

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD: MEMORIA DE EXPERIENCIA**  
**PROFESIONAL**



**“EDYFU” EDUCACION Y FUTURO CENTRO LA LIBELULA**  
**POR:**

**CRISTIAN CARLOS RAMOS COLQUE**  
**LORENA DANIELA OÑA VALDEZ**

**DOCENTE GUIA:**

**LIC. LUZ DANIELA RIOS MOLINA**

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 Empresa.

**MARZO DE 2020**  
**TARIJA- BOLIVIA**

**VºBº**

.....  
**M.Sc. Lic. Luz Daniela Rios Molina**  
**DOCENTE GUÍA**

.....  
**M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega**  
**DECANO FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**FINANCIERAS**

.....  
**M.Sc. Lic. Víctor Vargas Riera**  
**VICEDECANO FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**FINANCIERAS**

.....  
**M.Sc. Lic. Víctor John Vaca Jerez**  
**DIRECTOR DEL DEPTO. DE ADM. YADM. APLICADA**

**APROBADA POR:**

**TRIBUNAL:**

.....  
**MSc. Lic. Isaias Luna Ortega**

.....  
**MSc. Lic. Oscar Fernando Sossa Calvo**

El tribunal calificador no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo esta responsabilidad de los autores.

## **Dedicatorias**

A Dios por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos enseñan a valorar cada día más la vida.

A nuestros padres con todo nuestro amor y admiración a quienes debemos y agradecemos cada uno de nuestros logros por su grandioso apoyo y amor incondicional.

## **Agradecimientos**

A todos nuestros docentes que ayudaron en nuestra formación y a todos aquellos que de una u otra manera nos alientan a continuar

... y en especial a nuestra docente guía Lic.  
Luz Daniela Ríos Molina

### ***Pensamiento***

La educación nos da el poder de convertir la información en significado (Robert Kiyosaki)

Nunca es demasiado temprano para una buena acción, pues, jamás sabremos cuando será demasiado tarde para hacerla.  
(Anónimo)

**INDICE**  
**CAPITULO I**  
**DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN ONG “EDYFU CENTRO LA**  
**LIBELULA”**

1.	Introducción .....	1
1.2.	Antecedentes de la empresa .....	1
1.2.1.	Misión: .....	2
1.2.2.	Visión:.....	2
1.2.3.	Situación problemática .....	2
1.3.	Objetivos del trabajo .....	3
1.3.1.	Objetivo general .....	3
1.3.2.	Objetivos específicos .....	3
1.4.	Diseño metodológico.....	4
1.4.1.	Tipo de investigación .....	4
1.5.	Métodos de investigación.....	4
1.5.1.	Métodos teóricos.....	4
1.5.2.	Métodos empíricos .....	4
1.6.	Técnicas de investigación .....	5
1.6.1.	Observación:.....	5
1.6.2.	Entrevista: .....	5
1.6.3.	Encuesta: .....	5

**CAPITULO II**  
**MARCO REFERENCIAL**

2.	Introducción.....	6
2.1.	Marketing .....	6
2.2.	Marketing estratégico .....	7
2.3.	MARKETING DIGITAL .....	7
2.3.2.	Las herramientas del marketing digital .....	7
2.1.1.1.	Web:.....	7
2.1.1.2.	Buscadores:.....	8
2.1.1.3.	Publicidad display:.....	8
2.1.1.4.	Redes sociales:.....	8
2.3.3.	Las ventajas del marketing digital .....	8

