

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TITULO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“GAMA”**



Grupo: 3

Docente Guía:

Lic. Javier Castellanos

Universitarias :

Mendez Llanos Norma Isabel

Moya Copatiti Amanda José

Tarija, diciembre del 2012

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres queridos, y a todas las personas que colaboraron desinteresadamente en la realización del presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

Al docente guía: Hernán Flores por su colaboración en la elaboración del presente trabajo.

PENSAMIENTO

"El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad."

(Hugo, Víctor)

ÍNDICE

Dedicatorias

Agradecimiento

Pensamiento

Resumen

	Página
1. Antecedente -----	I
2. Justificación -----	II
3. Planteamiento del problema-----	III
4. Definición del problema -----	IV
5. Formulación del problema -----	V
6. Hipótesis -----	V
7. Objetivos de la investigación -----	V
7.1.Objetivo general -----	V
7.2 Objetivo Especifico -----	V
8. Metodología -----	VI
9. Alcance-----	VI
9.1.Alcance temporal -----	VI
9.2.Alcance espacial -----	VI

PRIMERA PARTE
CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. DEFINICIÓN DE MARKETING-----	1
1.2. IMPORTANCIA DE MARKETING -----	1
1.3. CONCEPTO DE MERCADO-----	2
1.3.1. Investigación de Mercados-----	2
1.3.1.1. Objetivos de la Investigación de Mercados -----	3
1.3.1.2. Proceso de la Investigación de Mercados-----	3
1.3.1. Segmentación de Mercados -----	4
1.4. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING-----	5
1.4.1. Planeación de Marketing -----	6
1.4.2. Organización de Marketing -----	6
1.4.3. Dirección de Marketing-----	8
1.4.4. Control de Marketing -----	8
1.5. ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL -----	9
1.6. PLAN DE MARKETING -----	12
1.6.1. Fases del plan de marketing-----	12
1.6.1.1. Definición de misión y visión -----	14
1.6.1.2. Los objetivos-----	15
1.7. MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO -----	15

1.8. LA ESTRATEGIA -----	17
1.5.1. La Estrategia básica o genérica-----	18
1.8.2. Estrategia competitivas -----	20

SEGUNDA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPITULO II

ANALISIS EXTERNO

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO -----	26
2.1.1. Análisis económico -----	26
2.1.1.1. La inflación -----	27
2.1.1.2. La pobreza-----	30
2.1.1.3. El empleo-----	31
2.1.2. Análisis Socio cultural-----	32
2.1.3. Análisis Tecnológico-----	37
2.1.4. Análisis Político legal-----	38
2.1.5. Análisis Natural-----	39

CAPITULO III

DIAGNOSTICO INTERNO

3.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA GAMA-----	41
3.2. MARCO DE REFERENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA GAMA -----	42
3.3. ESTRUCTURA DE FUNCIONAMIENTO DE GAMA -----	44
3.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL-----	46
3.4.1. Producto -----	46

3.4.2. Precio -----	48
3.4.3. Distribución y comercialización-----	53
3.4.4. Promoción, Venta y Publicidad -----	56
3.5. ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN-----	58
3.6. ANÁLISIS DE LAS VENTAS -----	60

CAPITULO IV
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. INTRODUCCIÓN-----	63
4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO-----	63
4.2.1. Problema de Decisión General -----	63
4.2.2. Problema de Investigación de Mercado -----	63
4.2.3. Pregunta de investigación -----	64
4.2.4. Hipótesis -----	64
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN-----	64
4.4. RECOPIACION DE DATOS -----	65
4.5. DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	68
4.6. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ FODA-----	69
4.7. CONCLUSIONES GENERALES -----	70

TERCERA PARTE

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1.INTRODUCCIÓN -----	71
5.2.DETERMINACIÓN DEL PLAN A SEGUIR -----	72
5.3.VISIÓN -----	72

