

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA
PROVINCIA CERCADO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA”**

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN TPF-501

GRUPO: 5

POR:

EYZAGUIRRE MARTINEZ DANIELA APOLONIA
GALLO ROJAS MERCEDES BELEN

DOCENTE GUÍA

Lic. PILAR BALDIVIEZO MOGRO

El trabajo de profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA-BOLIVIA

Gestión 2019

.....
Lic. Pilar Baldiviezo Mogro
DOCENTE GUÍA

.....
Lic. Anselmo Rodriguez Ortega
DECANO DE LA FCEF

.....
Lic. Victor Vargas Rivera
VICEDECANO DE LA FCEF

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

.....
Lic. Raúl Gerónimo Soto
TRIBUNAL

.....
Lic. Oscar Fernando Sossa Calvo
TRIBUNAL

ADVERTENCIA

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

Este proyecto va dedicado a Dios, a nuestros padres y a la docente guía, con mucho respeto y cariño.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por fortalecernos y guiarnos en nuestro camino.

Expresar nuestros más sinceros agradecimientos a la Lic. Pilar Baldiviezo, por su asesoramiento en cada etapa del desarrollo de este proyecto.

Por último, agradecer a nuestras familias, que son nuestra motivación diaria.

PENSAMIENTO

“Si quieres triunfar, no te quedes mirando la escalera, empieza a subir escalón por escalón, hasta que llegues arriba”.

INDICE

I. PERFIL	12
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.4.1. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA	5
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	5
1.4.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	5
1.5. HIPÓTESIS	6
1.5.1. VARIABLES	6
1.5.2. INDICADORES DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	6
1.6. PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS	7
1.6.1. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.7. DISEÑO METODOLÓGICO	7
1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8.1. DELIMITACIÓN TEMÁTICA	8
1.8.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	8
1.8.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL	8
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ESTRATEGIA	10
2.2. MARKETING	10
2.2.1. EL CONCEPTO DE MARKETING.....	10
2.3. EL MARKETING DIGITAL	11
2.3.1. ¿Qué es el marketing digital?.....	11
2.3.2. ¿Por qué es importante el marketing digital?.....	11
2.3.3. POSICIONAMIENTO	12
2.3.4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	12
2.3.4.1. MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE.....	12
2.3.4.2. MARKETING ONLINE	12
2.3.4.3. MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ONLINE.....	12
2.3.5. REVISTA DIGITAL	13
2.4. PROMOCIÓN	13
2.5. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EN EL MARKETING	14
2.5.1. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCION EN EL MARKETING.....	14
2.5.1.1. PUBLICIDAD	14
2.5.1.2. PROMOCIÓN DE VENTAS	14
2.5.1.3. RELACIONES PÚBLICAS	14
2.5.1.4. VENTAS PERSONALES	15
2.5.1.5. MARKETING DIRECTO	15
2.5.2. SPOT PUBLICITARIO	15
2.6. MARKETING DE LUGARES	15
2.7. ADMINISTRACIÓN	16
2.7.1. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.....	16
2.7.1.1. SISTEMAS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN BOLIVIA	16

2.7.2. INSTITUCIÓN PÚBLICA	17
2.8. TURISMO	17
2.8.1. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	17
2.8.3. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....	17
2.8.3.1. TURISMO DE NATURALEZA.....	17
2.8.3.2. TURISMO DE SALUD.....	18
2.8.3.3. TURISMO CULTURAL.....	18
2.8.3.4. TURISMO DE REUNIONES	18
2.8.4. VISITANTES.....	19
2.8.5. LA DEMANDA TURÍSTICA	19
2.8.6. LA OFERTA TURÍSTICA	19
2.9. POBLACIÓN	19
2.9.1. POBLACIÓN INFINITA.....	20
2.10. MUESTRA.....	20
III. DIAGNÓSTICO	21
3.1. ANÁLISIS PESTA	22
3.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO - LEGAL.....	22
3.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO	33
3.1.3. ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL.....	33
3.1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO	33
3.1.5 ANÁLISIS AMBIENTAL.....	34
3.2. ANÁLISIS FODA	34
3.3. ASPECTOS INSTITUCIONALES DE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE TARIJA	36
3.3.1. MISIÓN.....	36
3.3.2. VISIÓN	36
3.3.3. ORGANIGRAMA	36
3.3.4. PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2015-2019	37
3.4. DATOS PRIMARIOS	38
3.4.1. EL TURISMO EN TARIJA.....	38
3.4.2. CÓMO LLEGAR A TARIJA	38
3.4.3. OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA CERCADO	40
3.4.3.1. LUGARES TURÍSTICOS.....	40
3.4.3.2. FIESTAS TRADICIONALES	40
3.4.3.3. STAKEHOLDERS EXTERNOS.....	41
3.4.1. ENTREVISTA	44
3.4.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	45
3.4.2. ENCUESTAS.....	47
3.4.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
3.4.3.1. DATOS.....	48
3.4.4. RESULTADOS.....	48
3.4.4.1. Edad de los encuestados.....	49
3.4.4.2. Género de los encuestados	50
3.4.4.3 Estado Civil de los encuestados	51
3.4.4.4. Procedencia del visitante (lugar donde vive)	52
3.4.4.5. Ocupación de los turistas.....	54

