

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



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA
“TROPICAL TOURS TARIJA”

POR:

NELSON AGUIRRE COLQUE

RODRIGO IVAN QUIROGA MARTINEZ

DOCENTE GUÍA: LIC. LUIS ARAOZ MONTOYA

GRUPO: 6

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

04 DE NOVIEMBRE, 2013

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar le agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a llegar donde he llegado, porque gracias a el mi sueño se hizo realidad.

También quiero agradecer el apoyo infinito de toda mi familia, que fue mi principal fortaleza en la realización de este trabajo.

A mi docente guía Lic. Luis Araoz Montoya, por haberme guiado en la realización del presente trabajo de investigación.

A mis compañeros y amigos por su amistad, apoyo y compañerismo.

DEDICATORIA:

Al padre supremo, que me dio la fortaleza para continuar por este camino.

A mis padres por todo el apoyo brindado, para lograr cumplir mi sueño

A todos mis docente por su tiempo, apoyo y conocimiento compartido en el desarrollo de mi formación profesional.

PENSAMIENTO:

"A los hombres fuertes les pasa lo que a los barriletes; se elevan cuando mayor es el viento que se opone a su ascenso".

José Ingenieros

La inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica.

Aristóteles

ÍNDICE

	PÁGINA
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1. Justificación teórica	2
2.2. Justificación práctica.....	3
2.3. Justificación social	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1. Identificación del problema	4
3.2. Definición del problema	6
3.3. Formulación del problema	6
4. HIPÓTESIS.....	7
4.1. Operacionalización de las variables.....	7
4.2. Unidad de observación.....	7
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
5.1. Objetivo general.....	7
5.2. Objetivos específicos	7
6. METODOLOGÍA	8
6.1. Tipo de estudio.....	8

6.2. Métodos de investigación	8
6.3. Fuentes de información	9
6.3.1. Fuentes de información primaria.....	9
6.3.2. Fuentes de información secundaria	9
7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	9
7.1. Alcance teórico	9
7.2. Alcance temporal	9
7.3. Alcance espacial.....	9

PARTE II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1. INTRODUCCION AL MARKETING	10
1.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING	10
1.2.1. Los campos de acción del marketing.....	12
1.3. FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA	12
1.3.1. El marketing estratégico	13
1.3.2. El marketing operativo	13
1.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	13
1.4.1. Definición	13
1.4.2. Bases para la segmentación	14

1.4.3. Segmentación geográfica.....	14
1.4.4. Segmentación demográfica.....	15
1.4.5. Segmentación psicográfica	15
1.5. POSICIONAMIENTO.....	16
1.5.1. Introducción.....	16
1.5.2. Definición.....	16
1.6. EL MARKETING DE SERVICIOS.....	17
1.6.1. Definición de servicio.....	17
1.6.2. Diferencia entre bienes y servicios	18
1.6.3. Clasificación de los servicios.....	19
1.6.4. Características de los servicios	19
1.7. DESARROLLO DE LAS SIETE P DEL MARKETING DE SERVICIOS	21
.....	21
1.7.1. PRECIO.....	21
1.7.2. PLAZA	21
1.7.2.1. Definición de plaza	22
1.7.2.2. Tipos de canales que se utilizan en los servicios	22
1.7.3. PRODUCTO.....	23
1.7.3.1. Definición de producto	23
1.7.4. PERSONAL.....	24

1.7.5. PLANTA.....	25
1.7.6. PROCESO	25
1.7.7. PROMOCION	25
1.7.8. PERSONAL.....	544

CAPITULO II

ESTRATEGIA Y SU IMPORTANCIA

2.1. INTRODUCCION	26
2.2. DEFINICION DE ESTRATEGIA.....	26
2.3. LAS CINCO Ps DE LA ESTRATEGIA	27
2.4. NIVELES DE LA ESTRATEGIA.....	28
2.5. TIPOS DE ESTRATEGIA	28
2.5.1. Estrategias genéricas de Michel Porter.....	28
2.5.2. Estrategias competitivas	29
2.5.2.1. Estrategias de líder	30
2.5.2.2. Estrategias de retador	30
2.5.2.3. Estrategias de seguidor	30
2.5.2.4. Estrategia de especialista	30
2.6. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	31
2.6.1. Estrategias intensivas.....	3

