

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



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
ALOJAMIENTO “LA ECONÓMICA” EN LA CIUDAD DE TARIJA  
POR:**

**RAMOS SOLIZ JHELSSIN  
SÁNCHEZ MARTINEZ PAOLA**

**DOCENTE GUÍA:**

**LIC. VARGAS RIVERA VICTOR JORGE**

**Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la  
UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO, como requisito  
para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresa.**

**TARIJA – BOLIVIA**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios, gracias a él logramos concluir con nuestra carrera.

A nuestros padres, por estar a nuestro lado brindándonos apoyo y consejos.

A nuestros hermanos, que de una u otra manera contribuyeron para el logro de nuestros objetivos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CAPÍTULO I: PERFIL DEL TRABAJO

1. PERFIL DEL TRABAJO .....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3.1. Identificación de las necesidades .....	3
1.3.2. Definición del problema .....	4
1.3.4. Hipótesis .....	4
1.4. OBJETIVOS .....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos .....	4
1.5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5.1. Alcance temporal .....	5
1.5.2. Alcance espacial .....	5
1.5.3. Área .....	5
1.5.4. Materia .....	5
1.5.5. Tema .....	5
1.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.6.1. Tipo de Investigación .....	5
1.6.2. Investigación exploratoria .....	5
1.6.3. Investigación descriptiva .....	5
1.6.4. Fuente Primaria .....	6
1.6.5. Fuente Secundaria .....	6

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. PLAN .....	7
2.2. ALOJAMIENTO.....	7
2.5. PLAN DE MARKETING .....	8
2.5.1. Estructura del plan de marketing .....	9
2.5.2. Análisis de la situación.....	10
2.5.3. Determinación de objetivos .....	11
2.5.4. Elaboración y selección de estrategias .....	11
2.5.6. Plan de acción.....	12
2.5.7. Establecimiento de presupuesto .....	13
2.4. DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO .....	25
2.4.1. Demográfico .....	26
2.4.2. Económicos .....	26
2.4.3. Tecnológico .....	26
2.4.4. Político y Social.....	27
2.4.5. Cultural .....	27
2.5. DIAGNÓSTICO DEL MICROENTORNO .....	27
2.5.1. El microentorno interno.....	27
2.5.2. Microentorno externo .....	28
2.5.3. Proveedores .....	28
2.5.4. Intermediarios.....	28
2.5.5. Clientes .....	29
2.5.6. Competencia .....	29
2.6. ANÁLISIS FODA.....	30

2.7. INVESTIGACIÓN.....	32
2.7.1 Demanda.....	33
2.7.2 Oferta.....	33
2.7.3 Segmentación de Mercados.....	33
2.8. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
2.8.1. Definición del problema .....	34
2.8.2. Diseño de la investigación.....	34
2.8.3. Recolección de la información .....	35
2.8.4. Proceso y análisis de la información .....	35
2.8.5. Presentación del reporte de resultado .....	36
 <b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	37
3.1 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO .....	37
3.1.1 Político legal.....	37
3.1.2 Económico.....	38
3.1.3. Socioculturales .....	41
3.1.4 Tecnológico .....	42
3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	44
3.2.1. Rivalidad entre competidores .....	45
3.2.2. Amenaza de nuevos competidores .....	45
3.2.3. Productos sustitutos .....	46
3.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	46
3.2.5. Poder de negociación de los clientes .....	46
3.2.6. Tabla resumen de las 5 fuerzas de Porter .....	47
3.3. ANÁLISIS INTERNO.....	47

3.3.1. Misión.....	47
3.3.2. Visión .....	47
3.3.3. Definición del negocio .....	47
3.3.4. Políticas .....	47
3.3.5. Reglamento interno .....	48
3.4. ANÁLISIS FODA.....	49
<b>CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	50
4.1.1. Formulación del problema.....	50
4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	50
4.2.1. Objetivo general .....	50
4.2.2. Objetivos específicos.....	50
4.3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	51
4.3.1. Fuentes de información .....	51
4.4. PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA.....	52
4.4.1. Marco de la muestra .....	52
4.4.2. Determinación del tamaño de la muestra .....	52
4.5. TRABAJO DE CAMPO .....	52
4.6. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	53
4.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	53
4.7.1. Análisis de datos de la encuesta realizada a turistas que se hospedaron en el alojamiento “La Económica”, locales, nacionales e internacionales.....	53
4.7.2. Conclusiones de la investigación.....	66

