

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TRABAJO DE PROFECIONALIZACION GRUPO N°4**  
**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACION**



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL “HOSTAL VALLE  
HERMOSO” DE LA CIUDAD DE TUPIZA**

**POR:**

**ROMANO QUISPE BEATRIZ**  
**QUISPE TOCONAS MARIBEL**

**DOCENTE GUIA: ADRIAN SILISQUE MAMANI**

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.

**03 de diciembre 2019**

**TARIJA – BOLIVIA**

Vº Bº

-----  
Lic.Adrian Silisque Mamani

**DOCENTE GUIA**

-----  
Msc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega

**DECANO FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS Y  
FINANCIERAS.**

-----  
Msc.Lic. Víctor Jorge Vargas Rivera

**VICEDECANO FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS Y  
FINANCIERAS.**

-----  
Msc. Lic. Víctor Jhon Vaca Pérez

**DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO  
ADM.Y ADM. APLICADA**

**APROBADO POR:**

**TRIBUNAL:**

-----  
Msc.Lic. Milvian Ramírez

**DOCENTE TRIBUNAL 1**

-----  
Msc. Lic. R. Pilar Valdiviezo Mogro

**DOCENTE TRIBUNAL 2**

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el presente trabajo, siendo esta únicamente responsabilidad del autor.

### **DEDICATORIA**

Esta sencilla investigación, es el resultado del esfuerzo y la perseverancia por conseguir una meta el amigo que nunca falla y me acompaña cuando nadie está a nuestro lado. Jesús hijo de Dios.

## **PESANMIENTO**

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado”

Autor: Albert Szendt Gyorg

## **AGRADECIMIENTO**

Un reconocimiento especial a nuestro Licenciado: ADRIAN SILISQUE , que nos brindó su confianza y sus conocimientos para culminar con este trabajo.

Por otro lado, debemos manifestar su gratitud a la UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO y a sus altos directivos y compañeros que siempre nos han apoyado y brindado las facilidades para preparar este Plan de Negocios. mil gracias!

**INDICE**  
**CAPOTULO I**  
**PERFIL DEL PROYECTO**

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>I. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL “HOSTAL VALLE HERMOSO”<br/>DE LA CIUDAD DE TUPIZA .....</b> | <b>1</b>      |
| <b>1. INTRODUCCION -----</b>  | <b>1</b>      |
| <b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----</b>   | <b>2</b>      |
| <b>2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA:-----</b>  | <b>4</b>      |
| <b>2.2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS -----</b>   | <b>4</b>      |
| <b>2.3. DEFINICIÓN DE VARIABLES-----</b>  | <b>4</b>      |
| <b>3. OBJETIVOS:-----</b>   | <b>5</b>      |
| <b>3.1. OBJETIVO GENERAL: -----</b>   | <b>5</b>      |
| <b>3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS: -----</b>  | <b>5</b>      |
| <b>4. ALCANCE-----</b>  | <b>6</b>      |
| <b>4.1. ALCANCE TEMPORAL: -----</b>   | <b>6</b>      |
| <b>4.2. ALCANCE ESPACIAL -----</b>  | <b>6</b>      |
| <b>4.3. JUSTIFICACION-----</b>  | <b>6</b>      |
| <b>4.4. JUSTIFICACION PRÁCTICA -----</b>  | <b>7</b>      |
| <b>4.5. JUSTIFICACION SOCIAL: -----</b>   | <b>7</b>      |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. MARCO METODOLÓGICO</b> -----                     | <b>7</b>  |
| <b>5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> -----                | <b>8</b>  |
| <b>5.1.1. Exploratoria</b> <b>8</b>                    |           |
| <b>5.1.2. Descriptiva</b> <b>8</b>                     |           |
| <b>5.1.3. Explicativa</b> <b>8</b>                     |           |
| <b>6. TIPO DE ESTUDIO</b> -----                        | <b>8</b>  |
| <b>6.1. Cuantitativo</b> -----                         | <b>8</b>  |
| <b>6.2. Cualitativo</b> -----                          | <b>8</b>  |
| <b>7. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b> -----               | <b>9</b>  |
| <b>7.1. Método de análisis</b> -----                   | <b>9</b>  |
| <b>7.2. Método objetivo</b> -----                      | <b>9</b>  |
| <b>7.3. Método estadístico</b> -----                   | <b>9</b>  |
| <b>8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> ----- | <b>9</b>  |
| <b>8.1. Entrevista</b> -----                           | <b>9</b>  |
| <b>8.2. Encuesta</b> -----                             | <b>9</b>  |
| <b>9. FUENTES DE INFORMACIÓN</b> -----                 | <b>9</b>  |
| <b>9.1. Fuentes de información primaria</b> -----      | <b>10</b> |
| <b>9.2. Fuentes de información secundaria</b> -----    | <b>10</b> |