2.4. Plan de contenidos .....	9
2.5. MARKETING DIRECTO .....	9
2.5.1. Algunas características del marketing directo son:.....	9
2.5.2. El marketing directo está basado en varias áreas claves:.....	10
2.5.3. Promoción.....	10
2.5.4. Relaciones públicas .....	10
2.5.5. Venta personal .....	11
2.6. Estudio de Mercado .....	12
2.6.1. Demanda.....	12
2.6.2. Oferta.....	12
2.6.3. Mercado.....	13
2.7. Análisis de la industria.....	13
2.8. Plan estratégico.....	13
2.9. Misión.....	13
2.10. Visión .....	14
2.11. Objetivos estratégicos .....	14
2.12. Ventaja competitiva .....	14
2.13. Plan de marketing .....	14
2.13.1. Producto .....	15
2.13.2. Precio .....	15
2.13.3. Plaza.....	15
2.13.4. Promoción.....	15
2.14. LA COMUNICACIÓN.....	16
2.14.1. La función de las comunicaciones de marketing.....	16
2.14.2. El proceso de comunicación.....	17
2.14.3. Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces .....	17
2.14.4. Diseño del mensaje .....	17
2.14.5. Selección de los canales de comunicación.....	18
2.15. Análisis del entorno.....	18
2.15.1. Análisis PEST.....	18
2.15.2 Los factores del análisis PEST se detallan a continuación: .....	19
2.15.3. Ventajas del análisis PEST .....	19
2.16. Modelo Michael Porter .....	20
2.17. Análisis FODA.....	21
2.17.1 ¿Qué es el análisis FODA?.....	21
2.18. Cadena de valor de Porter .....	22



2.18.1. Actividades primarias .....	22
2.18.2. Actividades de soporte .....	23

### **CAPITULO III**

#### **ANALISIS EXTERNO DE LA EMPRESA**

3. Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1. <u>Análisis PEST</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1. <u>Análisis político</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2. <u>Análisis económico</u> .....	23
3.1.3. <u>Análisis social</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.4. <u>Análisis tecnológico</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

### **CAPITULO IV**

#### **ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

4. Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1. <u>Las 5 fuerzas de Michael Porter</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1. <u>Amenaza de nuevos entrantes/competidores</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2. <u>Poder de negociación de los proveedores</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3. <u>Poder de negociación de los clientes</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.4. <u>Amenaza de productos sustitutos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.5. <u>Rivalidad entre competidores existentes</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.2. <u>Análisis FODA</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3. <u>Cadena de valor de Porter</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.1. <u>Actividades primarias</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
4.3.2. <u>Actividades de soporte</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

### **CAPITULO V**

#### **PROPUESTA**

5. Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1. <u>Investigación de mercado</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1. <u>Objetivo general</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2. <u>Objetivos específicos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.3. <u>Población y muestra</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.4. <u>Resultados de la encuesta</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2. <u>Plan estratégico</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1. <u>Marketing Directo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

5.2.1.1.	<u>Ventas personales</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1.2.	<u>Feria Fondo Oportunidad</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.	<u>Marketing Digital</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.1.	<u>Introducción:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.2.	<u>Análisis de situación</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.3.	<u>Objetivos de marketing digital en redes sociales:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.4.	<u>Estrategias y tácticas</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.4.1.	<u>Estrategia</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.4.2.	<u>Táctica</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.4.2.	<u>Público objetivo</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.5.	<u>Plan de contenidos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.6.	<u>Redes sociales:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.6.1.	<u>Facebook:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.6.2.	<u>Instagram</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.7.	<u>Tareas realizadas:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.8.	<u>Acciones a realizar en la página de Facebook:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.9.	<u>Acciones a realizar en la plataforma de Instagram:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.2.2.10.	<u>Estrategia:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.	<u>Diagrama de plan de contenidos</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.1.	<u>Plan de acción:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.2.	<u>Diagrama:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.3.	<u>Control parcial de resultados</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.3.1.	<u>Redes Sociales</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.3.2.	<u>Conclusión Parcial del control de resultados</u> .....	¡Error! Marcador no definido.
5.3.4.	<u>Comparación de resultados:</u> .....	¡Error! Marcador no definido.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECONVENCIONES

5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
5.1. Conclusiones.....	57
5.2. Recomendaciones.....	58

