

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



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE
INFORMACIÓN PARA LA UNIDAD DE TURISMO DE
LA HONORABLE ALCALDÍA MUNICIPAL DE TARIJA**

ELABORADO POR:

ARMELLA RODRIGUEZ AMBART SOLEDAD

DOCENTE GUÍA: Lic. IMER ADÍN COLQUE ALANOCA

GRUPO: N° 5

Proyecto de investigación presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**TARIJA - BOLIVIA
DICIEMBRE DEL 2012**

DEDICATORIA:

El presente trabajo dedico:

A DIOS Y A LA VIRGEN

Por toda la bendición que ellos me brindan.

A MIS PADRES

Por su apoyo incondicional durante mi formación académica.

A MIS HERMANAS

Quienes me apoyaron constantemente en el desarrollo de mi trabajo.

AGRADECIMIENTOS:

Mi agradecimiento especial a:

Dios por su amor y fidelidad, por guiarme por el mejor camino, iluminándome en cada paso de mi vida.

A mi familia por el apoyo y el amor que me demostraron en todo este tiempo.

Al Lic. Imer Adín Colque por su apoyo y desprendimiento en la enseñanza y colaboración de este proyecto.

PENSAMIENTO:

“Haz de la perseverancia tu mejor amiga, de la experiencia tu sabio consejero, de la precaución tu hermano mayor y de la esperanza tu genio guardián”

Joseph Addison

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
3.1. Formulación del problema.....	6
4. HIPÓTESIS.....	6
4.1. Operacionalización de las variables	6
5. OBJETIVOS	7
5.1. Objetivo general.	7
5.2. Objetivos específicos.....	7
6. METODOLOGÍA	8
7. ALCANCE.....	9
7.1. Alcance teórico.....	9
7.2. Alcance temporal.....	9
7.3. Alcance espacial	9

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I:

SISTEMA DE INFORMACIÓN

1.1. DEFINICIÓN DE SISTEMA.....	10
1.2. DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN.....	10
1.3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN	11
1.4. TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	12
1.4.1. Sistemas desde una perspectiva funcional	12
1.4.1.1. Sistemas de ventas y marketing	12
1.4.2. Sistemas desde la perspectiva de los usuarios.....	12
1.5. USO DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN PARA LOGRAR UNA VENTAJA COMPETITIVA	13
1.5.1. Estrategias competitivas de Kotler.....	13
1.5.1.1. Estrategia del líder.....	13
1.5.1.2. Estrategia del seguidor	14
1.5.1.3. Estrategia del especialista	14
1.5.2. Estrategia genéricas de Michael Porter	14
1.5.2.1. Diferenciación.....	14
1.5.2.2. Estrategia del especialista	15

CAPITULO II:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

2.1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS	16
2.2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	16
2.3. DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN	17
2.4. FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN	18
2.5. LOS FLUJOS DE LA DISTRIBUCIÓN	19
2.6. USO ESTRATEGICO DE LA DISTRIBUCIÓN	20
2.6.1. Mejorar el servicio al cliente.	20
2.7. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS	20
2.7.1. Distribución y logística	21
2.7.2. Localización de puntos de venta	21
2.8. CONCEPTO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	21
2.9. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
2.10. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN FRENTE A LOS INTERMEDIARIOS	23
2.10.1. Estrategias de presión	24
2.10.2. Estrategias de aspiración	24

CAPITULO III:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1. INTRODUCCIÓN	25
3.2. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN	25
3.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	26
3.4. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	26
3.5. TIPOS DE COMUNICACIÓN	27
3.6. PROCESO DE COMUNICACIÓN	27
3.7. MEZCLA PROMOCIONAL	28
3.7.1. Publicidad	28
3.7.2. Promoción de ventas	29
3.7.3. Relaciones publicas	30
3.7.4. Marketing directa	31
3.7.5. Telemarketing	31
3.8. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD	32
3.9. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	33
3.9.1. La publicidad de imagen	33
3.9.2. La publicidad promocional	33
3.9.3. La publicidad interactiva	33
3.10. TÉCNICA A.I.D.A	34
3.10.1. Atención	34
3.10.2. Interés	34
3.10.3. Deseo	35
3.10.4. Acción	35

CAPITULO IV:

ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO TURÍSTICO

4.1. SERVICIO	36
4.2. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	37
4.3. LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA.....	38
4.3.1. La oferta turística	38
4.3.2. La demanda turística	38
4.4. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....	38
4.4.1. Turismo por tipo de operación	39
4.4.2. Turismo por motivo de viaje.....	39
4.5. DEFINICIÓN DE TURISTA	39
4.6. TIPOS DE TURISMO	40
4.6.1. Turismo tradicional.....	40
4.6.2. Turismo en áreas rurales	41
4.6.3. Turismo Receptivo.....	41
4.6.4. Turismo Emisor	41
4.7. LEY DEL TURISMO BOLIVIANO	41

SEGUNDA PARTE **DIAGNÓSTICO**

CAPITULO I:

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. INTRODUCCIÓN.....	44
1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PEST	45
1.2.1. Entorno Político-Legal	45
1.2.2. Entorno Económico	48
1.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	52
1.2.4. Entorno Tecnológico	54
1.3. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	56
1.3.1. Turismo Nacional	56
a) Municipio de Cochabamba.....	56
b) Municipio de Chuquisaca.....	59
1.3.2. Turismo Internacional	61
a) Provincia de Salta-Argentina.....	61
1.4. ANÁLISIS INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE LA HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL DE TARIJA	66
1.4.1. Antecedentes	66
1.4.2. Descripción estratégico de la dirección de turismo	68
1.4.2.1. Visión	68
1.4.2.2. Misión	69
1.4.2.3. Objetivo General y Específicos.....	69
1.4.3. Descripción de las áreas Funcionales	70
1.4.3.1. Organizacional	70

1.4.3.2. Recurso Humano	71
1.4.3.2.1. Nivel de estructura Salarial	72
1.4.4. Marketing	72
1.4.4.1. Servicio	72
1.4.4.2. Plaza	73
1.4.4.3. Publicidad y promoción	74
1.5. TRABAJO DE CAMPO	74
1.5.1. Determinación de la muestra	74
1.5.2. Recolección y análisis de datos	78
1.5.2.1. Resultados de la encuesta dirigida a turistas Nacionales e Internacionales	79
1.5.3. Análisis Cruzado	98
1.5.10.1. Encuestas realizadas a turistas Argentinos	98
1.5.10.2. Encuestas realizadas a turistas Nacionales	102
1.5.4. Datos secundarios	106
1.5.5. Matriz FODA	108

TERCERA PARTE

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN.....	112
1.2. REFORMULACIÓN DE VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS	112
1.2.1. Visión.....	112
1.2.2. Misión.....	113
1.2.3. Objetivo General	114
1.2.4. Objetivos Específicos	114
1.3. Determinación del mercado objetivo.....	115
1.4. ESTRATEGIAS	116
1.4.1. Estrategias de Comunicación	116
1.4.1.1. Mezcla Promocional	116
1.4.1.1.1. Publicidad Interactiva.....	117
1.4.1.1.1.1. Diseño de la página web para la dirección de turismo	119
1.4.1.1.2. Publicidad Electrónica.....	121
1.4.1.1.3. Presupuesto de la publicidad Electrónica	122
1.4.1.1.4. Promoción	123
1.4.1.1.5. Relaciones Publicas.....	123
1.4.2. Estrategias de Distribución.....	124
1.4.2.1. Plaza (Canales de Distribución).....	124
1.4.2.2. Localización de un nuevo Punto de Información	125
1.4.3. CONCLUSIONES.....	130
1.4.4. RECOMENDACIONES	132

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1	
Proceso de comunicación.....	28
FIGURA N° 2	
Organigrama funcional de la Honorable Alcaldía Municipal de la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado.....	66
FIGURA N° 3	
Estructura Organizacional diagnosticada para la dirección de turismo	71