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

|   | Página    |
|---|-----------|
| <b>II. INVESTIGACION DE MERCADO “HOSTAL VALLE HERMOSO” DE LA CIUDAD DE TUPIZA .....</b> | <b>11</b> |
| <b>2.1. Concepto de Marketing-----</b>  | <b>11</b> |
| <b>2.2. Importancia Del Marketing-----</b>  | <b>12</b> |
| <b>2.2.1. Proceso de Marketing-----</b>   | <b>12</b> |
| <b>2.3. ACTIVIDAD EMPRESARIAL -----</b>   | <b>12</b> |
| <b>2.4. MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERTIVO -----</b>                                      | <b>13</b> |
| <b>2.4.1. El marketing estratégico-----</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.4.2. El marketing operativo</b>  | <b>14</b> |
| <b>2.4.3. Marketing social</b>  | <b>14</b> |
| <b>2.5. Estrategias promocionales -----</b>   | <b>15</b> |
| <b>2.6. Definición de estrategias de marketing. -----</b>                               | <b>15</b> |
| <b>2.7. Segmentación de mercados -----</b>  | <b>16</b> |
| <b>2.7.1. Tipo de segmentación de mercados</b>  | <b>16</b> |
| <b>2.8. Marketing mix: -----</b>  | <b>17</b> |
| <b>2.8.1. Producto.</b>   | <b>18</b> |
| <b>2.8.2. Precio:.</b>  | <b>20</b> |
| <b>2.8.3. Plaza.</b>  | <b>20</b> |
| <b>2.8.4. Promoción.</b>  | <b>20</b> |
| <b>2.9. ROL DE LA PROMOCION EN LA MEZCLA DE MARKETING-----</b>                          | <b>22</b> |
| <b>2.9.1. La estrategia promocional</b>   | <b>23</b> |

**2.9.2. Comunicación de marketing: 23**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.10. La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: -----</b> | <b>23</b> |
| <b>2.11. El proceso de la comunicación -----</b>                                   | <b>24</b> |
| <b>2.11.1. Proceso de comunicación y la mezcla promocional: 24</b>                 |           |
| <b>2.12. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PROMOCION -----</b>                              | <b>26</b> |
| <b>2.13. MEZCLA PROMOCIONAL. -----</b>   | <b>26</b> |
| <b>2.14. TIPOS DE COMUNICACIÓN -----</b>   | <b>27</b> |
| <b>2.15. HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS -----</b>                         | <b>27</b> |
| <b>2.16. VENTA PERSONAL -----</b>  | <b>28</b> |
| <b>2.17. VENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL -----</b>                                   | <b>28</b> |
| <b>2.18. Administración de la fuerza de ventas -----</b>                           | <b>29</b> |
| <b>2.19. PROMOCION DE VENTAS -----</b>   | <b>29</b> |
| <b>2.20. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS-----</b>                           | <b>30</b> |
| <b>2.21. MARKETING DIRECTO-----</b>  | <b>30</b> |
| <b>2.22. FORMAS DE MARKETING-----</b>  | <b>31</b> |

