UNIVERSIDAD AUTÓNOMA "JUAN MISAEL SARACHO"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN II – ADM-599
PROYECTO DE GRADO

ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA "MONTANA LTDA." EN LA CIUDAD DE TARIJA

POR: YESICA VALERIA BARCO PANIAGUA
ELSI MARIELA GUERRERO ALTAMIRANO

DOCENTE GUÍA: MSC. LIC. RAQUEL BUITRAGO PACHECO

Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la ¨UNIVERSIDADAUTONOM JUAN MISAEL SARACHO¨, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Tarija – Bolivia

Agosto de 2022

.

DEDICATORIA

Dedicamos este Proyecto a Dios, por habernos dado la vida, sabiduría y fortaleza durante esta etapa de estudio.

A nuestros padres, por todo el amor y apoyo moral que tuvieron hacia nosotras durante este proceso de estudio.

A nuestros docentes, quienes nos brindaron sus conocimientos durante los años de estudio.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo

PLAN DE INVESTIGACIÓN

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes 1

1.1 Referencias de trabajos internacionales 2

1.2 Referencias de trabajos nacionales 4

1.3 Conclusión de los antecedentes 5

2. Justificación 6

2.1 Justificación Teórica 6

2.2 Justificación Práctica 6

2.3 Justificación Científica 7

3. Planteamiento del problema 7

3.1 Identificación del problema 7

3.2 Definición del problema 8

4. Formulación del problema 9

5. Planteamiento de Hipótesis 9

5.1 Variables 9

5.2 Operacionalización de las variables 9

6. Objetivos 10

6.1 Objetivo general 10

6.2 Objetivos específicos 10

7. Metodología de la Investigación 10

7.1 Tipo de investigación 10

7.2 Métodos y técnicas 11

7.3 Diseño de la investigación 12

7.4 Fuentes de Información 12

8. Delimitación de la investigación 13

8.1 Delimitación Geográfica 13

8.2 Delimitación Teórica 14

8.3 Delimitación Temporal 14

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación 15
1.2 Comunicación interna 16
1.3 Comunicación externa 17
1.4 Tipos de Comunicación 18
1.4.1 Selección de la Fuente del Mensaje 19
1.4.2 Obtención de Retroalimentación 19
1.5 Funciones de la Comunicación 19
1.6 Comunicaciones Integradas de Marketing 20
1.7 Plan de comunicación 21
1.8 Estrategia comunicacional 24
1.9 Mix de la comunicación 26
1.9.1 Publicidad 26
1.9.2 Promoción de ventas 28
1.9.3 Relaciones públicas 29
1.9.4 Marketing directo 29
1.9.5 Marketing de boca a boca 30
1.9.6 Ventas personales 30
1.10 Estrategias de la mezcla de promoción 31
1.10.1 Estrategia de empuje 31
1.10.2 Estrategia de atracción 32
1.11 Publicidad 32
1.12 Posicionamiento 33
1.12.1 Posicionamiento en función de la competencia 33
1.12.2 Posicionamiento en función del uso 34
1.12.3 Posicionamiento por estilo de vida 34
1.12.4 Posicionamiento a través del SEO, SEM, SMO 34
1.13 Marketing comunicacional 34
Capítulo II. Marco contextual 36

2.1 Tecnología Digital 36
2.2. Plataformas Digitales 36
2.3 Comunicación digital 36
2.4 Comunicación Digital y Publicidad 39
2.5 Estrategias de comunicación digital 40
2.6 El Internet como medio de comunicación 41
2.6.1 La importancia de la Red 45
2.6.2 Medio de personalización masiva 46
2.6.3 La interactividad 46
2.6.4 Capacidad de contenido y formato multimedia 47

DIAGNÓSTICO

CAPITULO III

ANAISIS DEL MACRO ENTORNO

3. Análisis del Entorno 49
3.1 Análisis del Macro entorno 49
3.1.1 Factor Político/Legal 49
3.1.2 Factor Económico 54
3.1.3 Factor Social 57
3.1.4 Factor Tecnológico 58

CAPITULO IV

ANALISIS DEL MICRO ENTORNO 60
4.2 Análisis del Micro entorno 60
4.2.1 Poder de negociación de los clientes 61
4.2.2 Poder de negociación de los proveedores 62
4.2.3 Amenaza de productos sustitutos 63
4.2.4 Amenaza de nuevos competidores 63
4.2.5 Rivalidad entre competidores 65
4.3 Análisis Interno 66
4.3.1 Nombre o razón social 66
4.3.2 Domicilio 66
4.3.4 Visión 67

