

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



**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
LA EMPRESA “USM BOLIVIA S.R.L” EN LA CIUDAD DE TARIJA**

Por:

CRUZ JURADO FREDDY FRANZ

MONZON CAMACHO LORENA

Docente Guía: MSC. LIC. ADÍN COLQUE ALANOCA

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

07 DE DICIEMBRE DEL 2018

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo:

A NUESTROS PADRES, que no dejaron de darnos su apoyo en los momentos más difíciles que uno atraviesa en el transcurso de este proceso de formación, y por permitirnos un desarrollo en lo académico y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de ante mano a Aquel que nos amó primero, DIOS, quien es la razón de nuestro despertar cada día y que nos permitió realizar este trabajo.

A nuestro muy querido y estimado docente guía:

Imer Adin Colque, por su ayuda en el desarrollo del presente trabajo y sin olvidarnos de todos los docentes quienes contribuyeron en nuestra formación, para poder salir a batallar en un mundo competitivo.

A la Empresa Distribuidora “USM BOLIVIA S.R.L” por brindarnos su apoyo y contribución.

PENSAMIENTO

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo dondequiera que vayas”.

Josué 1: 9

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

CAPITULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1	ANTECEDENTES	1
2	JUSTIFICACIÓN	2
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1	Identificación del problema.....	4
3.2	Definición del problema.....	5
3.3	Formulación del problema	6
3.4	HIPÓTESIS	6
3.5	Operacionalización de Variables	6
4	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1.	Objetivo General.....	7
4.1	Objetivos específicos	7
5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
5.1	Diseño de Investigación	8
5.2	Diseño Exploratorio	8
5.3	Diseño Descriptivo	9
5.3.1	Métodos.....	10
5.3.2	Técnicas	11
5.4	Diseño explicativo	12
6	DELIMITACIÓN O ALCANCE	12
6.1	Delimitación Geográfica	12
6.2	Delimitación teórica.....	13

6.3	Delimitación Temporal	13
-----	-----------------------------	----

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

7	CONCEPTO DE MARKETING.....	14
7.1	Aspectos de la definición de marketing	14
7.1.1	Necesidades	14
7.1.2	Deseos	14
7.1.3	Demandas	15
7.1.4	Mercado	15
7.1.5	Intercambio.....	15
7.1.6	Producto	15
7.1.7	Servicio	16
7.1.8	Satisfacción	17
7.1.9	Valor para el cliente.....	17
8	FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA	17
8.1	Marketing Estratégico.....	17
8.2	Marketing operativo.....	18
8.2.1	La mezcla del Marketing.....	18
8.2.2	Captar el valor de los clientes.....	19

CAPITULO III

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

9	Introducción al mix promocional.....	20
9.1	Fuerza de ventas	20
9.2	Relaciones públicas.....	20

9.3	Marketing directo.....	20
9.4	Promoción de ventas	21
9.5	Publicidad.....	21
9.6	Concepto de publicidad.....	21
9.7	Diferencia entre propaganda y publicidad	23
9.8	Tipos de publicidad.....	23
9.9	Agentes que intervienen en la publicidad	27
9.10	Medios de comunicación.....	28
9.11	Sector publicitario.....	34
9.11.1	Publicidad programática	34
9.11.2	Publicidad nativa	35
9.11.3	Video.....	36
9.11.4	Móvil.....	37
10	IDENTIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA	38
10.1	Definición de la publicidad estratégica.....	38
10.2	Importancia de una publicidad estratégica.....	39
10.3	Por qué identificar una publicidad estratégica.....	39
10.4	Elementos de la publicidad estratégica	39
10.5	Publicidad ONLINE.....	40
11	Neuromarketing	43
11.1	Tipos de cerebro	44
11.1.1	Cortex.....	44
11.1.2	Límbico	44
11.1.3	Reptiliano	44
11.2	Códigos mentales.....	44

11.2.1	Código simbólico.....	44
11.2.2	Código cultural	44
11.2.3	Código biológico	45
12	Las 5 Ms de la publicidad	45
12.1	Monetario	45
12.2	Mercado.....	46
12.3	Mensaje	46
12.4	Medios.....	46
12.5	Medición	46

CAPITULO IV

POSICIONAMIENTO

13	POSICIONAMIENTO.....	48
13.1	Estrategia de posicionamiento	48
13.1.1	Factores Recomendables	48
13.2	Tipos de estrategia de posicionamiento	49
13.2.1	Basada a un atributo.....	49
13.2.2	En base a los beneficios	50
13.2.3	Basada en el usuario	50
13.2.4	Frente a la competencia.....	50
13.2.5	En base a la calidad o al precio	50
13.2.6	Según estilos de vida.....	50
13.3	Errores de posicionamiento	51
13.3.1	Sobreposicionamiento	51
13.3.2	Subposicionamiento.....	51
13.3.3	Posicionamiento dudoso	51

