

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN: G3
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ASOCIACIÓN “EXPRESO
TARIJA”**

POR:

EVONI SARA ROCA LOPEZ

DOCENTE GUÍA:

MSc. LIC. COLQUE ALANOCA IMER ADIN

Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

DICIEMBRE 2019

TARIJA – BOLIVIA

.....
MSc. Lic. Imer Adin Colque Alanoca

DOCENTE GUÍA

.....
MSc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

DECANO DE LA F. C. E. y F.

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera

VICEDECANO DE LA F.C. E. y F.

.....
MSc. Lic. Víctor Jhon Vaca Jerez

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN APLICADA**

APROBADO POR:

TRIBUNAL

.....
MSc. Lic. Luis Enrique Gutiérrez Pérez

TRIBUNAL 1

.....
MSc. Lic. Roxana Pilar Baldiviezo Mogro

TRIBUNAL 2

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

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su apoyo incondicional por sobre todas las cosas.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, quienes participaron en el éxito del proyecto y en mi formación como persona y profesional, en especial a mi docente guía, Lic. Imer Adin Colque Alanoca, quien me acompañó de la mano en todo el proceso de nuestro proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres Nelson y Vilma por el apoyo a pesar de todo durante estos años.

A mis tías Merlyn y Jeniferth quienes siempre han estado motivándome a terminar mi formación académica.

A mi pareja por su colaboración y ayuda, por ayudarme a confiar en mí y creer que todo es posible.

PENSAMIENTO

*“El éxito es aprender a ir de fracaso
en fracaso sin desesperar”.*

Winston Churchill

ÍNDICE

Página

PRIMERA PARTE

I. PERFIL.....	1
1. Antecedentes	1
1.1 Origen del Transporte en Bolivia	1
1.2 Desarrollo Carretero	1
2. Justificación.....	4
2.1. Justificación teórica	4
2.2. Justificación practica.....	5
2.3. Justificación social.....	5
3. Planteamiento del Problema.....	5
3.1. Identificación del problema.....	5
3.2. Definición del problema.....	7
3.3. Formulación del Problema	7
4. Planteamiento de Hipótesis	7
5. Objetivos de Investigación.....	8
5.1. Objetivo General.....	8
5.2. Objetivos Específicos.....	8
6. Metodología de Investigación	8
6.1. Tipo de Investigación.....	8
6.2. Métodos y Técnicas de Investigación	8
7. Delimitación de la Investigación.....	9
7.1. Delimitación Geográfica	9
7.2. Delimitación Temática (Teórica).....	10
7.3. Delimitación Temporal	10

SEGUNDA PARTE

II. MARCO TEÓRICO	11
CAPITULO I.....	11
1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	11
1.2. FUNCIONES DEL MARKETING	12
1.2.1 Marketing Estratégico.....	12
1.2.2 Marketing Operativo.....	12
1.3 MARKETING DE SERVICIOS	13
1.3.1 Estrategias de marketing de servicios.....	14
1.4. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES (PUBLICIDAD)	15
1.4.1 El papel de la publicidad.....	15
1.5 ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES VALOR PERCIBIDO GERENCIA DE EXPECTATIVAS Y CALIDAD	16
1.5.1 Medir la satisfacción del cliente.....	16
1.6 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	16
1.6.1 Captación y Fidelización.....	17
1.6.2 En que consiste la fidelización.....	17
1.7 ESTRATEGIA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO.....	18
1.8 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	19
1.9 ANÁLISIS FODA	21
1.10 ANÁLISIS PESTA	21
CAPITULO II.....	22
2.1 DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	22
2.2 LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	22