4.7.3. Análisis de datos de la entrevista realizada al experto en el área de estrategias de marketing y hotelería.....	67
4.7.4. Análisis de datos de la entrevista al personal del alojamiento .....	68

## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

5. PROPUESTA.....	69
5.1. COMPONENTES ESTRATÉGICOS.....	69
5.1.1. Definición del negocio .....	69
5.1.2. Misión.....	69
5.1.3. Visión .....	69
5.1.4. Objetivo de la empresa .....	69
5.1.5. Políticas .....	70
5.1.6. Valores.....	70
5.1.7. Reglamento Interno .....	70
5.2. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	72
5.2.1. Objetivos de Marketing .....	72
5.2.2. Necesidades a Satisfacer.....	72
5.2.3. Segmentación .....	73
5.2.4. Proceso de Compra.....	74
5.2.5. Comportamiento del Consumidor .....	76
5.2.6. Estrategias de Marketing .....	77
5.2.7. Estrategias de Posicionamiento .....	78
5.3. MARKETING MIX .....	80
5.3.1. Producto.....	80
5.3.2. Precio .....	82
5.3.3. Plaza .....	83

5.3.4. Promoción.....	85
5.3.5. Personal .....	90
5.3.6. Procesos .....	91
5.3.7. Evidencia Física (Physical Evidence) .....	96
5.4. PLAN ORGANIZACIONAL .....	96
5.4.1. Estructura Organizacional .....	96
5.4.2. Jerarquía .....	97
5.4.3. Manual de funciones.....	98
 <b>CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO</b>	
6. PLAN FINANCIERO.....	102
6.1. INVERSIÓN .....	102
6.2. ESTRUCTURA DE COSTOS .....	103
6.2.1. Costos Fijos .....	103
6.2.2. Costos Variables .....	105
6.2.3. Costo Total por Tipo de Habitación .....	106
6.3. OTROS EGRESOS.....	106
6.4. CAPACIDAD DE LA OFERTA .....	107
6.5. DEMANDA DEL ÚLTIMO SEMESTRE.....	108
6.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	108
6.7. FLUJO DE CAJA .....	109
6.8. INDICADORES FINANCIEROS .....	111
 <b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	113
7.1. CONCLUSIONES .....	113
7.2. RECOMENDACIONES .....	114



**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resumen de las 5 fuerzas de Porter.....	47
Tabla N° 2: Análisis FODA.....	49
Tabla N° 3: Trabajo de campo.....	52
Tabla N° 4: Pregunta #1 Género.....	53
Tabla N° 5: Pregunta #2 Lugar de Procedencia.....	54
Tabla N° 6: Pregunta #3 ¿Usted visita por primera vez el alojamiento “La Económica”? ..	55
Tabla N° 7: Pregunta #4 ¿Por qué medio usted adquirió información sobre el servicio de alojamiento?.....	56
Tabla N° 8: Pregunta #5 ¿Usted recomendaría al alojamiento la económica implementar estrategias de marketing (Promociones, Anuncios, Publicidad, etc.) para lograr mayor fidelización de los clientes? .....	57
Tabla N° 9: Pregunta #6 ¿Cuál es el tiempo promedio que se queda en Tarija?.....	58
Tabla N° 10: Pregunta #7 ¿Cuál es el motivo por el que viene o visita a Tarija? .....	59
Tabla N° 11: Pregunta #8 ¿Generalmente con quien realiza sus viajes.....	60
Tabla N° 12: Pregunta #9 ¿Cómo califica su experiencia en el alojamiento.....	61
Tabla N° 13: Pregunta #10 Indicar el grado de satisfacción de los siguientes atributos del servicio en el alojamiento “La Económica” .....	62
Tabla N° 14: Pregunta #11 ¿Por qué medio le gustaría saber información sobre el alojamiento la Económica?.....	63
Tabla N° 15: Pregunta #12 ¿Por qué prefiere hospedarse en el alojamiento “La Económica”? puede marcar 1 o más opciones .....	64
Tabla N° 16: Pregunta #13 ¿Qué tipo de promoción le gustaría en su próxima visita al alojamiento “La Económica”? .....	65
Tabla N° 17: Análisis de la entrevista a experto en el área de estrategias de marketing y hotelería .....	67
Tabla N° 18: Análisis de la entrevista a experto al personal del alojamiento .....	68
Tabla N° 19: Identificación y evaluación de productos – mercado.....	73
Tabla N° 20: Micro segmentación.....	74
Tabla N° 21: Detalle de Habitaciones.....	80
Tabla N° 22: Precios por noche de hospedaje .....	82