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1. INTRODUCCION	33
3.2. DEFINICION DE COMUNICACIÓN	33
3.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.....	34
3.4. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	34
3.5. TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	35
3.6. PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	35
3.7. MEZCLA PROMOCIONAL	37
3.8. ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE PROMOCION	38
3.9. PUBLICIDAD	38
3.9.1. Definición de la publicidad.....	39
3.9.2. Tipos de publicidad.....	40
3.9.3. Objetivos de la publicidad	40
3.9.4. Medios publicitarios	41
3.10. PROMOCION DE VENTAS	42
3.10.1. Objetivo de la promoción de ventas.....	43
3.10.2. Herramientas de la promoción de ventas	43

3.10.2.1. Cupones	43
3.10.2.2. Reembolsos.....	44
3.10.2.3. Precio de paquete.....	44
3.10.2.4. Premios	44
3.10.2.5. Regalos publicitarios	44
3.10.2.6. Premios a la fidelidad	44
3.10.2.7. Descuentos.....	44
3.10.2.8. Eventos	44
3.11. RELACIONES PUBLICAS	45
3.11.1. Definición de las relaciones publicas	45
3.12. MARKETING DIRECTO.....	46
3.12.1. Definición del marketing directo	46
3.12.2. Medios del marketing directo	47
3.13. VENTAS PERSONLES.....	48
3.13.1. Definición de ventas personales.....	48

CAPITULO IV

ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

4.1. SERVICIO.....	50
4.2. DEFINICIÓN DE AGENCIA DE VIAJES.....	51
4.2.1. Características de las agencias de viajes.....	51
4.2.2. Tipos de agencias de viajes.....	52
4.3. DEFINICIÓN DE TURISMO.....	53
4.4. LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA	54
4.4.1. La oferta turística.....	54
4.4.2. La demanda turística.....	54
4.5. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	55
4.5.1. Turismo por tipo de operación.....	55
4.5.2. Turismo por motivo de viaje.....	55
4.6. DEFINICIÓN DE TURISTA	56
4.7. TIPOS DE TURISMO	56
4.7.1. Turismo tradicional.....	57
4.7.2. Turismo en áreas rurales	57
4.7.3. Turismo Receptivo.....	57
4.7.4. Turismo Emisor	57

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

5.1. INTRODUCCIÓN	58
5.2. BOLIVIA COMO OFERTA TURISTICA.....	59
5.3. DEMANDA TURÍSTICA EN BOLIVIA	61
5.3.1. Turismo regional.....	62
5.4. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO.....	63
5.4.1. CONTEXTO POLÍTICO.....	63
5.4.2. CONTEXTO ECONÓMICO.....	66
5.4.2.1. Contribución al PIB	67
5.4.2.2. Análisis económico de Tarija.....	74
5.4.3. FACTORES SOCIOCULTURALES	76
5.4.4. FACTORES LEGALES	78
5.4.5. FACTORES TECNOLÓGICOS	80

CAPITULO VI

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

6.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	82
--	----

6.1.1. Crecimiento de la industria.....	83
6.1.2. Diferencias del servicio	83
6.1.3. Diversidad de competidores	84
6.1.4. Barreras de salida.....	85
6.2. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	86
6.3. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	86
6.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	87
6.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	88

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

7.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	89
7.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	89
7.2.1. Nuestra Visión	89
7.2.2. Nuestra Misión.....	89
7.2.3. Nuestra Política de Calidad	90
7.3. ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES.....	90
7.3.1. ÁREA DE MARKETING	90
7.3.2. ÁREA FINANCIERA	91

7.3.2.1. Razón del activo circulante.....	91
7.3.2.2. Razón de la prueba ácida	92
7.3.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	93
7.3.3.1. Reclutamiento y selección de personal	94
7.3.3.2. Capacitación.....	94
7.3.3.3. Evaluación de desempeño.....	94
7.3.4. ÁREA ORGANIZACIONAL	94
7.3.4.1. Descripción de los puestos.....	95
7.3.5. ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	96
7.3.5.1. Sistema avanzado de reservación en línea	96
7.3.5.2. Documentos y Visas	97
7.3.5.3. Formas de pago.....	97
7.3.5.4. Atención 24 horas, servicio sin límites	97
7.3.5.5. Nuestros especialistas están capacitados para:	98
7.3.5.6. Reservas on-line.....	98
7.3.5.7. Asistencia del pasajero en aeropuertos	99
7.3.5.8. TROPICAL TOURS ASSISTANCE.....	99
7.3.6. PROCESOS	99