4.3.5 Organización 67
3.6 Logo de la Empresa 68
3.7 Reconocimiento de Marca 68
3.8 Línea de Productos 68
3.9 Deserción de Vendedores 69
3.10 Análisis de importaciones 69

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5. Introduccion 70
5.1 Problema 70
5.2 Hipótesis 70
5.3 Objetivos 70
5.4 Recopilación de Datos 71
5.5 Análisis e Interpretación de Resultados 73
3.6 Conclusiones del Estudio de mercados 91
4. Análisis FODA 93

CAPITULO VI

PROPUESTA CIENTÍFICA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6. Introducción 94
6.1. Antecedentes de la propuesta 94
6.2. Mensajes Visuales 95
6.4. Comunicación en medios 96
6.4.1 Estrategias 96
6.4.2 Acciones 97
6.5. Comunicación fuera de medios 97
6.5.1 Estrategia 97
6.5.2 Acciones 97
6.6. Embudo de ventas 98
6.6.1 Ventas On-Line 98
6.6.2 Perfil Objetivo 99

6.6.3 Estrategias 100
6.6.4 Planificación 100
6.6.5 Facebook 101
6.6.6 Acciones 103
6.7 Medición de resultados 103
6.8. Planificación de acciones 104

CAPITULO VII

7. Presupuesto 105
8.1. Conclusiones 106
8.2. Recomendaciones 107

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ubicación del proyecto..... 13

Cuadro 2. Redes sociales más utilizadas..... 43

Cuadro 3. Variciacion acumulada del PIB al segundo trimestre 2021……55

Cuadro 4. IPC Bolivia a marzo de 2022 56

Cuadro 5. Línea de productos……..68

Cuadro 6. Mensaje Publicitario para temporada de calor 95

Cuadro 7. Mensaje Publicitario para temporada de frío 96

Cuadro 8. Conversión a clientes de “Montana Lta”..... 99

Cuadro 9. Buyer Persona de “Montana Lta”..... 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables 9

Tabla 2. Impacto del factor político / legal 53

Tabla 3. Impacto del factor económico 57

Tabla 4. Indicadores Demográficos 58

Tabla 5. Impacto del factor social 58

Tabla 6. Impacto del factor tecnológico 58

Tabla 7. Resumen de los factores del macroentorno 59

Tabla 8. Cuadro comparativo de competidores directos 65

Tabla 9. Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter 66

Tabla 10. Generalidades de la encuesta 72

Tabla 11. Respuesta de los encuestados para determinar la debilidad de la empresa . 89

Tabla 12. Matriz FODA de “Montana Lta” 93

Tabla 13. Acciones de comunicación 98

Tabla 14. Contenido que se publicitará en Facebook de “Montana Lta” 101

Tabla 15. Estadísticas de los visitantes de la Fan Page de Facebook en 2021 102

Tabla 16. Campaña Plan anual de Facebook 103

Tabla 17. Presupuesto 105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Conoce usted la empresa "Montana Lta"? 73

Gráfico 2. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa "Montana Lta"? 74

Gráfico 3. De manera general, ¿cómo considera usted la calidad en el producto de Montana Lta? 75

Gráfico 4. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de Montana Lta? 76

Gráfico 5. ¿Cómo considera usted los servicios adicionales de Montana Lta? 77

Gráfico 6. De manera general, ¿cómo considera usted la atención en Montana Lta? 78

Gráfico 7. ¿Qué opinión tiene del logotipo y eslogan de Montana Lta? 79

Gráfico 8. ¿Por qué medio ha conocido la Publicidad de la empresa Montana Lta? .. 80

Gráfico 9. ¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad de la empresa Montana Lta? . 81

Gráfico 10. ¿Qué aspectos considera importantes para la publicidad de Montana Lta? 82

Gráfico 11. ¿Qué aspecto toma en cuenta al elegir un producto de Montana Lta? 83

Gráfico 12. ¿Le gustaría adquirir productos de Montana Lta? 84

Gráfico 13. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de los productos de Montana Lta? 85

Gráfico 14. ¿Cuál es el tipo de publicidad con el que más se familiariza usted? 86

Gráfico 15. Género del encuestado 87

Gráfico 16. Edad del encuestado 88

Gráfico 17. Escala de Likert 90