**CAPITULO III  
DIAGNOSTICO**

Página

|  |           |
|--|-----------|
| <b>III. SITUACION ACTUAL DE “HOSTAL VALLE HERMOSO” DE LA CIUDAD DE TUPIZA .....</b>                                | <b>33</b> |
| <b>3.1 Situación actual de la empresa .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING ACUTAL DE LA EMPRESA: .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>3.3. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKTING.....</b>   | <b>36</b> |
| <b>3.4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO .....</b>   | <b>36</b> |
| <b>3.4.1. Comportamiento del personal de la empresa frente al cliente:  </b>                                       | <b>39</b> |
| <b>3.5. Análisis de las variables que inciden en el comportamiento de las ventas del Hostal Valle Hermoso.....</b> | <b>40</b> |
| <b>3.6. PROBLEMAS DE POSICIONAMIENTO .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>3.6.1. La promoción y publicidad  </b>  | <b>44</b> |
| <b>3.6.2. Ventajas del hostel valle hermoso  </b>  | <b>44</b> |
| <b>3.6.3. Base legal de la empresa  </b>   | <b>44</b> |
| <b>3.7. CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO INTERNO DE LA EMPRESA -</b>   | <b>45</b> |
| <b>3.8. PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>   | <b>46</b> |
| <b>3.8.1. INTRODUCCIÓN  </b>   | <b>46</b> |
| <b>3.8.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA  </b>   | <b>46</b> |
| <b>3.8.3. Identificación del problema  </b>  | <b>47</b> |
| <b>3.9. FORMULACION DE PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL .....</b>  | <b>48</b> |
| <b>3.10. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>3.11. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>   | <b>49</b> |

|   |    |
|---|----|
| 3.11.1. Objetivo general  | 49 |
| 3.11.2. Objetivos específicos   | 49 |
| 3.12. INVESTIGACION DE CAMPO (ENCUESTA A LOS VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE TUPIZA) | 49 |
| 3.13. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA   | 50 |
| 3.13.1. Determinación del tamaño de la muestra  | 51 |
| 3.13.2. Recolección de datos  | 52 |
| 3.14. LAS ENCUESTAS   | 52 |
| 3.15. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS   | 52 |
| 3.16. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO  | 63 |

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA DEL PROYECTO

|   |        |
|---|--------|
|   | Página |
| III. PROPUESTA PARA “HOSTAL VALLE HERMOSO” DE LA CIUDAD DE TUPIZA | 68     |
| 4.1. INTRODUCCIÓN   | 65     |
| 4.2. ESTRATEGIA PROMOCIONAL                                       | 65     |
| 4.3. DEFINICION DE MISION, VISION Y OBJETIVOS                     | 65     |
| 4.3.1. Misión   | 66     |
| 4.3.2. Visión   | 66     |
| 4.3.3. Objetivos de la empresa                                    | 67     |
| 4.3.4. SEGMENTACIÓN MERCADO META, Y POSICIONAMIENTO               | 68     |
| 4.3.5. SEGMENTOS DE MERCADOS IDENTIFICADOS                        | 68     |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.6. DETERMINACION DEL MERCADO META                   | 69 |
| 4.3.7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO                    | 69 |
| 4.4. ESTRATEGIA PROMOCIONAL -----                       | 71 |
| 4.5. MIX PROMOCIONAL Y ESTO QUEEEE SON PARTE DE LA----- | 72 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----                  | 79 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----                      | 82 |

