

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS



MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACION TPF-501

**TEMA: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA ORGANIZACIÓN
FUNDACION GUADALQUIVIR EN LA CIUDAD DE TARIJA**

ELABORADO POR:

RETAMOZO CORTEZ MELIZA MARIEL

VELASQUEZ GUTIERREZ MIRIAN

DOCENTE GUIA:

DOCENTE GUIA: LIC. ADRIAN SILISQUE MAMANI

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO, requisito para optar al grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas

Noviembre de 2018

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA

A nuestros padres que nos han brindado
Su apoyo incondicional, inculcarnos valores,
Y la importancia de una superación.
Y a todos los que han sido parte es esta
Etapa de aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirnos completar

Esta etapa académica importante

A nuestro docente guía

Lic. Adrian Silisque por el apoyo

Paciencia y dedicación

A todos los docentes de la carrera

De administración de empresas por

Haber compartido sus conocimientos

Necesarios para nuestra formación.

PENSAMIENTO

Las personas que piensan que no son

Capaces de hacer algo, No lo harán

Nunca, aunque tengan las aptitudes

(Indira Gandhi)

INDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCION

PERFIL DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
2. HIPOTESIS.....	4
2.1.definición de las variable.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1.objetivo general.....	5
3.2.objetivos especifico.....	5
4. JUSTIFICACION.....	5
5. MARCO METODOLOGICO.....	6
5.1.según nivel de investigación de profundidad.....	6
5.2.según diseño de investigación.....	8
6. ALCANCE.....	10

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	11
1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	12
1.3 OBJETIVOS DEL MARKETING.....	12
1.4 TIPOS DE MARKETING.....	13
1.5 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	15
1.6 GESTIÓN DEL MARKETING.....	16
1.6.1 Marketing estratégico.....	16

1.6.2 Definición estratégica.....	18
1.6.3 Planeación estratégica de marketing.....	19
1.6.4 Segmentación de mercado.....	20
1.6.4.1 Segmentación geográfica.....	21
1.6.4.2 Segmentación demográfica.....	21
1.6.4.3 Segmentación psicografica.....	21
1.6.5 Posicionamiento.....	22
1.6.5.1 Estrategias de posicionamiento.....	22
1.6.5.2 Importancia del posicionamiento.....	23
1.6.6 Penetración del mercado.....	24
1.7 MARKETING OPERATIVO.....	24
1.7.1 Mezcla comercial del marketing.....	25
1.7.2 Estrategias de comunicación integral de marketing.....	28
1.7.3 Comunicación.....	29
1.7.3.1 Estrategia de Comunicación.....	29
1.7.3.2 El proceso de comunicación.....	29
1.7.3.3 Desarrollo de una comunicación efectiva.....	29
1.7.4 Promoción de ventas.....	30
1.7.4.1 Objetivo de la promoción de ventas.....	31
1.7.4.2 Herramientas de promoción de ventas.....	31

CAPITULO II

DIAGNOSTICO

2. CARACTERÍSTICAS DE FUNDACIÓN GUADALQUIVIR.....	35
2.1 MARCO REFERENCIAL ESTRATÉGICO.....	36
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	38
2.3 FUNCIONES DE LOS CARGOS.....	39
2.4 PROCESO DEL MARKETING DE FUNDACIÓN GUADALQUIVIR.....	41
2.4.1 Análisis de las variables controlables.....	41
2.4.2 Análisis de las variables no controlables.....	43
2.5 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE FUNDACIÓN GUADALQUIVIR.....	44
CONCLUSIONES.....	46

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADO

3. INTRODUCCIÓN.....	47
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	47
3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	48
3.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	48

3.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	48
3.6.1 Encuesta piloto.....	49
3.6.2 cálculo de la muestra.....	49
3.7 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....	51
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	59

CAPITULO IV

PROPUESTA

4. INTRODUCCIÓN.....	60
4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	61
4.2 ESTRATEGIA BASE DE LA PROPUESTA.....	61
4.2.1 Estrategia de Diversificación del producto.....	62
4.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS DE MARKETING.....	64
4.3.1 Estrategia de comunicación.....	65
4.3.2 Publicidad.....	65
4.3.3 Promoción de ventas.....	69
CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....	76

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA N° 1.....	38
GRAFICA N° 2.....	51
GRAFICA N° 3.....	52
GRAFICA N° 4.....	53
GRAFICA N° 5.....	54
GRAFICA N° 6.....	55
GRAFICA N° 7.....	56
GRAFICA N° 8.....	57
GRAFICA N° 9.....	58
GRAFICA N° 10.....	62
GRAFICA N° 11.....	63
GRAFICA N° 12.....	64
GRAFICA N° 13.....	71
GRAFICA N° 14.....	71
GRAFICA N° 15.....	72
GRAFICA N° 16.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.....	4
CUADRO N° 2.....	45
CUADRO N° 3.....	51
CUADRO N° 4.....	52
CUADRO N° 5.....	53
CUADRO N° 6.....	54
CUADRO N° 7.....	55
CUADRO N° 8.....	56
CUADRO N° 9.....	57
CUADRO N° 10.....	58
CUADRO N° 11.....	67
CUADRO N° 12.....	68
CUADRO N° 13.....	69
CUADRO N° 14.....	70
CUADRO N° 15.....	73
CUADRO N° 16.....	74
CUADRO N° 17.....	75