

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



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CARPINTERÍA Y
MUEBLERÍA “FADEMUT” EN LA CIUDAD DE TARIJA**

**POR:
JARAMILLO TOLABA MARINEL
SÁNCHEZ CANO GRECIA ALEJANDRA**

**PROFESOR GUÍA
LIC. LUIS ARAOZ MONTOYA**

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

**TARIJA - BOLIVIA
NOVIEMBRE DE 2018**

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda la educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

ÍNDICE

PERFIL DEL PROYECTO	3
1. ANTECEDENTES	3
2. JUSTIFICACIÓN DE TRABAJO	3
2.1. Justificación Teórica.-	3
2.2. Justificación Práctica.....	3
2.3. Justificación Metodológica	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. Formulación del problema	3
4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	3
5. OBJETIVOS.....	3
5.1. Objetivo general	3
5.2. Objetivos específicos.....	3
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
6.1. Tipo de estudio	3
6.2. Metodología de la investigación	3
6.3. Técnicas de recolección de datos	3
7. ALCANCES	3
1. PLAN.....	3
2. CONCEPTO DE MARKETING.....	3
2.1. Importancia del plan de marketing.....	3
2.2. Proceso de marketing	3
3. MARKETING MIX	3
3.1. Componentes.....	3
3.1.1. Producto.....	3
3.1.2. Clasificación	3

3.2.	Atributos del producto.....	3
3.3.	Personal	3
3.4.	Precio.....	3
3.4.1.	Selección del método para fijar el precio	3
3.5.	Plaza	3
3.6.	Promoción	3
4.	MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	3
4.1.	Marketing estratégico	3
4.1.1.	Funciones del marketing estratégico	3
4.1.2.	Aspectos centrales del marketing estratégico	3
4.2.	Marketing operativo	3
4.2.1.	Acciones del marketing operativo	3
4.2.2.	Aspectos centrales del marketing operativo	3
5.	PLAN DE MARKETING	3
5.1.	Etapas del plan de marketing	3
6.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	3
7.	DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3
7.1.	Proceso de una investigación de mercados	3
7.2.	Definición del problema y los objetivos de la investigación de mercados	3
7.3.	Diseño del plan de investigación de mercados.....	3
7.4.	Recopilación de datos.....	3
7.5.	Preparación y análisis de datos.....	3
7.6.	Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados	3
7.7.	Definición de segmentación de mercados	3
7.7.1.	Tipos de segmentación de mercados	3
8.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	3

8.1.	La rivalidad entre los competidores	3
8.2.	Poder de negociación de los proveedores	3
8.3.	Poder de negociación de los compradores	3
8.4.	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	3
8.4.1.	Economías de escala.....	3
8.4.2.	Diferenciación del producto	3
8.4.3.	Inversiones de capital	3
8.4.4.	Desventaja en costos independientemente de la escala.....	3
9.	ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	3
1.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	3
1.1.	Entorno económico	3
1.2.	Entorno político-legal.....	3
1.3.	Entorno tecnológico.	3
1.4.	Entorno socio demográfico y cultural.	3
1.4.1.	Aspecto sociodemográfico	3
1.4.2.	Aspecto cultural.....	3
2.	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	3
2.1.	Antecedentes generales de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”	3
2.2.	Características de la empresa	3
2.3.	Descripción y análisis de las líneas de producción	3
2.4.	Análisis de las variables que inciden en el comportamiento de las ventas de la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”	3
2.4.1.	Clientes	3
2.4.2.	Proveedores	3
2.4.3.	Competencia Actual	3
2.4.4.	Productos Sustitutos	3
2.4.5.	Comercialización y ventas.....	3

2.4.6.	Otros datos de la empresa.....	3
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	3
3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
3.1.	Problema de Decisión Gerencial	3
3.1.1.	Hipótesis De La Investigación De Mercados	3
3.1.2.	Determinación Del Objetivo De Investigación	3
3.1.3.	Objetivos Específicos	3
3.2.	Metodología de la investigación	3
3.3.	Definición del tamaño de muestra.....	3
3.3.1.	Definición de la población.....	3
3.3.2.	Tamaño de la muestra.....	3
3.3.3.	Ejecución del proceso de muestreo	3
3.4.	Encuesta general para la “Carpintería y Mueblería FADEMUT”.....	3
3.4.1.	Resultados de la investigación.....	3
3.5.	Encuesta dirigida a los clientes	3
4.	ANÁLISIS FODA	3
5.	CONCLUSIONES.....	3
1.	PLAN DE MARKETING PARA LA” CARPINTERÍA Y MUEBLERIA FADEMUT”	3
1.1.	Formulación De La Misión Y Visión.....	3
<input type="checkbox"/>	Misión	3
<input type="checkbox"/>	Visión.....	3
<input type="checkbox"/>	Objetivo General.....	3
1.2.	Organigrama.....	3
1.3.	Estrategia general de marketing	3
1.3.1.	Estrategia de diferenciación.....	3
o	Cambio de imagen de la infraestructura	3

□ Optimización del proceso de compra.....	3
1.3.2. Estrategia de segmentación	3
1.3.2.1. Variables de segmentación	3
1.3.3. Estrategia de posicionamiento	3
2. MARKETING MIX	3
2.1.1. Diseño de slogan.....	3
2.1.2. Creación y diseño de la marca.....	3
2.2.1. Determinación Del Precio	3
2.2.1.1. Fijación del Precio en Función al Costo	3
2.2.1.2. Precios en función del precio de venta al público actual.....	3
2.2.1.3. Precios de la competencia.....	3
2.2.2. Políticas de pago.....	3
2.3. Distribución y Plaza	3
2.3.1. Punto de venta	3
2.3.1.1. Ambientación del local	3
2.4. Promoción	3
2.4.5. Creación de página web.....	3
2.4.5.1. Ventas En Línea.....	3
2.4.5.2. Publicidad en el facebook	3
2.5. Matriz de estrategia Mix.	3
2.6. Presupuesto.....	3
2.7. Control del plan de marketing operativo.....	3
3.1. Conclusiones	3
3.2. Recomendaciones	3
4- BIBLIOGRAFÍA	3
5 - ANEXOS	