

RESUMEN

El CLUB SOCIAL TARIJA es una empresa dedicada a la prestación de servicios en: Restaurante, Hostal y Salón de Eventos; Ubicada en la ciudad de Tarija, Bolivia.

El inicio del presente trabajo de investigación es el perfil, conformado por: antecedentes, justificación, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis, objetivo general, específicos, de solución, alcance (espacial, temporal y teórico) y metodología de la investigación.

El cuerpo del trabajo está dividido en tres partes:

La primera parte es el Marco Teórico, compuesto por: Capítulo I Plan de Marketing y Elementos del Plan de Marketing

La segunda parte es el Marco Practico (diagnostico) compuesto por el Capítulo II Análisis del Entorno General de la Empresa; Capítulo III Análisis del entorno específico; Capítulo IV Análisis de la Situación Interna de la Empresa y concluye con el Capítulo V Metodología de la Investigación de Mercados.

En la tercera parte se propone el modelo, Capítulo VI Plan de Marketing para Mejorar la Participación del CLUB SOCIAL TARIJA en el Mercado, desarrollado con una introducción, determinación de la misión y visión, objetivos de marketing, políticas, estrategias de marketing y las respectivas recomendaciones.

Por último, el trabajo de investigación concluye con una referencia bibliográfica y sus correspondientes anexos que respaldan la investigación.

PERFIL

PLAN DE MARKETING

PARA LA EMPRESA “CLUB SOCIAL TARIJA”

1.- ANTECEDENTES

CLUB SOCIAL TARIJA es una empresa privada que ofrece tres tipos de servicios: Restaurante, Hostal y Salón de eventos en la ciudad de Tarija. Se creó un 25 de septiembre del año 1.920. Entre los socios fundadores están los señores: Dr. Bernardo Navajas, Sr. Isacc Attie, Sr. Juan de Dios Mealla y otros. Actualmente conformado por 150 socios activos y 53 socios jubilados, quienes tienen el siguiente directorio: Presidente: Sr. Gonzalo Arellano Arce, Vicepresidente: Gral. Hugo Buezo Murillo, Secretario General: Sr. Balmore Donoso Trigo, Secretario de actas: Sr. Gonzalo Azurduy, Vocales: Dr. Oscar Lazcano, Sr. Grover España y una secretaria.

A partir del año 2.000 esta empresa comenzó a decaer por motivos de mala administración y desacuerdo de los socios, situación que obligo a contar con un arrendatario. En el año 2010 el Sr. JIANXIN CHEN llega a ser el nuevo arrendatario por un lapso de diez años, quien ahora es el Gerente General y cuenta con el siguiente personal: una cajera, una recepcionista, cinco cocineras, un parrillero, cinco meseros, una mucama y un personal de seguridad (noche).

2.- JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la demanda de los servicios que ofrece el CLUB SOCIAL TARIJA fue decreciendo notablemente (información proporcionada por la gerencia). De acuerdo a las entrevistas realizadas al personal, esta disminución se dio en gran parte porque existe insatisfacción por parte de los clientes que adquieren estos servicios: El Restaurante ofrece poca variedad de menú; El Hostal, existe un cierto

desconocimiento de la existencia de este servicio por parte de las personas (turistas) que visitan la empresa; El Salón de eventos se percibe disconformidad por parte de los clientes, por no contar con horario nocturno para la prestación de este servicio. Situaciones que nos hacen notar que la empresa no está siendo dinámica como el entorno así lo requiere, lo cual hace que los clientes sean indiferentes a los servicios que brinda.

En el presente trabajo se realizó una investigación orientada a la elaboración de un plan de marketing, ya que el CLUB SOCIAL TARIJA desde su inicio no cuenta con este documento de manera escrita.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Servicio.- Los servicios en cuanto a Restaurante, Hostal y Salón de Eventos carecen de calidad competitiva. No se cuenta con personal capacitado para que brinden una buena atención al cliente.

Precio.- La empresa cuenta con precios altos en relación a su competencia, puesto que lo fijo en función de sus costos, margen de utilidad, etc.

