

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PERFIL DE TESIS

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL
NÚMERO DE ALUMNOS EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO TARIJA”**

ELABORADO POR: MARTÍNEZ SULLCA ARACELI MONSERRAT


DOCENTE GUÍA: LIC. ROMERO CASTELLANOS FABIAN

Proyecto de Grado presentado a consideración de la **“UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de
Licenciatura en **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**.

GESTIÓN 2022

TARIJA – BOLIVIA

DATOS PERSONALES

 The logo of the Universidad Autónoma Juan Misael Saracho is circular. It features a central shield with a sun, a book, and a lamp. The shield is set against a background of blue and red. The text "SAPIENTIA ET JUSTITIA IMMORTALES SUNT" is written in a circle around the top, and "UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAE SARACHO" is written around the bottom.	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAE SARACHO”</p>
TITULO DEL PREYECTO:	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE ALUMNOS EN EL INSTITUTO TECNOLOGICO TARIJA
ESTUDIANTE:	Martínez Sullca Araceli Monserrat
CELULAR:	77177306
CORREO:	araceli.93ez@gmail.com
MODALIDAD:	PROYECTO DE INVESTIGACION
AREA:	Marketing

DEDICATORIA:

Dedico con todo mi corazón

Este Trabajo de Grado a mí madre y padre,

Es un homenaje a su dedicación y respaldo
para verme surgir en la vida.

PENSAMIENTO

“El camino de la verdad es ancho y fácil de hallar. El único inconveniente estriba en que los hombres no lo buscan.”

Confucio.

AGRADECIMIENTOS:

Primero agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar mis estudios profesionales, por encaminarme en la vida con su guía y por colmarme de bendiciones.

A mis Padres por haberme formado con amor y valores éticos.

A los docentes por la retransmisión del conocimiento que me ha permitido alcanzar un título profesional universitario.

ÍNDICE

CAPITULO I: PERFIL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1. LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	14
3.2. EXPLICACIÓN DEL ÁRBOL DEL PROBLEMA	15
3.3. EXPLICACIÓN DEL DIAGRAMA DE ISHIKAWA O ESPINA DE PESCADO:.....	17
4. JUSTIFICACIÓN	18
4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	19
4.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	20
4.5. JUSTIFICACIÓN POLÍTICA	20
4.6. JUSTIFICACIÓN LEGAL	20
4.7. JUSTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD	21
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
5.1. OBJETIVO GENERAL	21
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	22
6.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	23
6.2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	27
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	29
1. CAPITULO 1: ADMINISTRACION DE EMPESAS.....	29
1.1. TEMA 1: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	29
1.1.1. <i>Objetivo de la administración de empresas</i>	30
1.1.2. <i>Teorías de la administración de empresas</i>	30
1.2. TEMA 2: EFICIENCIA	31
1.3. TEMA 3: EFICACIA	32
1.4. TEMA 4: OBJETVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	33

1.5. TEMA 5: ESTRATEGIAS Y PLANES	33
1.5.1. Tipos de Planes	34
1.5.2. Importancia de Planear	35
2. CAPITULO 2: PROCESO ADMINISTRATIVO	35
2.1. TEMA 1: DIRECCIÓN.....	35
2.2. TEMA 2: CONTROL.....	36
2.3. TEMA 3: PLANEACION	37
2.4. TEMA 4: ORGANIZACIÓN	38
3. CAPITULO 3: PLANIFICACION ESTRATEGICA	39
3.1. TEMA 1: MISION, VISION, OBJETIVOS.....	39
3.2. TEMA 2: PLANIFICACION LARGO PLAZO	40
3.3. TEMA 3: CUADRO DE MANDO INTEGRADO	41
3.4. TEMA 4: HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION ESTRATEGICA	42
4. CAPITULO 4 MARKETING ESTRATEGICO	45
4.1. TEMA 1: IMPORTANCIA DEL MARKETING	45
4.2. TEMA 2: MATRIZ BOGTON CONSULTING	45
4.3. TEMA 3: MODELO CANVAS.....	46
4.4. TEMA 4: MODELO CADENA DE VALOR.....	46
5. CAPITULO 5: MARKETING OPERACIONAL.....	46
5.1. TEMA 1: NECESIDAD DEL CLIENTE	46
5.2. TEMA 2: SEGMENTACION	47
5.3. TEMA 3: MARKETING INTERNACIONAL	48
6. CAPITULO: 6 MARKETING DIGITAL.....	48
6.1. TEMA 1: AUTOMATIZACION DEL MARKETING.....	48
6.2. TEMA 2: MARKETING DE ATRACCION.....	49
6.3. TEMA 3: REDES SOCIALES	50
7. CAPITULO 7: PRECIO ESTRATEGIA Y POLITICAS	51
7.1. TEMA 1: POLITICAS DE PRECIO	51
7.2. TEMA 2: COSTOS.....	52
7.3. TEMA 3: COMPETENCIAS.....	52
8. CAPITULO 8: PROMOCION: ESTRATEGIA POLITICAS	53