3.4.4.6. Acompañantes de viaje.....	55
3.4.4.7. Motivo principal de la visita.....	56
3.4.4.8. ¿Recibieron información turística antes de viajar?	57
3.4.4.9. ¿Medio por el cuál obtuvieron información turística antes del viaje?	58
3.4.4.10. ¿Recibió información turística durante su estadía?.....	59
3.4.4.11. ¿Medio por el cual obtuvo información turística durante su estadía?.....	60
3.4.4.12. Lugares turísticos más visitados en la provincia Cercado.....	61
3.4.4.13. Tiempo de estadía en la provincia Cercado	63
3.4.4.14. Medios de transporte utilizado en la ciudad.....	64
3.4.4.15. Tipo de hospedaje utilizado.....	65
3.4.4.16. Lugar de consumo de alimentos.....	66
3.4.4.17. ¿Volvería a Tarija?.....	67
3.4.4.18. ¿Recomendaría Tarija como destino turístico?	68
3.5. DATOS SECUNDARIOS.....	69
3.5.1. Afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija.....	69
3.6. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
3.7. CONCLUSIONES.....	73
IV. PROPUESTA	74
4.1. INTRODUCCIÓN	75
4.2. OBJETIVOS DE LAS PROPUESTAS.....	75
4.3. FACTORES QUE SE TOMARON EN CUENTA	75
4.4. PROPUESTA N°1. REVISTA DIGITAL.....	77
4.4.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA	77
4.4.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO.....	77
4.5. PROPUESTA N° 2. SPOT PUBLICITARIO.....	78
4.5.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA	78
4.5.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO.....	79
4.6. PROPUESTA N° 3. PUNTOS DE INFORMACIÓN.....	79
4.6.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA	80
4.6.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO.....	80
4.7. PROPUESTA N° 4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO DE LA PROVINCIA CERCADO	80
4.7.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA	81
4.7.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO.....	81
4.8. PROPUESTA N° 5. MAPAS DE RUTA DE MICROS Y TAXI TRUFIS.....	81
4.8.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA	81
4.8.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO.....	82
4.9. PRESUPUESTO	83
4.10. Conclusiones.....	85
4.11. Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
WEBLOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	49
CUADRO N° 2	50
CUADRO N° 3	51
CUADRO N° 4	52
CUADRO N° 5	54
CUADRO N° 6	55
CUADRO N° 7	56
CUADRO N° 8	57
CUADRO N° 9	58
CUADRO N° 10	59
CUADRO N° 11	60
CUADRO N° 12	61
CUADRO N° 13	63
CUADRO N° 14	64
CUADRO N° 15	65
CUADRO N° 16	66
CUADRO N° 17	67
CUADRO N° 18	68
CUADRO N° 19	80

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1	49
GRÁFICA N° 2	50
GRÁFICA N° 3	51
GRÁFICA N° 4	53
GRÁFICA N° 5	54
GRÁFICA N° 6	55
GRÁFICA N° 7	56
GRÁFICA N° 8	57
GRÁFICA N° 9	58
GRÁFICA N° 10	59
GRÁFICA N° 11	60
GRÁFICA N° 12	62
GRÁFICA N° 13	63
GRÁFICA N° 14	64
GRÁFICA N° 15	65
GRÁFICA N° 16	66
GRÁFICA N° 17	67
GRÁFICA N° 18	68