

**UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA AGENCIA DE EMPLEOS  
Y SERVICIO TECNICO JEREZ**

**POR: VERÓNICA GAITE BRAVO**

Tesis de Grado presentada a consideración de la **UNIVERSIDAD “AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Empresas

**Abril 2010  
TARIJA - BOLIVIA**

V°B°

.....  
M.Sc.Lic. Waldo Gumiel Vela  
**PROFESOR GUÍA**

.....  
M.Sc.Lic. Bernardo Muñoz Vargas  
**DECANO FAC. DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....  
M.Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera  
**VICEDECANO FAC. DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**APROBADA:**  
**TRIBUNAL:**

.....  
M.Sc. Lic Víctor Vargas Rivera

.....  
M.Sc.Lic. Jhonny Remonth Iñiguez

.....  
M.Sc. Imer Adin Colque Alanoca

El Tribunal Calificador de la presente Tesis, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo la misma responsabilidad únicamente de la autora

## **DEDICATORIA**

Por el esfuerzo y sobre todo por el apoyo fundamental, que me brindaron en la vida universitaria y en la elaboración de mi presente trabajo; a todos ellos gracias.

A mi hijo Abraham Alejandro que es la razón de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, Supremo Creador y arquitecto de mi vida.

A mis amigos por su permanente apoyo para realizar el presente trabajo.

A mis Docentes y compañeros con los que compartí mis años de estudio.

## INDICE

### Página

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Fundamentación.....	1
1.1.2. Definición del Problema.....	3
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
3. HIPÓTESIS.....	3
4. VARIABLES.....	4
4.1. OBJETIVOS.....	4
4.2. Objetivo General.....	4
4.3. Objetivos Específicos.....	4
5. ALCANCE DEL TRABAJO.....	5
6. METODOLOGÍA.....	5
CAPITULO I.....	7
1. ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.....	7
2. VARIABLES BASICAS DEL MARKETING.....	9
3. UTILIDAD DE MARKETINNG.....	10
4. EL MARKETING DENTRO LA EMPRESA.....	11
5. AREAS DE ACTIVIDAD QUE COMPONEN LA GESTIÓN DEL MARKETING.....	11
6. DETERMINANTES DEL MARKETING.....	12
7. MARKETING MIX.....	14
8. MARKETING DE SERVICIOS.....	17
8.1. Introducción.....	17
8.2. Definición de Servicio.....	18

	<b>Página</b>
8.2.1. Servicio Fundamental.....	18
8.2.2. Servicios Complementarios.....	18
8.2.3. Servicios Adicionales.....	19
8.2.4. Características de los Servicios.....	19
8.2.5. La Importancia de los Servicios.....	20
8.2.6. Definición de Marketing de Servicios.....	20
8.2.7. La Segmentación de Marketing de Servicios.....	21
8.2.8. Posicionamiento.....	23
2.8.7. Ventaja Competitiva y Ventaja Comparativa.....	23
2.8.8. Servicio de Atención al Cliente.....	24
8.9.9. Cliente.....	24
8.9.10. Los servicios de Contacto Elevado.....	25
8.9.11. Los Servicios de Contacto Mediano.....	25
8.9.12. Los Servicios de Bajo Contacto.....	26
8.9.13. Expectativas, Percepción y Satisfacción de los Consumidores.....	26
8.9.14. Expectativas de los Consumidores.....	26
8.9.15. Definición de Expectativas.....	27
8.9.16. Factores que Afectan a las Expectativas de los Consumidores.....	27
8.9.17. Percepciones de los Consumidores.....	27
8.9.18. Factores que Afectan a las Percepciones.....	28
8.9.19. Definición de Satisfacción.....	28
9. COMUNICACION.....	29
9.1. Comunicación.....	29
9.2. El Proceso de Comunicación.....	30
9.3. Situaciones de Comunicación.....	31
9.4. La Comunicación Interpersonal.....	31
9.5. La Comunicación Grupal.....	32
9.6. Comunicación Intermedia.....	33
9.7. Política de Comunicación.....	33

