



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración; Denominada:**

**PLAN DE MARKETING GUBERNAMENTAL BASADO EN LOS
MODELOS DE GUZMÁN Y DE VISUALES PARA ELEVAR LA
SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL POR LA GESTIÓN DE LA
MUNICIPALIDAD DE PICSÍ. 2010.**

Autores:

Bach. JONH EDGUARD MERA DÍAZ

Bach. WALTER ORTIZ ORTIZ

PIMENTEL – PERÚ

2010

RESUMEN

En el Plan conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente. Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos. Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa. En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

ABSTRACT

The Plan should relate to each appendix section. As a first step towards the realization of the Plan is necessary to undertake a strategic review of the company both at corporate and business unit level, and the market. Define the objectives pursued by that long-term and strategic position in the environment in which it operates its business to secure its competitive position. Analyze resource allocation and portfolio management, etc., So that all information collected at this level enable functional then develop the strategy in its operational aspects. With regard to the information used to implement the Marketing Plan, this may be primary or secondary, must use both. Primary information refers to our company directly. The corresponding data can be achieved within our organization can be achieved either through an agency. The primary information can be qualitative or quantitative, in the first case are obtained through surveys of small groups of people. Anyway, it is a good starting point to decide the broader surveys that form the deep and quantitative information. As for the secondary information is not obtained specifically for our company but that refers to the sector or environment in which we operate. This information is relevant to decision making, it is easy to obtain, is cheap and usually comes from sources outside our organization.