Plaza/distribución.- El canal para brindar su oferta es directo, la encargada es quien proporcionara la información necesaria que requiera el cliente.

Promoción.- Solo ofrece promoción en el servicio de restaurante en el turno noche, que vendría a ser los combos.

Publicidad.- Actualmente no utiliza un suficiente medio de comunicación (Radio, televisión, periódicos, revistas, etc.)

3.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué elemento del marketing está impidiendo al CLUB SOCIAL TARIJA tener una mejor participación en el mercado?

4.- HIPÓTESIS

La carencia de un plan de marketing, dificulta a la empresa “CLUB SOCIAL TARIJA” orientar sus objetivos y estrategias para mejorar su participación en el mercado.

5.- OBJETIVO GENERAL

Determinar los objetivos, políticas y estrategias a través de un plan de marketing para la empresa CLUB SOCIAL TARIJA.

5.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué factores toma en cuenta el cliente a la hora de adquirir uno de estos servicios, a través de la investigación de mercado.
- Diagnosticar la situación actual del mercado y hacer un análisis FODA del “CLUB SOCIAL TARIJA”.
- Recopilar información de empresas que ofrecen los mismos servicios para realizar un análisis comparativo con el Club Social Tarija.
- Analizar el accionar del ámbito externo e interno, para definir los objetivos, estrategias y políticas que coadyuvaran a lograr una mejor participación.
- Determinar los ingresos que obtuvo los servicios del CLUB SOCIAL TARIJA para proyectar su demanda.

6.- OBJETIVO DE SOLUCIÓN

Diseñar un plan de marketing que ayude a incrementar la demanda de los servicios del CLUB SOCIAL TARIJA y sobre todo a lograr una mejor participación en el mercado.

7.- ALCANCE ESPACIAL

Este proyecto de investigación se desarrolló en el “Club Social Tarija”, ubicado en la ciudad de Tarija, exactamente en la calle Sucre N° 0508 esquina 15 de abril.

8.- ALCANCE TEMPORAL

El actual trabajo de investigación contempla el estudio y/o análisis de datos e información recopilada desde el año 2008-2013.

9.- ALCANCE TEORICO

El tema de investigación corresponde al plan de marketing, dentro del departamento de administración aplicada.

10.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto de investigación se inició con la realización del perfil, utilizando datos primarios y secundarios. La técnica que se utilizó es la entrevista con el Gerente General y personal del “CLUB SOCIAL TARIJA” (investigación exploratoria), método empírico donde percibimos el objeto de investigación, el problema que enfrenta actualmente la empresa y las falencias que existen dentro de la misma.

Para la elaboración del marco teórico, se utilizó bibliografía referente al tema de estudio, método analítico comparativo, analítico sintético, orientado a la revisión de conceptos propuestos por varios autores relacionados con el tema, también se recopiló información a través de internet.

Posteriormente se efectuó el marco práctico (diagnostico), donde se hizo la investigación de mercados, utilizando las técnicas (observación, encuesta) y los métodos (cuestionarios, entrevista al Gerente General y personal).

En la propuesta se utilizó el método inductivo, pues a partir de las conclusiones extraídas del diagnóstico se planteó estrategias generales y específicas que ayuden a la empresa a tener una mayor participación en el mercado.

MARCO TEORICO
CAPITULO I
PLAN DE MARKETING

1.1. PLAN DE MARKETING

Es un documento que funciona como instrumento que ayuda a dirigir y coordinar actividades a realizarse para lograr un objetivo, el mismo que se desea lograr de forma clara y cuantificable.

1.2. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

- **Sumario ejecutivo**

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados.

- **Diagnóstico.**

Análisis de la Situación.- Se trata de recopilar información histórica más relevante referente a los productos, mercados, competidores y clientes. Se compone de las partes siguientes:

Escenarios.- Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Análisis de la Competencia.- Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa.- Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia, etc.

Análisis de mercado.- Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollaran las estrategias, operaciones.

Políticas.- Las políticas son las guías de acción, las normas generales que delimitan las actuaciones de marketing.

- **Análisis estratégico**

Comprende una variedad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de estrategia empresarial.