5.4.MISIÓN-----	72
5.5. OBJETIVOS -----	73
5.6. ACCIONES PARA EL AREA COMERCIAL (LA MEZCLA COMERCIAL)-----	74
5.6.1. Producto-----	74
5.6.2. Plaza-----	75
5.6.3. Precio-----	78
5.6.4. Promoción -----	79
5.6.4.1. Publicidad -----	79
5.6.4.2. Promoción de ventas-----	83
5.6.4.3. Plan de eventos y experiencias -----	85
5.6.4.4. Relaciones públicas -----	87
5.6.4.4.1. Público interno: empleados-----	87
5.6.4.4.2. Público externo-----	90
5.7. DESARROLLO DE LAS ACCIONES PROPUESTAS EN EL PLAN DE MARKETING-----	92
5.13. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING -----	94

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 1 Esquema básico del plan de marketing estratégico -----	13
Cuadro N° 2 ÍNDICE DE POBREZA EN BOLIVIA -----	31
Cuadro N° 3 POBLACIÓN PROYECTADA, 2005-2010-----	33
Cuadro N° 4 POBLACIÓN PROYECTADA, POR SEXO, 2005-2010 -----	34
Cuadro N° 5 BOLIVIA: NIVEL DE INSTRUCCIÓN ALCANZADO POR LA POBLACIÓN DE 19 AÑOS Y MÁS DE EDAD, SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA -----	35
Cuadro N° 6 BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN EN LA OCUPACIÓN PRINCIPAL, SEGÚN SEXO Y ACTIVIDAD ECONÓMICA -----	36
Cuadro N° 7 Productos que, donde y a quien ofrece la empresa GAMA-----	41
Cuadro N° 8 Detalles de los precios de la ropa deportiva para niños la empresa GAMA	49
Cuadro N° 9 Detalles de los precios de la ropa deportiva para jóvenes y adulto la empresa GAMA -----	50
Cuadro N° 10 Detalles de los precios de la ropa deportiva de la empresa “LORECHI” -	51
Cuadro N° 11 Detalles de los precios de la ropa deportiva de la empresa “SHOWTIME” -----	52
Cuadro N° 12 Detalles de los precios de la competencia de ropa deportiva de la empresa “EXCESS” -----	53
Cuadro N° 13 Tiempo de entrega según la cantidad de pedido de ropa deportiva GAMA	54
Cuadro N° 14 Producción mensual de la empresa GAMA -----	59

Cuadro N° 15	Ingresos de la empresa GAMA -----	60
Cuadro N° 16	Número de encuestas por rango de edades -----	67
Cuadro N° 17	Demostración de Hipótesis -----	68
Cuadro N° 18	Política de precios-----	78
Cuadro N° 19	Presupuesto de comunicación masiva - presupuesto publicitario por la PLUS TV -----	82
Cuadro N° 20	Presupuesto publicitario por radio Fides 89.1 FM -----	82
Cuadro N° 21	Presupuesto de cupones adhesivos -----	84
Cuadro N° 22	Presupuesto para eventos y experiencias -----	86
Cuadro N° 23	Presupuesto general-----	89
Cuadro N° 24	Presupuesto de aviso en páginas amarillas en las guías de COSSETT----	91
Cuadro N° 25	Presupuesto de aviso en páginas amarillas internet -----	91
Cuadro N° 26	Presupuesto de catálogos-----	92
Cuadro N° 27	Presupuesto de trípticos -----	92
Cuadro N° 28	Desarrollo de las acciones propuestas para el plan de marketing -----	93
Cuadro N° 29	Presupuesto total anual del plan de marketing -----	94
Cuadro N° 30	Proyección de ingresos de año 2012 al 2016-----	94
Cuadro N° 31	Comparación de ingresos del año 2010 al 2016 -----	95

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 1 Organigrama de la Empresa-----	45
Figura N° 2 Canal de distribución Directo-----	55
Figura N° 3 Canal de Distribución-----	76
Figura N° 4 Slogan de la empresa GAMA-----	80

ÍNDICE DE GRAFICAS

	Página
Gráfica N° 1 BOLIVIA: Crecimiento del PIB real -----	27
Gráfica N° 2 Inflación de Enero a Marzo en Sudamérica 2012 -----	27
Gráfica N° 3 BOLIVIA: Inflación acumulada -----	29
Gráfica N° 4 Tasa de desempleo -----	32