

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 TARIJA COUNTRY CLUB

ELABORADO POR: DANIELA CUBAS COSSIO

DOCENTE GUÍA: MSC. 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 de 2012

VºBº

.....
MSc. Lic. Imer Adín Colque Alanoca
PROFESOR GUÍA

.....
MSc. Lic. Bernardo Muños Vargas
**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Víctor Vargas Rivera
**VICE-DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS**

.....
MSc. Lic. Waldo Gumiel Vela
**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

EI TRIBUNAL:

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

.....
Lic. Milvian Ramírez

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

DEDICATORIA:

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, brindándome siempre su apoyo incondicional, y comprensión en todo momento.

AGRADECIMIENTOS:

Al Lic. Adín Colque A. por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa, pero sobre todo por la motivación, amistad y el apoyo recibido.

A mamá por ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo, gracias por todo el apoyo.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A Fernando Cortez por brindarme toda la confianza y apoyo en el presente trabajo.

PENSAMIENTO:

*"A veces creemos que lo que hemos logrado
es sólo una gota en el océano, pero sin ella el
océano estaría incompleto"*

Madre Teresa de Calcuta

ÍNDICE

I. PERFIL DE INVESTIGACION

1. Antecedentes	1
2. Justificación	3
3. Planteamiento del problema.....	5
3.1. Definición del Problema.....	7
3.2. Formulación del Problema	7
4. Hipótesis	7
4.1. Operacionalización de variables.....	8
5. Objetivos.....	9
5.1. Objetivo General	9
5.2. Objetivo Solución.....	9
5.3. Objetivos Específicos	9
6. Metodología.....	10
7. Alcance	11
7.1. Alcance Teórico	11
7.2. Alcance Temporal	11
7.3. Alcance Espacial	11

II. MARCO TEÓRICO

CAPITULO I SEGMENTACION

1. SEGMENTACION	12
1.1. Concepto.....	12
1.2. Beneficios de la segmentación	14
1.3. Proceso de segmentación.....	15
2. MACROSEGMENTACIÓN	17
2.1. Definir el mercado de referencia en términos de solución	17
2.2. Conceptualización del mercado de referencia	18
2.3. Estructuras del mercado de referencia.....	18
2.4. Estrategias de cobertura del mercado de referencia	19
3. MICROSEGMENTACIÓN	20
3.1. Las etapas del proceso de microsegmentación	20
4. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN	21
4.1. Métodos de Segmentación según Lambin	21
4.1.1. La segmentación sociodemográfica o descriptiva	21
4.1.2. Segmentación por ventajas buscadas.....	21
4.1.3. La segmentación comportamental	22
4.1.4. La segmentación socio cultural o segmentación por estilos de vida	23
4.2. Métodos de Segmentación según Stanton	23
4.2.1. La segmentación Geográfica	23
4.2.2. La segmentación demográfica	23
4.2.3. La segmentación psicográfica	24
4.2.4. La segmentación por comportamiento	24
4.3. La puesta en práctica de una Estrategia de Segmentación	25
4.3.1. Las condiciones de eficacia de una segmentación.....	25
4.3.2. La selección de los mercados objetivo	26

CAPITULO II

POSICIONAMIENTO

1. POSICIONAMIENTO	28
1.1. Definición	28
1.2. Características del posicionamiento.....	29
1.3. Estrategias de posicionamiento.....	29

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

1. INTRODUCCION	32
2. MARKETING.....	33
2.1. Definición.....	33
2.2 Campos de acción del Marketing	33
2.3 Las dos caras del Marketing	33
2.3.1 El Marketing Operativo	34
2.3.2 El Marketing Estratégico.....	35
3. PLAN DE MARKETING.....	36
3.1. Definición	36
3.2. Ventajas de un plan de marketing.....	37
3.3. Estructura de un Plan de Marketing.....	39
4. MARKETING MIX.....	49
4.1 Definición	49
4.2 Importancia.....	49
4.3. Componentes	49

CAPITULO IV

ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO TURISTICO

1. TURISMO	51
1.1. Definición de Turismo	51
1.2. El Turista.....	53
1.3. Formas y categorías básicas del turismo.....	55
1.4. Tendencias del turismo	56
1.5. Beneficios del turismo	57
1.6. Turismo Sostenible	58
1.7. Ecoturismo	58
1.8. Turismo Aventura	58
2. MARKETING DEL TURISMO.....	59
2.1. Definición	59
2.2. Importancia del Marketing Turístico	59
2.3. Objetivo del Marketing Turístico.....	60
2.4. Características del marketing turístico.....	60

III. DIAGNOSTICO: ANALISIS EXTERNO E INTERNO DE LA EMPRESA

INTRODUCCION	62
1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	62
2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EXTREMAS	64

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

1. Análisis Macroentorno.....	65
1.1. Ámbito Político.....	65
1.2. Ámbito Económico	71
1.3. Ámbito Tecnológico	82
1.4. Ámbito Social	86
1.5. Ámbito Ambiental	90
2. Análisis del Microentorno.....	94
2.1. Barreras de Entrada	94
2.2 Poder de negociación de los proveedores	95
2.3 Poder de negociación de los Clientes	96
2.4 Amenaza de Nuevos Competidores en el Mercado y Cultura Competitiva	97
2.5 Productos Sustitutos	98
2.6 Rivalidad entre Empresas Existentes	100
2.7 Rol del Sector Público y Privado.....	101