8.1. TEMA 1: DESCUENTO.....	53
8.2. TEMA 2: PUBLICIDAD.....	53
8.3. TEMA 3: PROGRAMAS DE FIDEALIZACION.....	56
9. CAPITULO 9: PUBLICIDAD ESTRATEGICA	56
9.1. TEMA 1: MEDIOS PUBLICITARIOS	56
9.2. TEMA 2: LENGUAJES	57
10. CAPITULO 10: MARKETING EDUCATIVO	57
10.1. TEMA 1: MARKETING Y SERVICIOS EDUCATIVOS.....	57
10.1.1. <i>El Marketing</i>	57
10.1.2. <i>Marketing definición</i>	58
10.1.3. <i>Marketing educativo</i>	59
10.1.3.1. Marketing y servicios educativos	59
10.1.3.2. Conceptos de Marketing Educativo (varios autores)	59
10.1.3.3. Características del marketing educativo	60
10.1.3.4. El marketing mix en los servicios educativos	62
10.2. TEMA 2: MARKETING MIX.....	64
10.2.1. <i>Mezcla de Mercadotecnia</i>	64
10.2.2. <i>Las 4 P's del marketing mix</i>	65
10.3. TEMA 3: ESTRATEGIA DE MARKETING	66
CAPITULO III: MACRODIAGNÒSTICO.....	68
1. ANÁLISIS DE PESTEL.....	68
2. ANÁLISIS DE FODA	83
3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	87
3.1. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	89
3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	90
3.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	90
3.4. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	91
3.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	91
4. ANÁLISIS DE MICHEL GODET (ANÁLISIS ESTRUCTURAL SISTÉMICO)	92
CAPITULO IV: MICRODIAGNÒSTICO	94
1. CURVAS (LIENZO)	94

2. MODELO 7/S	95
CAPITULO V: INVESTIGACION DE MERCADO	98
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	98
2. METODOLOGÍA APLICADA.....	98
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	98
2.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	99
3. DISEÑO METODOLÓGICO	99
3.1. TIPO DE ESTUDIO	99
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	100
4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	101
4.1. UNIVERSO DE ESTUDIO.....	101
4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	102
4.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	103
4.4. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN E INSTRUMENTOS	104
4.5. APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO	105
5. INFORME DE LA ENCUESTA.....	105
6. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	125
7. ANÁLISIS DEL PRONÓSTICO DE LA DEMANDA	125
CAPÍTULO VI: MODELO DE PROPUESTA	127
1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	127
2. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA	128
3. OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS	131
4. ESTRATEGIAS	132
4.1. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	132
4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	134
4.3. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO A LOS EGRESADOS.....	135
4.4. ESTRATEGIA DE MEDICIÓN DEL SERVICIO EDUCATIVO	136
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO Y DIGITAL PARA EL INSTITUTO TECNOLÓGICO TARIJA.....	137
5.1. PUBLICIDAD	138

