

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE MARKETING PARA EL
HOTEL DEL SOL”**

Por: ALVARADO VELÁSQUEZ DARÍO FABIAN
SOLÍZ GARCÍA GERÓNIMO

Tesis presentada a consideración de la “Universidad Autónoma Juan Misael Saracho” como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

TARIJA – BOLIVIA

DEDICATORIAS:

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por darme la vida Dios y quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Mis sinceros agradecimientos a la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho por la formación profesional que me brindo.

Al tribunal calificador quienes visualizaron la culminación de esta investigación

PENSAMIENTO:

Olvida que ayer deberían compensarte y no lo hicieron. No eches de menos nada. No esperes nada que tu pensamiento rebase el tiempo presente, he aquí el secreto de la paz

INDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Pensamiento	
Resumen	

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento Del Problema	3
1.4. Formulación del Problema.....	5
1.5. Formulación Hipótesis.....	5
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo General.....	6
1.6.2. Objetivos Específicos	6
1.7. Alcance	6
1.7.1. Temporal.....	6
1.7.2. Espacial.....	7
1.8. Metodología.....	7
1.9. Fuente de Información.....	8
1.9.1. Fuentes de Información Primaria	8
1.9.2. Fuentes de Información Secundaria	8

CAPITULO II: MARCO TEORICO

LA MERCADOTECNIA

2.1. Definición de Mercadotecnia.....	9
2.2. Importancia de la Mercadotecnia	10
2.2.1. Micro Ambiente.....	12
2.2.2. Macro Ambiente	12
2.3. El marketing estratégico y marketing operacional	13
2.3.1. Marketing estratégico	14
2.3.1.1. Necesidad	14
2.3.1.2. Deseo	14
2.3.1.3. Demanda.....	15
2.3.1.4. Producto – Mercado.....	15
2.3.1.5. Segmentación	15

2.3.1.6. Posicionamiento	16
2.3.2. Marketing Mix u Operativo.....	16
2.3.2.1. El producto turístico	17
2.3.2.2. El precio.....	17
2.3.2.3. Plaza y distribución	18
2.3.2.4. Promoción.....	18
2.4. Directrices estratégicas	19
2.4.1. Visión	20
2.4.2. Misión.....	20
2.4.3. Objetivos.....	21
2.4.3.1. Tipos de estrategias	22
2.4.4. Marketing Hotelero.....	26
2.4.5. Plan de Marketing.....	26
2.4.5.1. Proceso del Plan de Marketing	26

PLANEACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

2.5. Introducción.....	28
2.2.1. La Planeación Estratégica.....	28
2.5.2. El proceso de Planeación y Dirección Estratégica	29
2.5.3. Proceso de la Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	30
2.5.4. El Papel de la Mercadotecnia en la Planeación Estratégica	32
2.5.5. Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	32
2.5.6. Comportamiento de Compra y el Concepto de Producto – Servicio.....	33
2.5.7. Las Fuerzas Competitivas.....	34
2.5.7.1. La Amenaza de Nuevos Competidores	34
2.5.7.2. La Amenaza de Productos Sustitutos	35
2.5.7.3. El Poder de Negociación de los Clientes.....	35
2.5.7.4. El Poder de Negociación de los Proveedores	35
2.5.7.5. La Competencia.....	36
2.5.7.5.1. Definición de los Servicios.....	36
2.5.7.5.2. Características de los Servicios	37

EL TURISMO Y EL SECTOR HOTELERO

2.6. Concepto de Turismo	41
2.6.1. Clasificación de Turismo.....	42
2.6.2. Tipos de Turistas	43
2.6.3. La Función Hotelera	44
2.6.4. Establecimiento de Hospedaje.....	45
2.6.5. Clasificación y Jerarquización.....	46
2.6.6. Investigación de Mercado.....	50
2.6.6.1. El Proceso de Investigación del Mercado.....	51

2.6.6.2. Definición del Problema.....	51
2.6.6.3. Objetivos de Investigación y las Necesidades de Información	51
2.6.6.4. Determinación de las Fuentes de Información	51
2.6.6.5. Selección de los Métodos y Técnicas de Recopilación de Información.....	52
2.6.6.6. Diseño de los Instrumentos de Investigación	52
2.6.6.7. Plan de Muestreo	53
2.6.6.8. Recopilación de Información.....	54
2.6.6.9. Procesamiento y Análisis de la Información	54
2.6.6.10. Presentación de los Resultados de la Investigación.....	55

