

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



**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA FESTIVIDAD DE**  
**“SAN ROQUE”**

**ELABORADO POR: ALVARADO SORUCO CARLA LORENA**  
**RODRIGUEZ GREISA ALIS**

**Docente guía: M.S.c. Lic. Araoz Montoya Luis**

Modalidad de graduación Proyecto de Investigación presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisitos para optar el grado académico de la licenciatura en Administración de Empresas.

**TARIJA- BOLIVIA**

**Diciembre 2019**

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad del (la) autor (a).

## **DEDICATORIA**

A Dios por Brindarme vida y salud, y ofrecerme sabiduría para continuar cada día con mis estudios.

A mis padres, por su cariño, dedicación y confianza depositados en mí, sus palabras de aliento y sus sabios consejos han sabido conducir mi vida.

**Carla Lorena Alvarado Soruco**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por su gran amor y sabiduría que me brindó en cada momento difícil de mi vida.

A mis queridos padres: **Freddy Alvarado Ávila, Esther Angélica Soruco Velázquez**, agradecerles de corazón por su infinito amor y paciencia para culminar mis estudios.

A mi incondicional amigo que siempre ha estado a mi lado en los buenos y malos momentos, dándome afecto y fortaleza. **Cristhian Manuel Ruiz Castillo**.

**Carla Lorena Alvarado Soruco**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Para mis abuelitos **Inés Torres y Alfredo Rodriguez**, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A mis hermanos **Isabel Rodriguez y Yovanni Rodriguez** por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar como una persona de bien.

**Greisa Alis Rodriguez**

## **AGRADECIMIENTO**

Por grandes razones, agradezco primero a Dios, quien me dio la oportunidad de la vida y por ende de mi actual éxito.

A mis abuelitos, quienes me apoyaron en todo lo indispensable, a mis hermano/a que me dieron su apoyo moral y afectivo cuando me sentía caer y a mis amigos, que me apoyaron con su tiempo y comprensión en mis estudios.

A mi persona favorita, que siempre estuvo y está para apoyarme; gracias totales por no dejarme renunciar y creer en mí Jonás Morales.

**Greisa Alis Rodriguez**

**PENSAMIENTO**

Todos los triunfos nacen  
cuando nos atrevemos a comenzar

**“Eugene Ware”.**

## **PENSAMIENTO**

A CIEPLANE, Lic Pilar Baldivieso,  
Lic Roxana Alemán y a nuestro  
docente guía Luis Araoz Montoya,  
quienes nos apoyaron para la  
elaboración de nuestro proyecto.



## ESQUEMA

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. JUSTIFICACIÓN .....	2
2.1. Justificación teórica.....	2
2.2. Justificación práctica.....	2
2.3. Justificación social .....	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	4
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
6. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS.....	4
7. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS .....	4
7.1. Objetivo general .....	4
7.2. Objetivos específicos .....	4
8. METODOLOGÍA .....	5
9. ALCANCES.....	5
9.1. Alcance teórico.....	5
9.2. Alcance espacial.....	5
9.3. Alcance temporal .....	5

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO**

1. MARKETING.....	6
1.1. Definición del marketing .....	6
1.2. Importancia del marketing .....	6
1.3. Clasificación del marketing.....	7
1.4. Definición de marketing mix .....	7
2. MARKETING DE SERVICIO .....	7
2.1. Definición de servicio .....	7
3. MARKETING TURÍSTICO.....	8
3.1. Definición del marketing turismo .....	8
3.2. Definición de turista.....	8
3.3. Tipos y clases de turismo .....	8
3.6. Características de marketing turístico .....	9
4. MARKETING DIGITAL.....	10
4.1. Definición de marketing digital .....	10
4.2. Tipos de medios digitales.....	10
4.3. Blogs .....	11
4.4. Contenido multimedia.....	11
4.5. Geolocalización.....	12
5. TURISMO DE FESTIVIDADES .....	12
5.1. Definición de turismo de festividades.....	12
6. TURISMO 2.0.....	13

6.1. Definición del turismo 2.0. ....	13
7. MEZCLA DE PROMOCIÓN .....	13
7.1. Definición de promoción.....	13
7.2 Herramientas de la mezcla de promoción .....	13
8. PROMOCIÓN TURISTICA.....	14
8.1. Definición de la promoción turística.....	14
8.2. Publicidad.....	14
8.3. Venta personal.....	15
8.4. Promoción de ventas .....	15
8.7. Merchandising.....	15
8.8. Propaganda.....	16
9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	16
9.1. Estrategia.....	16
9.2. Estrategia de Comunicación.....	16
9.3. Estrategia de Penetración .....	16
9.4. Estrategias de impulso .....	16
9.5. Estrategia híbrida o combinada.....	16

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNOSTICO**

2. MACRO ENTORNO .....	17
2.1. Entorno demográfico.....	17
2.2. Entorno económico .....	17
2.3. Entorno tecnológico .....	18
2.4. Entorno cultural.....	18
2.5. Entorno político-legal.....	18
2.6. Análisis FODA.....	28
3.1. MICRO ENTORNO.....	29
3.1. El perfil del visitante de la fiesta.....	29
3.2. El perfil de participante de la fiesta.....	29
3.5. Diseño Metodológico.....	31
3.5.1. Tipo de investigación .....	31
3.5.2. Muestra.....	31
Resultados.....	32
Entrevista a expertos.....	56

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	60
3.1. Estrategias de promoción.....	60
3.2. Estrategia de atracción.....	62
3.3. Estrategia de la organización .....	66
4. organigrama de la festividad de San Roque.....	71
4. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	73

## **CAPITULO IV**

5. CONCLUSIONES.....	74
6. RECOMENDACIONES.....	75
7. BIBLIOGRAFIA.....	76
8. ANEXO.....	77