“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA AMELECBOL S.R.L. DE LA CIUDAD DE TARIJA

Por:

SERAPIO CHAVEZ CESAR DANIEL

CAZON CHOQUE NEYSON ALEX

DOCENTE GUIA: **LIC. RAQUEL BUITRAGO**

Proyecto de investigación 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

DEDICATORIA

A Dios: Por ser fuente de amor y bondad, por permitirnos la salud y la fortaleza para alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres: Por apoyarme y guiarme en todo momento y ser mi estímulo para salir adelante.

A nuestros hermanos (as): Por su cariño y apoyo en todo momento. Por ser unos ejemplos a seguir de nuestros hermanos mayores y del cual aprendimos aciertos y momentos difíciles.

En especial a mi hermanito y hermanita que desde el cielo siempre me da las fuerzas necesarias en todo lo que me propongo.

A nuestros sobrinos: Que nuestros triunfos sean un ejemplo para ellos.

A nuestra familia y amigos: Por acompañarnos en este camino hacia el estudio, motivándome siempre para alcanzar mi objetivo y persistir.

A la Gloriosa Universidad Autónoma Juan Misael Saracho porque en sus aulas adquirimos los conocimientos y experiencias que forjaron nuestro saber.

Serapio Chavez Cesar Daniel

Cazon Choque Neyson Alex

INDICE

Introducción 2

1. Antecedentes 2

2. Justificación 3

2.1 Justificación teórica 3

2.2. Justificación práctica 3

2.3. Justificación metodológica 4

3. Planteamiento del problema 4

3.1. Identificación del problema 4

3.2. Definición del problema 5

4. Formulación del Problema 6

5. Planteamiento de Hipótesis 6

5.1. Variables 6

5.1.1. Variable dependiente: 6

2.2.1. Variable independiente: 6

6. Objetivos de investigación 8

6.1. Objetivo general 8

6.2. Objetivos específicos 8

7. Metodología de la investigación 9

7.1. Tipos de investigación 9

7.2. Métodos y técnicas de investigación 9

7.3. Método inductivo- deductivo 9

7.4. Método-deductivo 9

7.5. Método analítico 10

8. Delimitaciones de la investigación 10

8.1. Delimitación geográfica 10

8.2. Delimitación temática o teórica 10

8.3. Delimitación temporal 10

MARCO TEÓRICO 11

Fundamentos generales del marketing 11

1. Definiciones de marketing 11

2. Importancia del marketing 12

3. Necesidades, deseos y demandas de los clientes 13

4. Mezcla de marketing 14

a) Producto 15

b) Precio 15

c) Plaza 15

d) Promoción 15

5. Estrategias de promoción 16

5.1. Definición de promoción 16

5.2. Diferencia entre promoción y comunicación 17

5.2.1. Promoción 17

5.1.2. Comunicación 18

6. Mezcla Promocional (herramientas de la promoción) 18

7. Promoción de ventas 28

7.1. Instrumentos de la promoción de venta. 28

7.2. Venta personal 29

7.2.1. Tipos de venta personal 31

7.2.2. El proceso de las ventas personales 32

8. Instrumentos de las relaciones públicas 34

8.1. Patrocinio 35

8.2. Acciones para crear, mantener o mejorar la imagen 35

8.3. Relaciones internas 36

9. Marketing directo 36

9.1. Formas de marketing directo 36

9.2. Marketing de correo directo 37

9.3. Marketing por catálogo 38

9.4. Telemarketing 38

9.5. Marketing de televisión 38

9.6. Marketing de kiosco 39

9.7. Marketing online 39

10. Definición de ventas 42

11. Precio 43

12. Importancia del precio 44

13. Demanda 44

14. Ley de la demanda 45

15. Competencia 46

16. Mercado 47

17. La segmentación del mercado..... 47

DIAGNOSTICO 48

1. Análisis de la situación 49

1.1. Análisis PESTA 49

1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 62

2. Investigación de mercado 71

2.1. Planteamiento del problema..... 71

2.3 Objetivos..... 71

2.3.1 Objetivo general 71

2.3.2. Objetivo especifico..... 72

2.4 Metodología de la investigación 72

2.5. Población y muestra..... 73

3. Análisis FODA 86

Propuesta del diseño de una estrategia de promoción 89

1. Antecedentes 89

2. Organigrama empresarial 91

3. Estrategias de promoción 94

3.2 Publicidad 98

4. Imagen corporativa 100

5. Redes sociales 102

6. Presupuesto de inversion 107

7. Conclusiones 108

8. Recomendaciones 109

TABLA DE ECUACIONES

Ecuación N°1 Muestra 73

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla N°1 Operalización de Variables 7

Tabla N°2 tipo de cambio 57

Tabla N°3 Competencia 64

Tabla N°4 FODA 86

Tabla N°5 Experiencia de Construcción de Edificios 90

Tabla N°6 Funciones departamentales 92

Tabla N°7 Presupuesto 107

TABLA DE ILUSTRACION

IlustraciónN°1 Mescla del Marketing 19

Ilustración N°2 Principales decisiones de publicidad 24

Ilustración N°3 Instrumentos de la promoción de venta 29

Ilustración N°4 Pasos en el proceso de venta 33

Ilustración N°5 Formas de marketing directo 37

Ilustración N°6Configuración para hacer marketing online 40

Ilustración N°7 Proyecciones del PGE 52

Ilustración N°8 PIB ANUAL (2010-2022) 53

Ilustración N°9 PIB según actividad economica 2021 54

Ilustración N°10 Costos de contruccion 55

Ilustración N°11 Credito del sector productivo por actividad economica 56

Ilustración N°12 Edades de los encuestados 75

Ilustración N°13 Servicios que ofrece 76

Ilustración N°14 Publicidad 78

Ilustración N°15 incentivos 79

Ilustración N°16 Pagina web 80

Ilustración N°17 Carasteristicas 81

Ilustración N°18 Preferencia 82

Ilustración N°19 Ingresos 83

Ilustración 20 La radio de su preferencia 84

Ilustración 21 Canal local de su preferencia 85

Ilustración N°22 Organigrama 91

3.1. Ilustración 23 Decisiones de publicidad(5M) 95