5.2. REDES SOCIALES	138
5.3. FACEBOOK	138
5.4. INSTAGRAM	139
5.5. YOU TUBE.....	139
6. MATRIZ ESTRATÉGICA	139
7. NIVELES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	140
8. ESTRATEGIA CREATIVA	141
9. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	141
10. EMBUDO DE VENTAS.....	142
10.1. POSICIONAR	142
10.2. EDUCAR / CALIFICAR.....	143
10.3. ENAMORAR.....	143
11. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	143
11.1. INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS FODA	144
12. MATRIZ BOSTON CONSULTING	145
12.1 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	145
13. MARKETING MIX	146
13.1. PRODUCTO	146
13.2. PRECIO.....	147
13.3. PROMOCIÓN	147
13.4. PLAZA	148
14. MARKETING DIRECTO.....	148
PROMESA DE VENTAS O SERVICIOS	148
PROPUESTA DE MENSAJE.....	149
PÁGINA WEB.....	149
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	149
15. PRESUPUESTO DE MARKETING ESTIMADO	149
16. RELACIÓN DE BENEFICIO Y COSTO	152
17. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA CAPTAR ALUMNOS PARA EL INSTITUTO TARIJA.....	159

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
1. CONCLUSIONES	160
2. RECOMENDACIONES	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	23
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	27
Tabla 3. Características del marketing educativo.....	60
Tabla 4. Cinco aspectos en el marketing educativo.....	61
Tabla 5. Marketing mix de los servicios educativos.....	63
Tabla 6. Análisis Pestel.....	69
Tabla 7. PIB del departamento de Tarija.....	74
Tabla 8. Producto Nacional Bruto.....	74
Tabla 9. Índice de Precios.....	76
Tabla 10. Factor Demográficos.....	78
Tabla 11. Análisis de Foda.....	84
Tabla 12. Ponderación de Foda.....	86
Tabla 13. Mapa de Intensidad Godet.....	88
Tabla 14. Análisis de Michel Godet.....	92
Tabla 15. Datos de Rango de Edad.....	102
Tabla 16. Promedio Móvil Ponderado.....	126

Tabla 17. Foda de Promoción.....	143
Tabla 18. Matriz Boston Consulting.....	145
Tabla 19. Producto del instituto.....	146
Tabla 20. Precio del Servicio del Instituto.....	147
Tabla 21. Promoción de Servicios del Instituto.....	148
Tabla 22. Plan de Servicios del Instituto.....	148
Tabla 23. Presupuesto para el Recurso Humano.....	150
Tabla 24. Presupuesto para el Recurso Técnico.....	151
Tabla 25. Presupuesto Financiero.....	152
Tabla 26. Presupuesto Total.....	152
Tabla 27. Relación Beneficio- Costo.....	153
Tabla 28. Cronograma de Actividades.....	159

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problema.....	15
Figura 2. Espina de Pescado.....	17
Figura 3. Mapa Estratégico.....	22
Figura 4. Factores incidentes para el Análisis Pestel.....	68
Figura 5, Resultados de la Elecciones 2020.....	70
Figura 6. Actividades Económicas.....	75
Figura 7. Variación Mensual del Índice del Precio al Consumidor.....	77

Figura 8. Tiempo Necesario para Dominar el Uso de Plataformas Virtuales.....	79
Figura 9. Cinco Fuerzas de Porter.....	87
Figura 10. Curva Lienzo.....	96
Figura 11. Modelo 7s de McKinsey.....	98
Figuras del Informe de la Encuesta (Preg.1 al 20).....	108
Figura 12. Promedio Móvil Ponderado.....	129
Figura 13. Metodología de la Propuesta	131
Figura 14. Fases de la Metodología	132
Figura 15. Embudo de Ventas.....	145

ANEXOS

Anexo 1: Ley Avelino Siñani

Anexo 2: Carta de Solicitud de Información

Anexo 3: Prueba Piloto

Anexo 4: Encuesta

Anexo 5: Encuestas Realizadas en Google Forms

Anexo 6: Proyecto de Ley de Servicios Digitales

Anexo 7: Fotos del Instituto Tecnológico Tarija

Anexo 8: Diagrama de Gantt