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.1. ÁREA ESTRATÉGICA	102
1.1. Gestión de la Planificación Estratégica.....	102
2.2. ÁREA ORGANIZATIVA	102
2.3. Gestión Administrativa y Financiera	102
2.4. Gestión Organizacional.....	103
2.5. Gestión de la Información y Relaciones	103
2.6. Gestión de Recursos Humanos	104

3. ÁREA COMERCIALIZACIÓN.....	105
3.1. Descripción de las características de los Servicios	105
3.2. Proceso de Prestación de Servicios.....	106
3.3. Gestión de Marketing.....	109
4. ÁREA FINANCIERA	112
4.1. Datos Financieros	112
5. GRADO DE CUMPLIMIENTO PROTOCOLOS DE CALIDAD DE LA RVSA.	116
6. MATRIZ FODA	120
6.1. Fortalezas y Debilidades	120
6.2. Amenazas y Oportunidades.	126

CAPÍTULO VII
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. INTRODUCCION	132
2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	132
2.1. Análisis de la Entrevista	132
2.2. Conclusiones	133
3. INVESTIGACION DE MERCADOS	134
3.1. Fundamentación	134
3.2. Problema Gerencial	134
3.3. Problema de Investigación	135
3.4. HIPÓTESIS	135
3.5. OBJETIVO GENERAL	135
3.5.1. Objetivos Específicos	135
3.6 METODOLOGÍA	136
3.7. DISEÑO DE CUESTIONARIO.....	136
3.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	137
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	141
5. CONCLUSIONES	154

IV. PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN	156
2. Misión	156
3. Visión	157
4. Objetivos	157
5. Segmentación	157
5.1.Macrosegmentación	157
5.2.Microsegmentación	159
6. Posicionamiento	160
7. ATRACTIVIDAD	161
8. COMPETITIVIDAD	163
9. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	164
10. Definición Marketing Mix	164
10.1 Distribución	164
10.2 Promoción	165
10.2.1 Elementos de la Mezcla promocional	166
10.2.1.1 Publicidad	166
10.2.1.2 Promoción de ventas	169
10.2.1.3 Marketing Directo	169
10.3 Servicio	170
10.4 Precio	171
10.5 Personal	173
10.6 Presencia Física	173
10.7 Proceso	173
11. EL CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	175
BIBLIOGRAFIA	176

ANEXOS

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Turismo Receptivo Mundial	72
Gráfico N° 2	Turismo en Bolivia.....	76
Gráfico N° 3	Flujo de Turismo receptor según país de origen	77
Gráfico N° 4	Flujo de Turismo receptor según motivo de viaje.....	78
Gráfico N° 5	Diagrama de Flujo.....	108
Gráfico N° 6	Estructura de Activos	113
Gráfico N° 7	Actividades Fines de Semana	141
Gráfico N°8	Inversión Fin de Semana.....	142
Gráfico N° 9	Práctica de deportes extremos.....	143
Gráfico N° 10	Conoce un lugar de deportes extremos	143
Gráfico N° 11	Interés por un lugar de deportes extremos	144
Gráfico N° 12	Días de visita.....	145
Gráfico N° 13	Aspecto valorados	146
Gráfico N° 14	Frecuencia de uso del servicio	147
Gráfico N° 15	Publicidad.....	148
Gráfico N° 16	Conoce el Canopy	149
Gráfico N° 17	Conoce la Tirolesa.....	149
Gráfico N° 18	Conoce el Kamikaze	150
Gráfico N° 19	Conoce el Rapel	150
Gráfico N° 20	Conoce el ciclismo de Montaña	150
Gráfico N° 21	Conoce la Escalada en roca.....	150
Gráfico N° 22	Actividades fines de semana- Universidad	151
Gráfico N° 23	Dinero fin de semana- Universidades	152

Gráfico N° 24	Interés- Universidades.....	153
Gráfico N° 25	Búsqueda de oportunidades de crecimiento.....	162

INDICE TABLAS

Tabla N° 1	Turismo Mundial Histórico.....	71
Tabla N° 2	Crecimiento PIB BOLIVIA	75
Tabla N° 3	Crecimiento PIB TARIJA.....	79
Tabla N° 4	Inflación por ciudades	81
Tabla N° 5	Descripción de servicios	105
Tabla N° 6	Descripción Proceso de Presentación del servicio	106
Tabla N° 7	Precios y Costos Unitarios	112
Tabla N° 8	Detalle activos del Negocio	113
Tabla N° 9	Costos en Mano de obra.....	114
Tabla N° 10	Mano de Obra producción.....	114
Tabla N° 11	Mano de obra Administración.....	114
Tabla N° 12	Presupuesto Mensual.....	115
Tabla N° 13	Protocolo de Calidad de RVSA	116
Tabla N° 14	Fortalezas y Debilidades	120
Tabla N° 15	Oportunidades y Amenazas	126
Tabla N° 16	Muestreo Estratificado	139
Tabla N° 17	Presupuesto Anual Publicidad	168
Tabla N° 18	Presupuesto Presencia Física.....	173
Tabla N° 19	Presupuesto Procesos	174