CAPITULO VIII

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

8.1. INTRODUCCIÓN	101
8.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	101
8.2. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	102
8.2.1. Problema de Decisión Gerencial	102
8.2.2. Problema de Investigación de Mercados	102
8.2.3. HIPÓTESIS	102
8.2.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	102
8.2.4.1. Objetivo general.....	102
8.2.4.2. Objetivos específicos	102
8.2.4.3. Preguntas de investigación.....	103
8.2.5. METODOLOGÍA.....	103
8.2.5.1. Fuentes de información.....	104
8.2.5.2. Técnicas	104
8.2.5.3. Definición de la población y determinación de la muestra.....	104
8.2.5.3.1. Definición de la población.....	104

8.2.5.3.2. Selección de la técnica de muestreo	104
8.2.5.3.3. Determinación del tamaño de la muestra	105
8.2.5.3.4. Diseño de los instrumentos de recolección.....	107
8.2.5.3.4.1. La encuesta persona a persona	107
8.2.6. Presupuesto de la investigación de mercados	107
8.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	109
8.3.1. Resultados obtenidos del trabajo de campo.....	109
8.4. MATRIZ FODA	128
8.4.1. Debilidades	128
8.4.2. Fortalezas	128
8.4.3. Amenazas.....	129
8.4.4. Oportunidades.....	130
8.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	131

CAPITULO IX

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

9.1. INTRODUCCIÓN	133
9.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA	133
9.1.1.1. Identificación del público meta.....	134

9.1.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	134
9.1.2.1. Objetivo general.....	134
9.1.2.2. Objetivos específicos	134
9.2. DESCRIPCION Y DESARROLLO	135
9.2.1. Tipo de estrategia.....	135
9.2.1.1. El mensaje.....	135
9.3. PUBLICIDAD ELECTRÓNICA.....	135
9.3.1. Objetivo	135
9.3.1.1. Estrategia del mensaje.....	136
9.3.2. CREACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO (TELEVISIÓN).....	136
9.3.2.1. Costo de la creación del spot publicitario y pases por televisión	137
9.3.2.2. Costo de la creación del spot publicitario y pases por televisión	138
9.3.3. CREACIÓN DEL JINGLE PUBLICITARIO (RADIO)	138
9.3.3.1. Costo de los pases del jingle	139
9.4. PUBLICIDAD INTERACTIVA	139
9.4.1. Página web.....	140
9.4.1.1. Características de la página web para la empresa.....	140
9.4.1.2. Descripción de la página web	142

9.4.1.3. Beneficios de ocupar un sitio web	144
9.4.2. Facebook.....	145
9.5. PUBLICIDAD IMPRESA	146
9.5.1. Folletos	146
9.5.1.1. Modelo del folleto.....	147
9.5.1.2. Costo de los folletos.....	147
9.6. PUBLICIDAD ESTÁTICA	148
9.6.1. Costo de la publicidad estática	149
9.7. PROMOCIÓN DE VENTAS	149
9.7.1. Objetivos de la promoción de ventas.....	149
9.7.2. Estrategias de la promoción de ventas.....	150
9.7.2.1. Descuentos	150
9.7.2.2. Bonificaciones.....	150
9.7.2.3. Obsequios.....	150
9.7.2.4. Sorteos.....	151
9.8. RELACIONES PÚBLICAS	152
9.8.1. Objetivos.....	152
9.8.2. Convenios con instituciones públicas	152

9.8.3. Actividades benéficas	153
9.9. FUERZA DE VENTAS	154
9.9.1. Diseño de fuerzas de ventas.....	154
9.9.2. Estrategia de fuerza de ventas.....	154
9.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
9.10.1. Conclusiones	155
9.10.2. Recomendaciones	156
BIBLIOGRAFIA	158

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N ^o 1. DIFERENCIAS ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y LAS OPERADORAS DE TURISMO	83
TABLA N ^o 2. PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE TARIJA	84
TABLA N ^o 3. PRINCIPALES OPERADORAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	85
TABLA N ^o 4. INGRESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	107
TABLA N ^o 5. EGRESOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	108
TABLA N ^o 6. COSTO DE LOS PASES DE PUBLICIDAD POR LA RED UNITEL	138
TABLA N ^o 7. COSTO DE LOS PASES DE PUBLICIDAD POR LA RADIO FIDES	139
TABLA N ^o 8. COSTO DE LA IMPRESIÓN DE LOS FOLLETOS.....	147
TABLA N ^o 9. COSTO DE LA ELABORACION DE LA GIGANTOGRAFIA	149
TABLA N ^o 10. TASA DE DESCUENTO PARA LOS CLIENTES.....	150
TABLA N ^o 11. LISTA DE OBSEQUIOS PARA LOS CLIENTES	151
TABLA N ^o 12. LISTA DE PREMIOS PARA LOS CLIENTES A FIN DE AÑO ..	151
TABLA N ^o 13. COSTO DE LA ACTIVIDAD BENÉFICA.....	153