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	
PIB del sector de Turismo.....	49
CUADRO N° 2	
Resumen del Salario Expresado en Bs.....	72
CUADRO N° 3	
Muestreo Estratificado	78
CUADRO N° 4 y 5	
Edad	80
CUADRO N° 6 y 7	
Género.....	80
CUADRO N° 8 y 9	
País y ciudad donde reside.....	81
CUADRO N° 10 y 11	
Frecuencia de visita a Tarija	82
CUADRO N° 12 y 13	
Frecuencia de realización de viajes.....	83
CUADRO N° 14 y 15	
Planificación personal del viajes.....	84
CUADRO N° 16 y 17	
Cómo organizó su viaje	85
CUADRO N° 18 y 19	
Motivo principal del viaje.....	86
CUADRO N° 20	
Actividad que le gustaría realizar con mayor frecuencia	87
CUADRO N° 21	
Actividad que le gustaría realizar con mayor frecuencia	88
CUADRO N° 22 y 23	
Observó alguna promoción turística de Tarija.....	89
CUADRO N° 24 y 25	
Calificación de la promoción turística Actual.....	90
CUADRO N° 26	
Medio utilizado frecuentemente para conocer los atractivos turísticos de Tarija	91
CUADRO N° 27	
Medio utilizado frecuentemente para conocer los atractivos turísticos de Tarija	92
CUADRO N° 28 y 29	
Medio de comunicación por el cual se informó de su destino	93
CUADRO N° 30 y 31	
Cuánto gasta por día en hospedaje/transporte/alimentación/otros	94
CUADRO N° 32 y 33	

Le gustaría que se implemente puntos de información en la provincia cercado.....	95
CUADRO N° 34	
Dónde le gustaría que se implemente los puntos de información	96
CUADRO N° 35	
Dónde le gustaría que se implemente los puntos de información	97
CUADRO N° 36	
Calificación de la promoción turística de Tarija * Observó alguna promoción turística de Tarija.....	98
CUADRO N° 37	
Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija * Género	99
CUADRO N° 38	
Frecuencia de visita a Tarija * Medio de comunicación por el que se informó de su destino...	100
CUADRO N° 39	
Genero*Dónde le gustaría que se implemente puntos de información.....	101
CUADRO N° 40	
Calificación de la promoción turística de Tarija * Observó alguna promoción turística de Tarija.....	102
CUADRO N° 41	
Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija * Género	103
CUADRO N° 42	
Frecuencia de visita a Tarija * Medio de comunicación por el que se informó de su destino...	104
CUADRO N° 43	
Genero*Dónde le gustaría que se implemente puntos de información.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1y2	
Edad	79
GRÁFICO N° 3y4	
Género.....	80
GRÁFICO N° 5y6	
País y ciudad donde reside	81
GRÁFICO N° 7y8	
Frecuencia de visita a Tarija	82
GRÁFICO N° 9y10	
Frecuencia de realización de viajes.....	83
GRÁFICO N° 11y12	
Planificación personal del viajes.....	84
GRÁFICO N° 13y14	
Cómo organizó su viaje	85
GRÁFICO N° 15y16	
Motivo principal del viaje.....	86
GRÁFICO N° 17	
Actividad que le gustaría realizar con mayor frecuencia	87
GRÁFICO N° 18	
Actividad que le gustaría realizar con mayor frecuencia	88
GRÁFICO N° 19y20	
Observó alguna promoción turística de Tarija.....	89
GRÁFICO N° 21y22	

Calificación de la promoción turística Actual.....	90
GRÁFICO N° 23	
Medio utilizado frecuentemente para conocer los atractivos turísticos de Tarija	91
GRÁFICO N° 24	
Medio utilizado frecuentemente para conocer los atractivos turísticos de Tarija	92
GRÁFICO N° 25y26	
Medio de comunicación por el cual se informó de su destino	93
GRÁFICO N° 29y30	
Cuánto gasta por día en hospedaje/transporte/alimentación/otros	94
GRÁFICO N° 31y32	
Le gustaría que se implemente puntos de información en la provincia cercado.....	95
GRÁFICO N° 33	
Dónde le gustaría que se implemente los puntos de información	96
GRÁFICO N° 34	
Dónde le gustaría que se implemente los puntos de información.....	97
GRÁFICO N° 35	
Calificación de la promoción turística de Tarija * Observó alguna promoción turística de Tarija.....	98
GRÁFICO N° 36	
Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija * Género	99
GRÁFICO N° 37	
Frecuencia de visita a Tarija * Medio de comunicación por el que se informó de su destino...100	
GRÁFICO N° 38	
Genero*Dónde le gustaría que se implemente puntos de información.....	101
GRÁFICO N° 39	
Calificación de la promoción turística de Tarija * Observó alguna promoción turística de Tarija.....	102
GRÁFICO N° 40	
Medio utilizado para conocer los atractivos de Tarija * Género	103
GRÁFICO N° 41	
Frecuencia de visita a Tarija * Medio de comunicación por el que se informó de su destino...104	
GRÁFICO N° 42	
Genero*Dónde le gustaría que se implemente puntos de información.....	105