CAPITULO III: DIAGNOSTICO

ANALISIS DEL MACROENTORNO

3.1. Introducción.....	56
3.2. Análisis del Aspecto Socio-Cultural y Demográfico	56
3.2.1. Ubicación y Límites.....	56
3.2.2. Clima	56
3.2.3. Población	57
3.2.4. Religión e Idioma	58
3.2.5. Calendario Festivo.....	59
3.2.6. Vías de Acceso	60
3.2.7. Lugares Turísticos	61
3.3. Aspecto Económico.....	63
3.3.1. Inversión	64
3.3.2. Producto Interno Bruto	66
3.3.3. Empleo.....	69
3.4. Aspecto Político-Legal	70
3.5. Aspecto Tecnológico	72
3.6. Aspecto Ambiental	73

ANALISIS DEL MICROENTORNO

3.7. Introducción.....	77
3.7.1. Análisis de la Competencia	77
3.7.1.1. Competencia Genérica.....	77
3.7.1.2. Competencia Directas.....	79
3.7.2. Poder Negociador de los Proveedores	86
3.7.3. Poder Negociador de los Compradores	87
3.7.4. Barreras de Entrada	88

ANALISIS DEL AMBITO INTERNO HOTEL DEL SOL

3.8. Antecedentes.....	90
3.8.1. Dirección Estratégica de la Empresa	91
3.8.1.1. Misión y Visión	91
3.8.2. Objetivos.....	92
3.8.3. Políticas Reglas y Estrategias	92
3.8.4. Estructura Orgánica del Hotel	92
3.8.4.1. Estatuto Orgánico del Hotel	92
3.8.4.2. Organigrama	93
3.8.4.3. Manual de Funciones.....	94
3.8.4.4. Sistemas de Información	94
3.8.5. Análisis del Área de Marketing	95
3.8.5.1. Marketing Estratégico	95
3.8.5.2. Marketing Mix.....	97
3.8.5.2.1. Producto.....	97
3.8.5.2.2. Precio.....	98
3.8.5.2.3. Plaza y Distribución.....	100
3.8.5.2.4. Promoción y Publicidad	101
3.8.6. Análisis del Área de Operación	102
3.8.6.1. Ubicación.....	103
3.8.6.2. Flujo del Proceso de Operación.....	105
3.8.6.3. Capacidad	108
3.8.7. Análisis del Área Financiera del Hotel.....	108
3.8.7.1. Estados Financieros	108
3.8.7.2. Índices.....	109
3.8.7.2.1. Liquidez del Hotel	109
3.8.7.2.2. Indicadores de Endeudamiento o de Apalancamiento.....	110
3.8.7.2.3. Índices de Rentabilidad	110
3.8.7.2.4. Capital de Trabajo	111

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS

4.1. Introducción.....	112
4.2. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	112
4.3. Determinación del Campo de Observación	113
4.4. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	113
4.5. Método de Recopilación.....	115
4.6. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.....	115
4.7. Resultados de Investigación de Campo	116
4.7.1. Encuesta a Turistas Receptivos en el Departamento	116
4.7.2. Principales Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	149

MATRIZ FODA

4.8. Análisis del Contexto Externo.....	151
4.8.1. Amenazas	151
4.8.2. Oportunidades.....	151
4.9. Análisis del Contexto Interno.....	152
4.9.1. Debilidades	152
4.9.2. Fortalezas.....	152
4.9.3. Conclusiones.....	153

CAPITULO V: PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA HOTEL DEL SOL

5.1. Introducción.....	155
5.2. Marketing Estratégico.....	155
5.2.1. Definición de Visión de la Empresa.....	155
5.2.2. Definición de Misión de la Empresa	156
5.2.3. Objetivos de Marketing	157
5.2.4. Desarrollo de las Estrategias	158
5.2.4.1. Estrategia de Negocio.....	158
5.2.4.2. Estrategia de Segmentación de Mercado.....	159
5.2.4.2.1. Mercado Meta.....	160
5.2.4.3. Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento.....	163
5.2.4.3.1. Diferenciación	163
5.2.4.3.2. Estrategia de Posicionamiento.....	164
5.3. Estrategia Operativa (Marketing Mix)	164
5.3.1. Estrategia de Servicio	164
5.3.2. Estrategia de Precios.....	168
5.3.3. Estrategia de Comunicación	170
5.3.4. Estrategia de Distribución	172
5.4. Desarrollo de Acciones.....	174
5.4.1. Operatividad de la Matriz de Marketing	175
5.4.1.1. Primer Objetivo	176
5.4.1.2. Segundo Objetivo	180
5.4.1.3. Tercer Objetivo.....	182
5.5. Propuesta Organizacional	185
5.5.1. Estructura Organizacional	185
5.5.2. Manual de Funciones.....	187

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones y recomendaciones.....	193
-------------------------------------	-----