Tabla N° 23: Proceso de comunicación con el cliente por Redes Sociales .....	92
Tabla N° 24: Proceso de Atención al Cliente en Instalaciones.....	93
Tabla N° 25: Proceso de Limpieza de Habitaciones.....	94
Tabla N° 26: Proceso de Cobro .....	95
Tabla N° 27: Evidencia Física .....	96
Tabla N° 28: Manual de Funciones Gerente-Propietario.....	98
Tabla N° 29: Manual de Funciones Administrador .....	99
Tabla N° 30: Manual de Funciones Recepcionista .....	100
Tabla N° 31: Manual de Funciones Mucama .....	101
Tabla N° 32: Inversión en Mejora de Identidad Empresarial .....	102
Tabla N° 33: Inversión en Publicidad .....	103
Tabla N° 34: Inversión Total .....	103
Tabla N° 35: Costo de Instalaciones .....	104
Tabla N° 36: Sueldos y Salarios .....	104
Tabla N° 37: Gastos Administrativos .....	104
Tabla N° 38: Costos fijos.....	105
Tabla N° 39: Costos Variables.....	105
Tabla N° 40: Costo Total de Habitación Simple .....	106
Tabla N° 41: Costo Total de Habitación Matrimonial.....	106
Tabla N° 42: Costo Total de Habitación Cuatriple .....	106
Tabla N° 43: Beneficios Sociales .....	107
Tabla N° 44: Depreciación .....	107
Tabla N° 45: Capacidad de la Oferta .....	108
Tabla N° 46: Demanda del último Semestre .....	108
Tabla N° 47: Proyección de ventas Habitación Simple.....	109
Tabla N° 48: Proyección de ventas Habitación Matrimonial .....	109
Tabla N° 49: Proyección de ventas Habitación Cuatriple .....	109
Tabla N° 50: Flujo de Caja .....	110
Tabla N° 51: Indicadores Financieros .....	111

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Análisis de la situación .....	10
Figura N° 2: Esquema del plan estratégico.....	15
Figura N° 3: Estrategia de Crecimiento .....	17
Figura N° 4: FODA.....	31
Figura N° 5: Análisis PEST .....	37
Figura N° 6: Turismo por ciudad.....	39
Figura N° 7: Importancia del turismo por ciudad .....	39
Figura N° 8: Demanda de turistas.....	44
Figura N° 9: Análisis del Microentorno .....	44
Figura N° 10: Género.....	53
Figura N° 11: Lugar de procedencia.....	54
Figura N° 12: Visita el alojamiento .....	55
Figura N° 13: Reciben información mediante: .....	56
Figura N° 14: El alojamiento la económica debería implementar estrategias de marketing (Promociones, Anuncios, Publicidad, etc.).....	57
Figura N° 15: Tiempo promedio que se queda en Tarija:.....	58
Figura N° 16: Motivo por el que viene o visita a Tarija: .....	59
Figura N° 17: Realizo mis viajes con: .....	60
Figura N° 18: Su experiencia en el alojamiento es:.....	61
Figura N° 19: Los atributos que se valoran del servicio son: .....	62
Figura N° 20: Medio de información de preferencia.....	63
Figura N° 21: Porque se hospeda en el alojamiento “La Económica”: .....	64
Figura N° 22: Tipo promoción de preferencia.....	65
Figura N° 23: Reglamento para Huéspedes .....	71
Figura N° 24: Reglamento para el personal.....	71
Figura N° 25: Matriz de macro segmentación .....	73
Figura N° 26: Proceso de Compra .....	74
Figura N° 27: Mapa de posicionamiento .....	79
Figura N° 28: Logotipo.....	80
Figura N° 29: Flor del Servicio.....	81

Figura N° 30: Ubicación de Alojamiento “La Económica” .....	83
Figura N° 31: Fachada de Alojamiento “La Económica”.....	84
Figura N° 32: Promoción Temporada Baja .....	85
Figura N° 33: Promoción Temporada Alta.....	86
Figura N° 34: Promoción Abril en Tarija .....	86
Figura N° 35: Página de Facebook .....	87
Figura N° 36: Página de Instagram.....	88
Figura N° 37: Arte publicitario.....	89
Figura N° 38: Pago a Facebook .....	90
Figura N° 39: Imagen Corporativa .....	91
Figura N° 40: Organigrama .....	97