	<b>Página</b>
9.8. Medios Distintos Objetivos Iguales.....	34
9.9. Comunicación Cara a Cara.....	35
9.10. Comunicación en Serie.....	35
9.11. Comunicación Indirecta.....	36
9.12. TIPOS DE COMUNICACION.....	36
9.13. La Venta Personal.....	37
9.14. Promociones de Ventas.....	38
9.15. PUBLICIDAD.....	39
9.16. Publicidad.....	39
9.17. Historia de la Publicidad.....	39
9.18. Objetivo de la Publicidad.....	41
9.19. Medios Publicitarios.....	41
9.20. LA INFORMACION DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING.....	42
9.21. Distinción Entre Relaciones Públicas, Propaganda, Publicidad y Marketing.....	43
9.22. Relaciones Públicas.....	44
9.23. Marketing Directo.....	45
9.24. Métodos en el Marketing Directo.....	47
9.25. Identidad Corporativa e Imagen Corporativa.....	47
10. EL DISEÑO Y DESARROLLO DE PROGRAMAS DE PUBLICIDAD....	48
CAPITULO II.....	50
DIAGNOSTICO.....	50
2.1. ANTECEDENTES.....	50
2.2. VISION.....	50
2.3. MISION.....	50
2.4. OBJETIVO GENERAL.....	50
2.5. SISTEMA DE COMUNICACIÓN.....	50
2.6. PUBLICIDAD.....	51



	<b>Página</b>
2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	51
2.8. TIPOS DE SERVICIO QUE OFREECE.....	52
2.9. INVESTIGACION DE CAMPO.....	52
2.10. UNIVERSO DE RESULTADOS DE LA MUESTRA.....	53
2.11. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO.....	59
2.12. MATRIZ FODA.....	60
CAPITULO III.....	62
PROPUESTA.....	62
3. INTRODUCCIÓN.....	62
3. DETERMINANTES DE LA VISIÓN Y MISIÓN.....	62
3.1. VISION.....	62
3.2. MISION.....	63
3.3. FIJACIÓN DE OBJETIVOS PARA LA MICROEMPRESA.....	59
33.1. Objetivo General.....	60
33.2. Objetivos Específicos.....	60
4. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN.....	60
4.1. Plan de Comunicación.....	64
4.2. Estructura Plan de Comunicación.....	65
5. INSTRUMENTOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES	70
6. RECURSOS.....	71
CAPITULO IV.....	73
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
<b>Gráfico 1</b> Determinante del Marketing.....	14
<b>Gráfico 2</b> Evolución Del Marketing.....	17
<b>Gráfico 3</b> Número de Personas de Diferentes Edades y Sexo.....	53
<b>Gráfico 5</b> Percepción de la Población sobre si Conoce o No a la Agencia de Empleos y Servicio Técnico jerez.....	55
<b>Gráfico 6</b> Nivel de Confianza en la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez.....	55
<b>Gráfico 7</b> Percepción Positiva o Negativa de la Agencia de Empleos y Servicio Técnico Jerez.....	56
<b>Gráfico 8</b> Percepción de la Población Sobre la Calidad de los Servicios que Presta la Agencia.....	57
<b>Gráfico 9</b> Medios de Comunicación que Utiliza la Población.....	57
<b>Gráfico 10</b> Preferencia por Canales de Televisión.....	58
<b>Gráfico 11</b> Preferencia por Radios.....	58
<b>Gráfico 12</b> Preferencia por Periódicos.....	59

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
<b>Cuadro 1</b> Número de Personas de Diferentes Edades y Sexo a los Cuales se Aplico la Encuesta.....	53
<b>Cuadro 2</b> Despliegue de la Estrategia.....	66
<b>Cuadro 3</b> Cronograma de Difusión del Plan Estratégico de Comunicaciones....	69
<b>Cuadro 4</b> Recursos Económicos que Requiere la Microempresa para la Difusión del Plan Estratégico.....	71
<b>Cuadro 5</b> Recursos Humanos Físicos y Financieros que Requiere Anualmente la Microempresa.....	71

## ÍNDICE DE MAPAS

	<b>Página</b>
<b>Mapa 1</b> Tráfico Interno de la Micro Empresa.....	68