- **Marketing Operativo**

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

- **Presupuesto**

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

- **Control**

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los efectos, es decir los sistemas de control y evaluación para medir los resultados de las acciones.

PARTE II
MARCO PRÁCTICO: DIAGNOSTICO
CAPITULO II
ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL DE LA EMPRESA

2.1. INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia d hacer un análisis al entorno general del “Club Social Tarija” con el objetivo de identificar los factores que desde la perspectiva del sistema político-legal, económico, sociocultural y tecnológico interviene en el accionar del mismo.

2.2. FACTORES POLÍTICO-LEGALES

La situación política de Bolivia desde hace algunos años es inestable, se vive en un país donde la incertidumbre de lo que sucederá está a la orden del día. Esto genera que los viajeros, turistas nacionales como extranjeros se desplacen con menor frecuencia a otros lugares del país, porque tristemente los bloqueos en las principales carreteras ocasionan que la gente se perjudique para llegar a su destino final, situación desfavorable para el sector de Hoteles y Restaurantes a nivel nacional. También es importante hacer notar que los cambios en las normas legales del gobierno para el funcionamiento de estos, pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, por tanto afectan a los resultados económicos.

2.3. FACTORES ECONÓMICOS

El desarrollo económico general de Bolivia se ve dificultado por los problemas estructurales e institucionales. Depende en gran medida del sector de hidrocarburos, la economía sufre de una falta de dinamismo. La falta de infraestructura económica y

la debilidad de los marcos regulatorios y judiciales impiden la ampliación y diversificación de la base productiva.

La presencia del Estado en la actividad económica está aumentando gradualmente a través de la nacionalización, y el sistema judicial es cada vez más vulnerable a la interferencia política. La falta de acceso a la financiación impide el crecimiento empresarial, y el régimen de inversión carece de transparencia.

2.4. FACTORES SOCIO-CULTURALES

Bolivia cuenta con un impresionante y diverso patrimonio cultural, histórico y monumental, expresado en sus 36 pueblos originarios, que conservan la autenticidad de sus tradiciones, culturas e idiomas originales extendiéndose a lo largo y ancho del territorio boliviano. Posee ventajas competitivas en cuanto a su vocación natural, especialmente a sus ecosistemas, con diversidad de flora y fauna, nevados, altiplano, valles, llanos a amazónicas, sabanas de llanura verdes y selva húmeda subtropical.

En el ambiente cultural también es importante mencionar que en Tarija y sus alrededores existen diversos atractivos turísticos, los que se encuentran compuestos por: Recursos Naturales, Patrimonio urbano, etnografía y folklore, realizaciones técnicas, acontecimientos programados y costumbres de la región.

2.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología es el conjunto de conocimientos e información propios de una actividad, que puede ser utilizado, en forma sistemática para el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos o para la prestación de servicios.

La incorporación de nuevas tecnologías a las distintas actividades de las empresas de los países, más aun si se trata de los que están en vías de desarrollo, como el nuestro, es una real necesidad para la modernización.

Los cambios tecnológicos se incrementan a un ritmo muy acelerado, lo cual hace necesario que las empresas se actualicen en lo posible

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA EMPRESA

3.1. INTRODUCCIÓN

El análisis del entorno específico o micro entorno del CLUB SOCIAL TARIJA, hace referencia al entorno competitivo en el opera, específicamente al conjunto de variables que afectan a las empresas de este sector. Una de las variables del entorno específico que puede convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa es la competencia.

3.2. ANÁLISIS DE RESTAURANTES, HOSTALES Y SALONES DE EVENTOS EN TARIJA

Restaurantes

En la ciudad de Tarija hasta la gestión 2011, existen 58 empresas gastronómicas, de las cuales 21 son categorizadas como micro empresas, 25 como pequeñas y 12 como medianas empresas, que operan por diferentes partes del departamento, prestando sus servicios al mercado local, nacional e internacional (turistas). Como se observa en el siguiente grafico:



Establecimientos de Hospedaje (Hostales)

El rubro hotelero en la ciudad de Tarija está en constante crecimiento y desarrollo, ya que cuenta con medio centenar de establecimientos de hospedaje, los mismos se clasifican en: Hoteles, Apart-Hotel, Hostales, Residenciales y Alojamientos.

