANES DE MARKETING MIX.....	91
10.8.1.	Definición de los productos.....	91
10.8.2.	Precio.....	91
10.8.3.	Distribución.....	92
10.8.4.	Promoción y publicidad	92
10.9.	PLANES DE ACCIÓN (MARKETING MIX)	92
10.9.1.	Planes de acción de producto	92
10.9.2.	Planes de acción precio	93
10.9.3.	Plan de acción distribución	94
10.9.4.	Plan de acción promociones y publicidad	94
10.9.4.1.	Imagen de la empresa	94
10.9.4.2.	Acciones para la promoción	95
10.9.4.3.	Publicidad y propaganda	95
10.9.4.4.	Ventas personales	99
10.10.	PRESUPUESTO DE MARKETING	100
10.11.	RECOMENDACIONES.....	101
10.12	BIBLIOGRAFÍA	102
10.13	ANEXOS	103

Capítulo XI

ANEXO I

(Preguntas que se realizó para el planteamiento del problema)

11.1. Entrevista con el gerente de “Aluminio Vidrio”	103
11.2. Entrevista con experto de la industria.....	106
11.3. Entrevista con los compradores	108

ANEXO II

(Trabajo de campo)

11.4. Cuestionario dirigido a la muestra seleccionada	112
11.5. Cuestionario dirigido al gerente de “Aluminio Vidrio”	116
11.6. Cuestionario dirigido a los empleados de “Aluminio Vidrio”	119
11.7. Cuestionario dirigido a la carpintería “Alvitem”	120

ANEXO III

(Cuadros Estadísticos)

11.8. Cuadro N° 1: PIB de Bolivia.....	122
11.9. Cuadro N°2: Bolivia: inflación acumulada.....	123
11.10. Cuadro N°3: Tipo de cambio	123
11.11. Cuadro N°4: PIB de Tarija.....	124
11.12. Cuadro N°5: Tarija aporte del sector de la construcción a PIB 2010	124
11.13. Cuadro N°6: Tarija aporte del sector de la construcción al PIB 2005-2009.....	125
11.14. Cuadro N°7: Bolivia aporte del sector de la construcción al PIB 2006-2011.....	125
11.15. Cuadro N°8: Población de Bolivia.....	126
11.16. Cuadro N°9: Población de Tarija	126

ÍNDICE DE GRÁFICAS

11.17. Gráfica N° 1: Conocimiento de trabajos en aluminio.....	65
11.18. Gráfica N° 2: Actitud acerca de los siguientes trabajos	66
11.19. Gráfica N° 3: Elección de una modalidad de trabajo.....	67

11.20. Gráfica N° 4: Elección de una carpintería en aluminio	68
11.21. Gráfica N° 5: La percepción de los clientes acerca de los productos en aluminio	69
11.22. Gráfica N° 6: La importancia que los clientes dan a los diferentes anuncios publicitarios	70
11.23. Gráfica N° 7: La influencia en el cliente de cada una de las variables al momento de realizar una compra.....	71
11.24. Gráfica N° 8: los medios de comunicación de mayor preferencia para el cliente .	72
11.25. Gráfica N° 9: Canales de televisión más preferidos	73
11.26. Gráfica N° 10: Estaciones de radio más preferidas	74
11.27. Gráfica N° 11: Los periódicos más preferidos.....	75
11.28. Gráfica N° 12: Intención de compra	76
11.29. Gráfica N° 13: Importancia - Influencia - Medios más preferidos	77
11.30. Gráfica N° 14: Influencia de la promoción en la intención de compra	78
11.31. Gráfica N° 15: Porcentaje de aporte de los socios	87
11.32. Gráfica N° 16: Ventas mensuales de “Aluminio Vidrio”	105

ÍNDICE DE TABLAS

11.33. Tabla N° 1: Evaluación de poder de negociación de los compradores.....	45
11.34. Tabla N° 2: Evaluación de poder de negociación de los proveedores.....	47
11.35. Tabla N° 3: Evaluación de la amenaza de nuevos entrantes.....	49
11.36. Tabla N° 4: Evaluación de la amenaza de los productos sustitutos.....	51
11.37. Tabla N° 5: Evaluación de la intensidad de la rivalidad entre los competidores...	51
11.38. Tabla N° 6: Evaluación de las 5 fuerzas de Porter	52
11.39. Tabla N° 7: Análisis FODA.....	59
11.40. Tabla N° 8: precios unitarios de los perfiles de aluminio.....	85
11.41. Tabla N° 9: Cotización para la importación de 5 Toneladas de aluminio	86
11.42. Tabla N° 10: Determinación de precios unitarios en Tarija	87
11.43. Tabla N° 11: Presupuesto anual de publicidad	100
11.44. Tabla N° 12: Presupuesto anual para las promociones.....	100