13.3.4	Posicionamiento confuso	51
13.4	Estrategias de diferenciación	51

SEGUNDA PARTE

ANÁLISIS DEL ENTORNO

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

14	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	61
14.1	Macroentorno	61
14.1.1	Análisis P.E.S.T.A.	61

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

15	ANALISIS DEL MICROENTORNO	74
15.1	Consumidores	74
15.2	Competidores actuales	74
15.3	Competidores potenciales	74
15.4	Intermediarios	74
15.5	Productos sustitutos	75
15.6	Productos complementarios	75
15.7	Proveedores	75
16	Localización de la Empresa.....	76
17	ANÁLISIS INTERNO.....	77
17.1	Análisis de las 5Ms	77
17.1.1	Monetario	77
17.1.2	Mercado	77
17.1.3	Mensaje	77

17.1.4	Medios.....	77
17.1.5	Medición	77
17.2	ANÁLISIS DAFO	78
17.3	Misión	79
17.4	Visión.....	79
18	CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO	80

CAPITULO VII

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

19	INTRODUCCIÓN.....	82
20	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	82
20.1	Objetivo general de la investigación.....	82
20.2	Objetivos específicos	83
20.3	Problema de decisión gerencial	83
20.4	Problema de investigación de mercados	83
20.5	Pregunta de investigación.....	83
20.6	Recopilación de datos	84
20.6.1	Diseño del cuestionario	84
20.6.2	Técnica de muestreo a emplear	84
20.7	Determinación de la población y muestra sujeta a estudio	84
20.7.1	Definición de la población meta.....	84
20.7.2	Determinación del marco de la muestra.....	84
21	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	86
21.1	Presentación de gráficos estadísticos	86
22	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	102

TERCERA PARTE

PROPUESTA SOLUCIÓN

CAPITULO VIII

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

23	INTRODUCCION	104
24	PROPUESTA SOLUCION.....	104
24.1	Definición y análisis del negocio.....	104
24.2	Misión	106
24.3	Visión.....	106
24.4	Análisis del mercado.....	106
24.4.1	Segmentación del mercado.....	106
24.4.2	Determinación del mercado meta.....	107
24.5	Estrategia de marketing.....	107
24.5.1	Marketing estratégico.....	107
24.5.2	Marketing operativo.....	113
25	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	121
26	CONCLUSIONES GENERALES.....	123
27	RECOMENDACIONES.....	124
28	BIBLIOGRAFÍA	126
29	WEBLOGRAFÍA	129

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1 Estrategias de publicidad</u>	40
<u>Figura 2 Dimensiones Banner</u>	41
<u>Figura 3 Comunicación ONLINE</u>	42
<u>Figura 4 Enlaces Patrocinados</u>	43
<u>Figura 5 Impresión Externa</u>	58
<u>Figura 6 Impresión Interna</u>	59
<u>Figura 7 Bolivia PIB 2017</u>	65
<u>Figura 8 Fachada Distribuidora USM BOLIVIA</u>	110
<u>Figura 9 Estrategia General de Posicionamiento</u>	112
<u>Figura 10 Etapas del ciclo de vida del producto</u>	114

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Operacionalizacion de Variables</u>	7
<u>Tabla 2. Cuenta o no con una motocicleta</u>	86
<u>Tabla 3. Le gustaria contar con una motocicleta</u>	88
<u>Tabla 4. factores que influyen en la compra de una motocicleta</u>	89
<u>Tabla 5. Usted tiene conocimiento de la distribuidora de motocicletas USM BOLIVIA</u>	91
<u>Tabla 6. Cual fue el medio por el cual conoció la marca</u>	92
<u>Tabla 7. Considera un factor importante el posicionamiento de la marca para adquirir una motocicleta</u>	94
<u>Tabla 8. Tiene conocimiento de estas marcas de motocicletas</u>	95
<u>Tabla 9. Por que marca optaria</u>	97
<u>Tabla 10. Sexo</u>	99
<u>Tabla 11. Edad</u>	101
<u>Tabla 12. Productos USM BOLIVIA</u>	105
<u>Tabla 13. Spot publicitario de audio</u>	118
<u>Tabla 14. Horarios de pases</u>	119
<u>Tabla 15. Propuesta de marketing USM BOLIVIA</u>	121

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Cuenta o No Con Una Motocicleta	87
Grafica 2. Le gustaría contar con una motocicleta	88
Grafica 3. factores que influyen en la compra de una motocicleta.....	90
Grafica 4. Tiene conocimiento de la distribuidora de motocicletas USM BOLIVIA	91
Grafica 5. Medio por el cual conoció la marca.....	93
Grafica 6. Considera un factor importante el posicionamiento de la marca	94
Grafica 7. Tiene conocimiento de estas marcas de motocicletas	96
Grafica 8. Por qué marca optaría	98
Grafica 9. Sexo (hombre o mujer)	100
Grafica 10. Edad	101