CUADRO N° 1:
CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN
TIPO Y CATEGORÍA EN TARIJA

Tipo de Hospedaje	Categoría: Estrellas						
	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella	Sin Datos *	Total
Hotel	1	3	5	1	3	4	17
Apart- Hotel	-	1	-	-	-	-	1
Hostal	-	4	5	4	4	2	19
Residencial	-	-	-	-	-	-	7

* No se tiene información porque estos hoteles se encuentran tramitando su categoría.

3.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Hostal

El Hostal del Club Social Tarija en relación a su competencia se encuentra en un nivel medio, ya que así como tiene costos más altos, también tiene costos por debajo de los demás establecimientos, estas diferencias se dan especialmente por los servicios adicionales que ofrecen cada hostal. Cabe mencionar que el “Hostal Estrella” en cuanto a los servicios adicionales que ofrece con relación a su competencia principal cuenta con la mayoría, entre los más importantes, que también

ofrece los servicios de restauración y salón de eventos para todo tipo de acontecimientos, pero también tiene una gran desventaja competitiva al no contar con garaje, servicio de suma importancia especialmente para las personas que llegan a la ciudad con sus propios vehículos.

Restaurante

El CLUB SOCIAL TARIJA en la prestación del servicio “Restaurante” enfrenta a una amplia competencia en cuanto a esta actividad, ya que en la ciudad de Tarija existen un gran número de empresas gastronómicas (restaurantes), lo que hace que el ambiente en el operan sea mucho más competitivo.

La rivalidad que existe entre los competidores de este sector es del día a día, ya que existen restaurantes de diferentes categorías, donde todos buscan satisfacer de mejor manera las necesidades de sus clientes, usando estrategias en relación a sus precios, menú variado, calidad de los productos, etc. con el fin de mantener la fidelidad de sus clientes y/o ganar nuevos clientes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

4.1. MISIÓN Y VISIÓN

Misión

“El Club Social Tarija, es una empresa con 92 años de funcionamiento, que ofrece servicios de: Restaurante, Alojamiento y Salón de Eventos”

Visión

“Incrementar la demanda en todos los servicios que ofrece el CLUB SOCIAL TARIJA”

4.2. OBJETIVOS

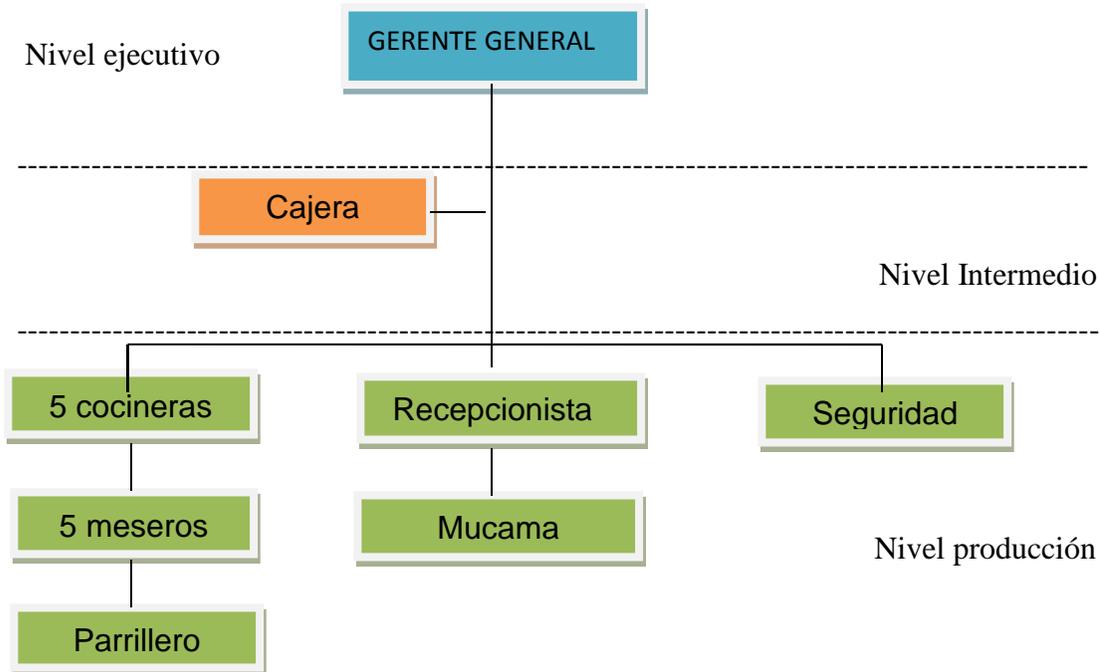
- Proporcionar servicios de calidad y atención de excelencia, que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Incrementar las visitas frecuentes de los clientes actuales.
- Atraer mayor cantidad de clientes potenciales y lograr lealtad por parte de los mismos.