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. EL PROCESO DE COMUNICACION	36
GRÁFICO N° 2. EL COMPORTAMIENTO DEL PIB EN BOLIVIA EN LOS ULTIMOS SIETE AÑOS	68
GRÁFICO N° 3. BOLIVIA: TURISMO RECEPTIVO SEGÚN ESTRUCTURA DEL GASTO TURISTICO	69
GRÁFICO N° 4. BOLIVIA: FLUJO DE TURISMO SEGÚN PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN, GESTION 2011	70
GRÁFICO N° 5. INGRESOS Y EGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO PERIODO 2002-2011	71
GRÁFICO N° 6. BOLIVIA: PRINCIPALES CIUDADES VISITADAS POR TURISTAS GESTIÓN 2010	72
GRÁFICO N° 7. BOLIVIA: TURISMO RECEPTOR SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE GESTIÓN 2011.....	73
GRÁFICO N° 8. PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	100
GRÁFICO N° 9. NECESIDAD DE REALIZAR VIAJES FUERA DE TARIJA, A NIVEL NACIONAL Y/O INTERNACIONAL	109
GRÁFICO N° 10. ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. LA FRECUENCIA DE VIAJES	111
GRÁFICO N° 11. ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	114
GRÁFICO N° 12. MOTIVOS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR CUENTA PROPIA	116
GRÁFICO N° 13. AGENCIA DE VIAJE U OPERADOR TURISTICO DE MAYOR PREFERENCIA.....	117
GRÁFICO N° 14. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA	118

GRÁFICO N° 15. CÓMO TUVO CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	119
GRÁFICO N° 16. MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA	121
GRÁFICO N° 17. CANAL DE TELEVISIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA	122
GRÁFICO N° 18. ESTACIÓN DE RADIO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA	123
GRÁFICO N° 19. RED SOCIAL DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	124
GRÁFICO N° 20. HORARIOS DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA EN CUANTO A TELEVISIÓN Y RADIO	125
GRÁFICO N° 21. CRITERIOS QUE MAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TURISMO.....	127
GRÁFICO N° 22. STORYBOARD DE LA PUBLICIDAD.....	137
GRÁFICA N° 23. DISEÑO DE LA PAGINA WEB	141
GRÁFICA N° 24. MODELO DE PÁGINA DE FACEBOOK	145
GRÁFICA N° 25. DISEÑO DEL FOLLETO	147
GRÁFICA N° 26. DISEÑO DE LA GIGANTOGRAFÍA	148

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1. NECESIDAD DE REALIZAR VIAJES FUERA DE TARIJA, A NIVEL NACIONAL Y/O INTERNACIONAL	109
CUADRO N°2. ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. LA FRECUENCIA DE VIAJES (en frecuencias absolutas)	110
CUADRO N°3. ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. LA FRECUENCIA DE VIAJES (en porcentajes)	111
CUADRO N°4. ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (en frecuencias absolutas)	113
CUADRO N°5. ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE (en porcentajes)	113
CUADRO N°6. MOTIVOS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR CUENTA PROPIA	115
CUADRO N°7. AGENCIA DE VIAJE U OPERADOR TURISTICO DE MAYOR PREFERENCIA	117
CUADRO N°8. CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA	118
CUADRO N°9. CÓMO TUVO CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	119
CUADRO N°10. MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA	120
CUADRO N°11. CANAL DE TELEVISIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA	122
CUADRO N° 12. ESTACIÓN DE RADIO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA	123
CUADRO N°13. RED SOCIAL DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA.....	124

CUADRO N°14. HORARIOS DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA EN CUANTO A TELEVISIÓN Y RADIO (en frecuencias absolutas).125

CUADRO N°15. HORARIOS DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA EN CUANTO A TELEVISIÓN Y RADIO (en porcentajes).....125

CUADRO N°16. CRITERIOS QUE MAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TURISMO.....126