2.3 BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ... 23

2.4 MÉTODOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 23

TERCERA PARTE

III. DIAGNOSTICO..... 27

1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO 27

1.1 ENTORNO POLÍTICO LEGAL 27

1.2 ENTORNO ECONÓMICO 32

1.3 ENTORNO SOCIAL 44

1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO..... 45

1.5 ENTORNO AMBIENTAL 46

2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO 48

2.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..... 48

2.1.1 Amenaza de nuevos competidores 48

2.1.2 Amenaza de sustitutos 49

2.1.3 Poder de negociación de los proveedores 49

2.1.4 Rivalidad y competencia en el mercado 50

3. ANÁLISIS INTERNO 52

3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA..... 52

3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL 52

3.3 UBICACIÓN 54

3.4 ORGANIGRAMA..... 56

3.4.1 Descripción de puestos..... 56

3.4.1.1 Asamblea de socios 56

3.4.1.2 Junta directiva 57

3.4.1.3 Administrador	57
3.4.1.4 Contabilidad	57
3.4.1.5 Boletería	57
3.4.1.6 Sección carga	58
3.4.1.7 Conductores	58
3.4.1.8 Ayudantes	58
3.5 SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	58
3.6 ANÁLISIS Y MATRIZ FODA.....	60
3.7 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS FODA	61
3.8 CONCLUSIONES.....	63

CUARTA PARTE

IV. INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	64
1. INTRODUCCIÓN	64
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	64
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	65
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	65
5. HIPÓTESIS	65
6. OBJETIVOS	65
6.1 Objetivo general.....	65
6.2 Objetivos específicos	65
7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	65
7.1 Población y muestra	66
7.1.1 Población	66
7.1.2 Muestra	66

QUINTA PARTE

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	68
--	-----------

SEXTA PARTE

VI. PROPUESTA	86
CAPITULO I.....	86
1. PROPUESTA	86
2. INTRODUCCION	86
3. OBJETIVOS	86
3.1 Objetivo general.....	86
3.2 Objetivos específicos	86
CAPITULO II.....	88
1. ESTRATEGIA DE PROMOCION.....	88
1.1 Publicidad en televisión.....	88
1.2 Publicidad en redes sociales	89
2. ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES VALOR PERCIBIDO GERENCIA DE EXPECTATIVAS Y CALIDAD	91
3. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION.....	96
4. ESTRATEGIA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO.....	100
5. PRESUPUESTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	107
SÉPTIMA PARTE	
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
1. CONCLUSIONES	108
2. RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	110
WEBLOGRAFIA	111
ANEXOS	
CRONOGRAMA DE GANTT	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1. GRÁFICO N°1: Variación acumulada del producto interno bruto	33
2. GRÁFICO N°2: Participación de las actividades económicas en el PIB trimestral	34
3. GRÁFICO N°3: Índice de cantidad de transporte interdepartamental según flujo y tipo de servicio.....	35
4. GRÁFICO N°4: Tarifa de viajeros de transporte terrestre interdepartamental...	36
5. GRÁFICO N°5: Crecimiento del sector del transporte y del PIB 2000-2015	37
6. GRÁFICO N°6: Parque automotor nacional 2002-2015	40
7. GRÁFICO N°7: Participación de la longitud de caminos de la red y superficie de Rodadura	41
8. GRÁFICO N°8: Transporte carretero de pasajeros 2000-2015	43
9. GRÁFICO N°9: Transporte carretero de pasajeros 2000-2013	44
10. GRÁFICO N°10: Imagen satelital de la nueva terminal	54
11. GRÁFICO N°11: Imagen satelital de la sucursal n° 1	55
12. GRÁFICO N°12: Imagen satelital de la sucursal n° 2	55

ÍNDICE DE TABLAS

Página

1. **TABLA N°1:** Población ocupada en el sector transporte 2000-2015..... 38
2. **TABLAN°2:** Participación de la inversión extranjera directa en transportes respecto al total de inversión pública 2000-2015..... 39
3. **TABLA N°3:** Longitud de caminos por año según red y superficie de rodadura 2004-2015 42
4. **TABLA N°4:** Número de pasajeros que viajan al interior del estado plurinacional de Bolivia 45