4.3. POLÍTICAS

- Pago exclusivamente en efectivo por el uso de cualquiera de los servicios
- Tolerancia de cinco minutos de retraso para el personal, caso contrario descuento.

4.4. ESTRUCTURACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

GRAFICO N° 2
ORGANIGRAMA: CLUB SOCIAL TARIJA



FUENTE: Elaboración Propia

4.5. MEZCLA DEL MARKETING

4.5.1. Servicios

-El Hostal cuenta con diez habitaciones, entre simples, dobles, matrimoniales y triple todas con baño privado, TV cable, zona WI-FI, ventilador, teléfono, Agua caliente y fría las 24 horas. Se encuentran designadas de la siguiente de manera:

-El Restaurante cuenta con una capacidad de atención para 90 clientes solo asisten de 20 a 25 clientes diarios, ofrece el servicio de alimentos y bebidas tanto a huéspedes como a clientes particulares que visitan este lugar.

-El salón de eventos tiene una capacidad para 150 personas y una sala de conferencias.

4.5.2. Precio

Precios de habitación:

- habitación simple Bs 150
- habitación Matrimonial Bs 250-280
- habitación doble 250-280
- habitación triple 350

Precios de restaurante:

- Platos a la carta Bs 40
- Almuerzo lunes a sábado Bs 20.
- Almuerzo domingos Bs 30.
- En la noche los combos a Bs 15.

Precios salón de eventos:

- Sala de conferencias la hora Bs 200 incluye refrigerio.
- Salón de fiestas Bs 2800-3000 incluye mesas y sillas con manteles.

4.5.3. Promoción y Publicidad

Con respecto a la mezcla promocional, la empresa se encuentra en una situación desventajosa, debido a la inexistencia casi total de la misma. En la actualidad el Club Social Tarija no cuenta con ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación, ya sea radio, televisión, página web, periódicos u otros.

4.5.4. Distribución

La distribución de los servicios del Club se realiza a través de un canal de marketing directo, es decir que no tiene ningún intermediario en el proceso de distribución en sus servicios.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Identificar qué factores toma en cuenta el cliente a la hora de adquirir uno de estos servicios, a través de la investigación de mercado.
- Determinar el mercado meta y las preferencias con la finalidad de crear estrategias que permitan incrementar la demanda de los servicios que presta el mismo.
- Determinar su participación en el mercado

5.2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

5.2.1. Determinación del marco de la muestra.

El marco de la muestra es una representación de la muestra de la población meta, entonces habiendo definido las unidades de observación objeto de estudio son las personas ejecutivas nacionales, empresarios de la ciudad de Tarija y turistas.

5.2.2. Selección de técnica de muestreo a utilizar

Se realizó la investigación de mercados, ejecutando 87 encuestas a los clientes que visitaron al Club en el mes de octubre del 2012, que nos permitió conocer las perspectivas por parte de los mismos.

