

UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE TESIS

**PLAN DE MARKETING
“AGENCIAS GENERALES S.A. SUCURSAL TARIJA”**

Postulante: Rosa Adela Ruiz Camacho

Tutor: M.Sc. Lic. Anibal Jorge Cayo Zenteno

TARIJA – BOLIVIA

GESTIÓN 2015

UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
PROGRAMA ESPECIAL DE TITULACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING
“AGENCIAS GENERALES S.A. SUCURSAL TARIJA”

POR:

ROSA ADELA RUIZ CAMACHO

Tesis presentada a consideración de la “**UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO**”, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Julio del 2015
TARIJA – BOLIVIA

APROBADO POR

M.Sc. Lic. Anibal Jorge Cayo Zenteno
PROFESOR GUIA

Lic. Marlene Hoyos
DIRECTORA DEL P.E.T.

M.Sc. Lic. Ronald Delgado
DECANO DE LA F.C.E.F.

TRIBUNAL:

Lic. Imer Adin Colque Alanoca
TRIBUNAL

Lic. Luis Araos
TRIBUNAL

ADVERTENCIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad del autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro señor por darme la oportunidad de estudiar.

Al Lic. Jorge Cayo por brindarme su tiempo y conocimiento para la culminación del presente trabajo

DEDICATORIA

A mis padres Martin y Martha, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome su amor. Y a mí adorada hija Fernandita... por que tú eres la luz de mis días, mi gran felicidad, mi mayor alegría. ¡Te amo! y “gracias por existir.”

PENSAMIENTO

“El cumplimiento de los objetivos personales, se hacen realidad en la medida en que se obtiene resultados”

JACZ 2008

INDÍCE GENERAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	i
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	i
3. HIPÓTESIS.....	ii
4. DEFINICIÓN DEL VARIABLES.....	ii
5. OBJETIVOS GENERALES	iii
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	iii
6. METODOLOGÍA	iii
7. ALCANCE.....	iv

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO	3
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 LAS DOS CARAS DEL MARKETING.....	4
1.1.1 MODELO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.....	5
1.2 APLICACIÓN DEL MARKETING ESTREATÉGICO	6
1.2.1 VISIÓN	6
1.2.2 MISIÓN.....	7
1.2.3 OBJETIVOS	7
1.2.4 VARIABLES EXTERNAS (EXÓGENAS).....	7
1.2.5 VARIABLES INTERNAS (ENDOGENAS)	11
1.2.6 CRITERIOS DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICAS Y/OPERATIVAS: FODA.....	11
1.3 APLICACIÓN DEL MARKETING OPERATIVO.....	15
1.3.1 CLIENTE Y EL MERCADO.....	15
1.3.1.1 El Cliente.....	15
1.3.1.2 El mercado.....	16
1.3.2 DEFINICIÓN DE MARKETING	19
1.3.3 DEFINICÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING	20
1.3.4 DEFINICIÓN DE PLAN DE MARKETING	19
1.3.5 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTE	21
1.3.6 CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS	24
1.3.7 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	28
1.3.8 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO	30
1.3.9 SEGMENTO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	32

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

DIAGNÓSTICO	35
2.1 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ACTUAL	35
2.1.1 PRINCIPIOS	35
2.1.2 MISIÓN	36
2.1.3 VISIÓN	36
2.2 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO	38
2.2.1 POLÍTICO – LEGAL	38
2.2.2 ECONÓMICO	40
2.2.3 SOCIOCULTURAL	40
2.2.4 TECNOLÓGICO	42
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	43
2.3.1 ANTECEDENTE AGENCIAS GENERALES SA – SUCURSAL TARIJA	43
2.3.2 ANÁLISIS DE LA 4 P DEL MARKETING	47
2.3.3 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS – CANTIDAD VENDIDA E INGRESOS POR VENTA EN EL QUINQUENIO 2010 - 2014	57
2.3.4 LA COMPETENCIA, SEGÚN EL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	58
2.3.5.- SEGMENTO DE MERCADO	61
2.3.6. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	62
2.3.6.1 Resumen de la Matriz FODA	62
2.3.6.2 Impacto de la matriz FODA	64
2.3.6.3 Síntesis y Conclusiones del Análisis de la Matriz de Impacto FODA	65

CAPÍTULO III

PROPUESTA	69
3.1 MARKETING ESTRATÉGICO	69
3.1.1.-Propuesta de Visión, Misión y Objetivos Estratégicos	69
3.2 MARKETING OPERATIVO	72
3.2.1 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Y OFENSIVAS	72
3.2.1.1 Estrategias Genéricas	72
3.2.1.2 Estrategias de Crecimiento	74
3.2.1.3 Estrategias Competitivas	78
3.3.-RECOMENDACIONES	80
3.4.-BIBLIOGRAFÍA	81
Anexos	82

