

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



# **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA**

## **“CLUB SOCIAL TARIJA”**

**POR:**

**ALFARO LEAÑEZ LOURDES**

**ARAMAYO HOYOS NIMBANIA**

**Docente Guía:**

**Lic. JAVIER CASTELLANOS ZAMORA**

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

**DICIEMBRE, 2012.**

**TARIJA – BOLIVIA**

VºBº:

.....  
**Lic. Javier Castellanos Zamora**

**DOCENTE GUIA**

.....  
MSc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas

**DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
FINACIERAS**

.....  
MSc. Lic. Victor Vargas Rivera

**DIRECTOR DE CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

.....  
**MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela**

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y  
ADMINISTRACIÓN APLICADA**

**APROBADO POR:**

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

**TRIBUNAL**

.....  
**MSc. Lic. Raúl Gerónimo Soto**

**TRIBUNAL**

*AGRADECIMIENTO:*

*El agradecimiento más profundo:*

*A Dios por cuidarnos y no dejarnos desfallecer.*

*A nuestros padres por haber normado nuestra vida y velado por nuestra superación.*

*A nuestros hermanos/as por su comprensión y apoyo incondicional.*

*DEDICATORIAS:*

*Dedicamos este trabajo a  
nuestros padres y hermanos,  
quienes nos apoyaron en todo  
momento lo largo de nuestras  
vidas.*

*PENSAMIENTO:*

*“Los resultados del mañana  
son producto de las acciones  
de hoy, planeadas ayer.”*

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

## **PERFIL**

1. Antecedentes .....	1
2. Justificación .....	3
3. Planteamiento del Problema .....	5
3.1. Identificación del Problema .....	5
3.2. Formulación del Problema .....	6
4. Hipótesis .....	6
5. Objetivos.....	6
5.1. Objetivo General .....	6
5.2. Objetivo de Solución .....	7
5.3. Objetivo Específicos.....	7
6. Alcance .....	7
6.1. Alcance Espacial .....	7
6.2. Alcance Temporal .....	8
6.3. Alcance Teórico .....	8
7. Metodología .....	8

## **PARTE I**

### **MARCO TEORICO**

#### **CAPITULO I**

##### **ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING**

1.1 . Definición del Marketing .....	9
1.2. Importancia del Marketing .....	11
1.3. Mercado .....	12
1.4. Concepto de Marketing de Servicios .....	13
1.4.1. Características de los servicios.....	13
1.5. Concepto de Marketing Mix .....	14
1.5.1. Producto .....	15
1.5.2. Precio .....	15
1.5.3. Plaza o Distribución.....	16
1.5.4. Promoción y Publicidad .....	16
1.6. Segmentación de Mercado .....	16
1.7. Ventaja Competitiva.....	17
1.8. Servicio de Atención al Cliente .....	18



## **CAPITULO II**

### **PLAN DE MARKETING**

2.1. Planificación del Marketing.....	19
2.2. El Plan de Marketing .....	20
2.1.2. Ventajas de la Planeación del Marketing.....	20
2.2.2. Elementos del Plan de Marketing.....	21
2.3. Selección de Estrategias .....	25
2.4. Calidad en las Empresas de Servicio .....	26
2.4.1. Calidad y Satisfacción .....	26
2.4.2. Evaluación de la Calidad en Bienes y Servicios .....	27

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

3.1. Proceso de Investigación de Mercados .....	30
---	----

## **CAPITULO IV**

### **ASPECTOS GENERALES DE LOS SERVICIOS**

#### **(RESTAURANTE, HOSTAL Y SALON DE EVENTOS)**

4.1. Características de los servicios .....	32
---	----

## **PARTE II**

### **MARCO PRÁCTICO: DIAGNOSTICO**

#### **CAPITULO V**

##### **ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA**

5.1. Introducción .....	36
5.2. Factores Político-Legales .....	36
5.3. Factores Económicos .....	43
5.3.1. El Ambiente Económico General .....	43
5.3.2. Contribución del PIB .....	45
5.4. Factores Socio- Culturales .....	49
5.5. Factores Tecnológicos .....	51

#### **CAPITULO VI**

##### **ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA**

6.1. Introducción .....	53
6.2. Análisis de Restaurantes, Salón de Eventos y Hostales en Bolivia .....	53
6.3. Análisis Hostales Restaurante y Salón de Eventos en Tarija .....	57
6.4. Análisis de la Competencia .....	69
6.4.1. Competidores Actuales .....	69
6.4.2. Competidores Potenciales .....	72

## CAPITULO VII

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

7.1. Introducción.....	90
7.2. Antecedentes Históricos del CLUB SOCIAL TARIJA.....	90
7.3. Situación Actual.....	91
7.4. Análisis de Planeación y Dirección de la Empresa.....	92
7.4.1. Misión y Visión.....	92
7.4.2. Objetivos.....	93
7.4.3. Políticas.....	94
7.4.4. Estrategia Actual de la Empresa.....	94
7.4.5. Mercado Meta.....	95
7.5. Estructuración de la Organización.....	95
7.6. Análisis de los Recursos Humanos.....	93
7.7. Análisis de los Recursos Materiales.....	102
7.7.1. Infraestructura.....	102
7.8. Análisis de los Recursos Económico.....	103
7.9. Tecnología del CLUB SOCIAL TARIJA.....	105
7.10. Mezcla de Marketing.....	105
7.10.1. Servicio.....	105