5.2.3. Calculo de la Muestra Definitiva

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.76^2 \times 616 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2 \times (616 - 1) + 1.76^2 \times 0.50 \times 0.50} =$$

$$n = \frac{477.0304}{4.7104} =$$

$$\underline{n = 101.27 \quad 101}$$

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} =$$

$$n_0 = \frac{101}{1 + \frac{101}{616}} =$$

$$\underline{n_0 = 86.77 \quad 87} \text{ Muestra Definitiva}$$

5.3. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Ofrece tres tipos de servicios: Restaurante, Hostal y Salón de eventos.
- Ubicación de la empresa.
- Servicio 24 horas (Hostal).
- Servicio de WIFI.
- Cuenta con una sala de conferencias.

OPORTUNIDADES

- Realizar convenios con agencia de viajes para el diseño de tours a los diferentes atractivos turísticos que ofrece la ciudad, que sean atractivos y accesibles a los clientes.
- Crecimiento del turismo en Tarija.
- Ventas del sector turístico vía internet crece de manera significativa.

DEBILIDADES

- Falta de promociones en temporadas altas y bajas para incentivar las ventas de sus servicios.
- No se hace publicidad por ningún medio de comunicación.
- Solo se utiliza el 25% de la capacidad instalada.
- La distribución de sus servicios no es adecuada.
- No hay atención personalizada.
- Tecnología cada vez más avanzada.

AMENAZAS

- Existen conflictos sociales y políticos como los paros, bloqueos que disminuyen las visitas principalmente de turistas.
- Crecimiento constante de la competencia ya sea esta directa e indirecta.
- Fuerte amenaza de productos o servicios sustitutos en ambos sectores, con precios más económicos.

PARTE III
MODELO: PROPUESTA

CAPÍTULO VI
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DEL
CLUB SOCIAL TARIJA EN EL MERCADO

6.1. INTRODUCCIÓN

Tomado como base el análisis que se realizó sobre la situación actual de la empresa, se ha diseñado un plan de Marketing para el Gerente General del Club Social Tarija Sr. JIANXIN CHEN, que lo permitirá tener un conocimiento de las estrategias de marketing y actividades orientadas a la satisfacción de los clientes.

6.2. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

“Somos una empresa que satisfacemos las necesidades de confort y calidad basados en el excelente servicio en alojamiento, restaurante y salón de eventos”

VISIÓN

“Ser el Restaurante, hostel y salón de eventos preferido en el sector, tanto para el mercado local como para el turismo de esa manera contribuir a la formación de una cultura empresarial que aporte a la dinamización y desarrollo del país”

6.3. OBJETIVO GENERAL

Mejorar la participación de mercado del Club Social Tarija en un 10% en un periodo de un año, a través de la mejora en instalaciones y servicios a los clientes, para satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado actual y potencial.

6.3.1. Objetivos específicos

- ✓ Mejorar la participación de mercado en los servicios: Restaurante, Hostal y Salón de Eventos en 10% en un año.
- ✓ Servicio más eficiente y personalizado por parte del personal.
- ✓ Utilizar medios de publicidad para anunciar los servicios que ofrece el Club Social Tarija ante los clientes potenciales.
- ✓ Realizar promociones que sean necesarias en las diferentes temporadas.
- ✓ Contar con una distribución adecuada.

6.4. POLÍTICAS

Políticas Gerenciales:

- Mantener las instalaciones del club en condiciones óptimas para la utilización.
- Innovar y mantener siempre regulaciones internas para el cliente interno.

Políticas del Área de Marketing:

- Nuestro cliente tendrá la razón.
- Hacer sentir seguro al cliente.

Políticas para el proceso de Venta:

- en el hostal todos los huéspedes deben ser registrados en recepción.
- Pago en efectivo por cada servicio.
- Atención personalizada.

Políticas para el personal:

- El pago de sueldos puntuales en las fechas fijadas.
- Por cada tres atrasos tendrán un llamado de atención, y será descontado con el 1% de su sueldo.

6.5. ESTRATEGIAS

6.5.1. Estrategias de Marketing Mix

La mezcla del marketing es el conjunto de variables controlables, que la empresa utiliza para crearse una mejor participación en el mercado y para ejercer una influencia.

6.5.1.1.- Estrategia de Servicios

Atención personalizada mantener al personal del club bajo el conocimiento de los gustos y necesidades del cliente que visitan frecuentemente para que el servicio que se brinda en el club sea más personalizado.