### INDICE DE cuadros

|   |    |
|---|----|
| CUADRO N° 1 INGRESOS DE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS .....                | 2  |
| CUADRO N° 2 Estrategias promocionales .....                       | 4  |
| CUADRO N° 3 Tipo de serio del Hostal .....                        | 39 |
| CUADRO N° 4 DIVISIÓN DE LAS HABITACIONES DEL HOSTAL .....         | 40 |
| CUADRO N° 5 Disminución de ingresos del hostal gestión 2019 ..... | 42 |
| CUADRO N° 6 Análisis de los precios de la competencia .....       | 43 |
| CUADRO N° 7 Número de competidores del Hostal .....               | 6  |

## **INDICE DE FIGURAS**

|   |           |
|---|-----------|
| FIGURA N° 1 MODELO DEL PROCESO DE MARKETING .....   | 14        |
| FIGURA N° 2 Marketing mix .....                     | 19        |
| <b>FIGURA N° 3 Las 7 P del marketing .....</b>      | <b>22</b> |
| FIGURA N° 4 ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL..... | 26        |
| FIGURA N° 5 Fuerzas de ventas .....                 | 30        |
| <b>FIGURA N° 6 Formas de marketing .....</b>        | <b>3</b>  |

## **INDICE DE GRÁFICOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>GRAFICO N° 1</b>  |           |
| <b>Cuál es su lugar de procedencia .....</b>                                       | <b>56</b> |
| <b>GRAFICO N° 2</b>  |           |
| <b>Cuál es el motivo de su visita .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>GRAFICO N° 3</b>  |           |
| <b>Usted qué tipo de servicio busca ala momento de su estadía.....</b>             | <b>57</b> |
| <b>GRAFICO N° 4</b>  |           |
| <b>Qué tipo de hospedaje utiliza.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>GRAFICO N° 5</b>  |           |
| <b>En su estadía busca visitar lugares turísticos de lugar .....</b>               | <b>58</b> |
| <b>GRAFICO N° 6</b>  |           |
| <b>Cual es lugar turístico que le llama la atención .....</b>                      | <b>59</b> |
| <b>GRAFICO N° 7</b>  |           |
| <b>Cuáles son sus características que toma en cuenta antes de hospedarse .....</b> | <b>59</b> |
| <b>GRAFICO N° 8</b>  |           |
| <b>Usted ya hizo uso de los servicios del Hostal Valle Hermoso .....</b>           | <b>60</b> |

**GRAFICO N° 9**

**Como califica los servicios de hospedaje ..... 60**

**GRAFICO N° 10**

**Que medios de comunicación utiliza para obtener información acerca del servicio de hospedaje cuando visita un lugar que no conoce ..... 61**

**GRAFICO N° 11**

**En cuanto a la televisión cual es canal o programa por el cual se enteró la existencia de lugares de hospedaje en la ciudad de Tupiza ..... 62**

**GRAFICO N° 12**

**En cuanto a la radio estación por cual se informo..... 62**

**GRAFICO N° 13**

**En cuanto al periódico que utilizo para informarse cuál de las opciones es el que se informo ..... 63**

**GRAFICO N° 14**

**Que revista fue la que utilizo para informarse de los lugares de hospedaje turístico de la ciudad de Tupiza ..... 63**

**GRAFICO N° 15**

**En cuanto a las páginas web que utilizo cuál de las opciones es la que utilizo ..... 64**

**GRAFICO N° 16**

**Sobre redes sociales cuál de las siguientes opciones es la que utilizo para informarse de la existencia de los lugares de hospedaje ..... 64**

## INDICE DE ANEXOS

|                                      |          |
|--------------------------------------|----------|
| <b>ANEXO N° 1 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>1</b> |
| <b>ANEXO N° 2 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>2</b> |
| <b>ANEXO N° 1 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>3</b> |
| <b>ANEXO N° 3 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>4</b> |
| <b>ANEXO N° 4 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>5</b> |
| <b>ANEXO N° 5 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>6</b> |
| <b>ANEXO N° 6 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>7</b> |
| <b>ANEXO N° 7 PARTICIPACIÓN.....</b> | <b>8</b> |