7.10.2. Precio .....	107
7.10.3. Promoción y Publicidad .....	109
7.10.4. Distribución .....	110
7.10.5. Personal.....	110
7.10.6. Presencia Física .....	111
7.10.7. Proceso de Servuccion .....	112
7.11. Segmentación de Mercado .....	113

## **CAPITULO VIII**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

8.1. Introducción.....	114
8.2. Objetivos de la Investigación de Mercado .....	114
8.3. Definición del Tamaño de la Muestra.....	115
8.3.1. Determinación del Marco de la Muestra .....	115
8.3.2. Selección de Técnica de Muestreo a Utilizar .....	115
8.3.3. Calculo de la Muestra Poblacional .....	116
8.3.4. Calculo de la Muestra Definitiva .....	116
8.3.5. Resultados de la Investigación de Mercados.....	117
8.4. Análisis FODA .....	123
Conclusiones.....	125

### **PARTE III**

#### **MODELO: PROPUESTA**

#### **CAPÍTULO IX**

##### **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DEL CLUB SOCIAL TARIJA EN EL MERCADO**

9.1. Introducción .....	126
9.2. Mejoramiento de la Participación del CLUB SOCIAL TARIJA en el Mercado.....	126
9.3. Determinación de la Misión y Visión .....	127
9.4. Objetivos del Marketing .....	128
9.4.1. Objetivo general .....	128
9.4.2. Objetivos Específicos .....	128
9.5. Políticas.....	129
9.6. Mercado Meta y Mercado Potencial .....	130
9.7. Calidad en Servicios para el Club Social Tarija .....	131
9.7.1. Expectativas de los Clientes y Percepciones de la Empresa .....	131
9.7.2. Percepciones del Gerente y Especificaciones de la Calidad de los Servicios ....	132
9.7.3. Capacitación del Personal para una Mejor Atención a los Clientes .....	132
9.8. Estrategias .....	134
9.8.1. Estrategias de Marketing Mix .....	134
9.8.1.1. Estrategia de Servicios .....	134
9.8.1.2. Estrategias de Precio .....	139

9.8.1.3. Estrategia de Promoción y Publicidad .....	141
9.8.1.3.1. Estrategia de Promoción .....	141
9.8.1.3.2. Estrategia de Publicidad.....	143
9.8.1.3.2.1. Medios Masivos.....	143
9.8.1.3.2.2. Las Referencias Personales Como Forma de Promover el Servicio .....	145
9.8.1.3.2.3. El Internet.....	145
9.8.1.4. Estrategias de Distribución.....	146
9.8.2. Estrategias de Segmentación.....	146
9.9. Programación de Acciones .....	147
9.10. Asignación de Responsables.....	148
9.11. Slogan para el Club Social Tarija .....	148
9.12. Logotipo de CLUB SOCIAL TARIJA.....	149
9.1.3. Presupuesto Estimado de la Propuesta.....	149
9.1.4. Técnicas de Evaluación y Control.....	151
Recomendaciones .....	153

## INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1: BOLIVIA PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA 2008-2011 (EN MILES DE BOLIVIANOS) .....	46
CUADRO N° 2: INDICADORES MACROECONOMICOS (2011) .....	47
CUADRO N° 3: TARIJA PARTICIPACIÓN DEL PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL PIB NACIONAL Y DEPARTAMENTAL, 2010 (EN MILES DE BOLIVIANOS) .....	48
CUADRO N° 4: TARIJA Y BOLIVIA: INDICADORES DEMOGRAFICOS (2011) ....	50
CUADRO N° 5: ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS Y GUIAS DE TURISMO EN BOLIVIA 2011(EN NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS) .....	55
CUADRO N° 6: BOLIVIA FLUJO DE VIAJEROS INTERNACIONAL VÍA CARRETERA, SEGÚN TIPO DE VIAJERO, 2010 – 2011 .....	56
CUADRO N° 7: BOLIVIA FLUJO DE VIAJEROS INTERNACIONAL VÍA FERROVIARIA, SEGÚN TIPO DE VIAJERO, 2010- 2011.....	56
CUADRO N° 8: BOLIVIA FLUJO DE VIAJEROS INTERNACIONAL VÍA FLUVIAL-LACUSTRE, SEGÚN TIPO DE VIAJERO, 2010- 2011.....	57
CUADRO N° 9: TARIJA TIPO DE MENU QUE OFRECEN LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONOMICOS SEGÚN TAMAÑO .....	60
CUADRO N° 10: TARIJA EMPRESAS GASTRONOMICAS SEGÚN TIPO DE COMIDA.....	61
CUADRO N° 11: CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚNTIPO Y CATEGORÍA EN TARIJA.....	64

CUADRO N° 12: TARIJA Nro. DE HABITACIONES POR TIPO DE HABITACIÓN Y POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	65
CUADRO N° 13: TARIJA N° DE CAMAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	66
CUADRO N° 14: TARIJA HOSTALES AFILIADOS A LA CAMARA HOTELERA ...	67
CUADRO N° 15: TARIJA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORIA, CAPACIDAD Y SERVICIOS ADICIONALES .....	74
CUADRO N° 16: COMPETENCIA DEL CLUB SOCIAL TARIJA EN CUANTO A RESTAURANTE .....	84
CUADRO N° 17: INGRESOS DEL CLUB SOCIAL TARIJA .....	104



## INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICO N° 1: TARIJA EMPRESAS GASTRONÓMICAS SEGÚN TAMAÑO Y TIPO .....	58
GRAFICO N° 2: ESTRUCTURA ORGANIGRAMA DEL CLUB SOCIAL TARIJA .....	96