

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE TURISMO DE LA FESTIVIDAD
RELIGIOSA VIRGEN DE CHAGUAYA**

Por:

ARAMAYO CASAZOLA ALEJANDRO GABRIEL

ESCRIBES CARMONA ROLANDO

Docente Guía: MSc. Lic. **LUIS ARAOZ MONTOYA**

Proyecto de investigación a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de licenciatura en Administración de Empresas.

05 de Marzo de 2020

TARIJA – BOLIVIA

V°B°

.....
MSc. Lic. Luis Araoz Montoya

DOCENTE GUÍA

.....
M.S.c. Lic. Anselmo
Rodríguez Ortega
**DECANO DE LA FACULTAD
DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Y
FINANCIERAS**

.....
M.S.c. Víctor Vargas
**VICEDECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y
FINANCIERAS**

.....
M.S.c. Lic. Víctor John Vaca Jerez
**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

EI TRIBUNAL:

.....
MSc. Lic. Raúl Geronimo Soto

.....
Lic. Said Rodrigo Morales
Gamarra

DEDICATORIA

A nuestros padres, que nos brindaron su apoyo, comprensión y sobre todo su inmenso amor, ellos fueron nuestra principal motivación y fortaleza de superación

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra formación académica, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo la felicidad.

A nuestros padres por los valores inculcados, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo por su apoyo incondicional.

A nuestra casa de estudios “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho” por habernos permitido ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder formarnos como profesionales éticos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL TURISMO RELIGIOSO” tiene como objetivo mejorar la afluencia de turistas a la festividad religiosa Virgen de Chaguaya, informando persuadiendo recordando acerca de la fe y el turismo que se realiza con la festividad religiosa; demostrando que el potencial de turismo religioso está latente, siempre y cuando se realice un plan sostenible para su desarrollo.

En el primer capítulo se encuentra el marco teórico y conceptual, donde se explican todos y cada uno de los términos propios del turismo que utilizaré a lo largo del presente trabajo; haciendo énfasis en el turismo religioso y su historia; además, se realizó el análisis de un estudio del caso.

En el segundo capítulo se describe la metodología de investigación y los métodos utilizados para lograr obtener datos para realizar el presente trabajo.

En el tercer capítulo se hace un análisis de la festividad Virgen de Chaguaya, permitiéndonos tener una visión clara de su situación actual.

En el cuarto capítulo se realiza una evaluación del potencial turístico de las festividades religiosas, haciendo un análisis del inicio de la veneración de los santos y de las tradiciones para la realización de dichas festividades.

. En el quinto capítulo se presenta la propuesta para desarrollar y promocionar las festividades religiosas, tomando como punto de partida la situación actual dichas festividades; proponiendo ciertos cambios y correcciones en las mismas, para que se desarrollen de una manera organizada.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
2.1. Justificación Teórica	3
2.2. Justificación práctica	3
2.3. Justificación social.....	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
6. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	5
7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	6
7.1. Objetivo general	6
7.2. Objetivos específicos	6
8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	6
8.1. Tipo de investigación.....	6
8.2. Exploratorio.....	6
8.3. Descriptivo	6
8.4. Tipo de Estudio.....	7
8.5. Técnicas de recolección de información	7
8.6. Fuentes de información.....	7
9. ALCANCE	8
9.1. Alcance espacial.....	8
9.2. Alcance temporal.....	8
9.3 Alcance teórico	8

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1. MARKETING	9
1.1. Definición de marketing.....	9
1.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING	9
1.3. Clasificación del marketing	9
1.4. Definición del marketing mix	10
2. MARKETING DE SERVICIO	11
2.1. Definición de servicio	11

3. MARKETING TURÍSTICO.....	12
3.1. Definición del marketing turismo	12
3.2. Definición de turista	13
3.3. Tipos y clases de turismo	13
3.4. Características de marketing turístico	14
4. MARKETING DIGITAL	14
4.1. Definición de marketing digital.....	14
4.2. Tipos de medios digitales	15
4.3. Blogs	16
4.4. Contenido multimedia.....	17
4.5. Geolocalización.....	17
5. TURISMO DE FESTIVIDADES	18
5.1. Definición de turismo de festividades	18
5.2. Definición de peregrino.....	18
5.3. Devoción.....	19
6. TURISMO 2.0	19
6.1. Definición del turismo 2.0.....	19
7. MEZCLA DE PROMOCIÓN.....	20
7.1. Definición de promoción.....	20
7.2. Herramientas de la mezcla de promoción.....	20
8. PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	21
8.1 Definición de la promoción.....	21
8.2. Publicidad	21
8.3. Venta personal.....	22
8.4. Promoción de ventas	22
8.5. Merchandising	22
8.6. Propaganda.....	23
9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	23
9.1. Estrategia	23
9.2. Estrategia de comunicación.....	23
9.3. Estrategia de Penetración.....	23
9.4. Estrategias de impulso	23

SEGUNDA PARTE

DIAGNÓSTICO

CAPITULO II

ANÁLISIS PESTA

1.1. Análisis Político- Legal.....	24
1.1.1. Bolivia: Ley N° 2839, 16 de septiembre de 2004	24
Instrumentos que rigen la actividad turística.....	24
1.1.3. Ley N° 292 L.G.T. ley general de turismo en Bolivia.....	25
1.2.1. Crecimiento Económico y PIB	30
1.2.2. Tasa De Inflación En Bolivia.....	33
1.3. ANÁLISIS SOCIO-CULTURALES	34
1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO	37
1.5. ANÁLISIS AMBIENTAL.....	38

ANÁLISIS INTERNO

1.intermediarios.....	39
2.visitantes.....	40
4.ANÁLISIS FODA.....	45

TERCERA PARTE

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

CAPITULO III

1. INTRODUCCIÓN.....	46
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	46
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	47
4. HIPÓTESIS.....	47
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	47
5.1. Objetivo General	47
5.2. Objetivos Específicos.....	47
5.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	47
6. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48
6.1. Tipo de investigación.....	48
6.2. Investigación exploratoria	48
6.3. Investigación descriptiva	48
7. METODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	48

7.1. Diseño de cuestionarios (instrumentos de recolección de datos	49
8. PROCESO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA	49
8.1. Determinación de la técnica de muestreo.....	49
8.2. Determinación del tamaño de la muestra.....	49
8.3. Muestra	50
9. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACION.	51

CUARTA PARTE

PROPUESTA SOLUCIÓN

CAPITULO IV

1. INTRODUCCIÓN	745
4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	75
4.2.1. Objetivo general.....	75
3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	75
4. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN	76
4.1. DESCRIPCIÓN	76
4.5. CONTENIDO	77
PROPUESTA 1: DISEÑO DE LA PAGINA WEB (www.Chaguaya. Tarija @.com).....	80
5. CREAR CUENTA EN FACEBOOK	86
5.1. TACTICA.....	86
6. ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN	87
7. COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA.....	89
8. CONCLUSIONES	91
9. RECOMENDACIONES.....	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro. Nro. 1 Crecimiento del PIB.....	31
Cuadro. Nro. 2 Medio de Transporte.....	51
Cuadro. Nro. 3 Edades.....	52
Cuadro.Nro.4 Sexo.....	54
Cuadro.Nro.5. Estado civil.....	55
Cuadro.Nro.6Procedencia del visitante.....	56
Cuadro.Nro.7ocupacion turística.....	58
Cuadro.Nro.8 Organización de su viaje	60
Cuadro.Nro9 época de viaje.....	61
Cuadro.Nro.10resibio información turística antes de viajar.....	63
Cuadro.Nro.11 recibió información durante su estadía.....	65

INDICE DE GRAFICOS

Grafico.	
Nro.1.PIB.....	30
Grafico. Nro.2 Inflación.....	33
Grafico. Nro.3medio de transporte.....	51
Grafico. Nro.4 edad del turista.....	53
Grafico. Nro.5 Sexo.....	54
Grafico. Nro.6Estado civil.....	55
Grafico. Nro7 Procedencia del visitante.....	57
Grafico. Nro8 organización de su viaje.....	59
Grafico. Nro.9 Época de viaje	62
Grafico. Nro. 10 recibió información antes de viajar.....	63
Grafico. Nro.11 recibió información turística durante su estadía.....	66