Al realizar las encuestas a los clientes actuales, estos manifestaron que el Club Social debería volver a prestar los servicios de: Sala de juegos, la música en el restaurante y el bar ya que consideran servicios adicionales importantes para ellos. Estos servicios no llegarían a tener costo ya que el club cuenta con los mismos y que por motivos particulares no ofrecen a sus clientes.

La variedad en el menú de restauración no necesitara inversión, simplemente ofrecer variedad de platos en diferentes días.

6.5.1.2. Estrategias de Precio

- habitación simple Bs 150 bajar a Bs 80
- habitación Matrimonial Bs 250-280 a Bs 160
- habitación doble 250-280 a Bs 160
- habitación triple 350 a Bs 240

La baja de precios se justifica, ya alquilar una habitación simple a Bs 80 por cada persona no supone nada, pero si en las 10 habitaciones alquilamos en temporada bajas donde hay meses que el CLUB SOCIAL TARIJA en el servicio del hostel queda completamente vacío y no obtiene ganancias.

Para el restaurante sus precios serian de:

- Platos a la carta Bs 40 a 35
- Almuerzo lunes a sábado Bs 20 a 17.50.
- Almuerzo domingos Bs 30 a 27.50.
- En la noche los combos a Bs 15 a 12.50.

Salón de eventos se pretende bajar de:

- Sala de conferencias la hora Bs 200 incluye refrigerio a 180 Bs.
- Salón de fiestas Bs 2800-3000 incluye mesas y sillas con manteles.

6.5.1.3. Estrategias de Promoción y Publicidad

Promoción

Ofrecer tarifas preferenciales a las empresas que comercializan sus servicios de la ciudad de Tarija. El propósito de esto es aumentar el número de clientes para los tres servicios para que la frecuencia de visita al club sea constante y no sea mínima en las temporadas bajas. Se recomienda que la estrategia de promoción sea optada por el club de forma permanente.

Publicidad

El club social Tarija debe crear un sistema de información donde se comunique los servicios que se ofrecen para así llegar al cliente potencial.

Para proporcionar estos servicios se utilizan:

- ✓ Medios masivos
- ✓ Las Referencias Personales Como Forma de Promover en el servicio
- ✓ Internet

6.5.1.4. Estrategias de Distribución

Contacto con agencia de viajes ya que existe una nueva tendencia en agencias de viajes que ofrecen el contacto con los clientes a través de internet. Se recomienda un periodo de prueba por seis meses y si es necesario establecerlo permanentemente.

6.5.2. Estrategias de Segmentación

Hostal

Pretendiendo llegar a los de provincias, personas de otro departamento y turistas. Donde personal del club debe contar con lugar seguro donde los clientes guarden sus pertenencias de valor para seguridad y confiabilidad.

Restaurante y Salón de Eventos

Clientes de la ciudad de Tarija.

6.6. SLOGAN PARA CLUB SOCIAL TARIJA

“DATE EL LUJO DE VISITAR CLUB SOCIAL TARIJA DONDE TUS ORDENES SE CUMPLEN”

6.7. LOGOTIPO DEL CLUB SOCIAL TARIJA



PROYECCIÓN CINCO AÑOS SIN EL PLAN DE MARKETING

SERVICIOS	Primer Año			Segundo Año			Tercer Año			Cuarto Año			Quinto Año		
	Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.		
	x Persona	Cant.	Total												
Hostal	260	47	12220	260	45	11700	260	40	10400	260	35	9100	260	35	9100
Restaurante	20	7300	146000	20	7250	145000	20	7200	144000	20	7150	143000	20	7100	142000
Eventos	2000	15	30000	2000	15	30000	2000	15	30000	2000	15	30000	2000	15	30000
TOTAL			188220			186700			184400			182100			181100

Al no aplicar el plan de marketing, los ingresos de los servicios del CLUB SOCIAL TARIJA fueron constantemente bajando.

PROYECCIÓN CINCO AÑOS CON EL PLAN DE MARKETING

SERVICIOS	Primer Año			Segundo Año			Tercer Año			Cuarto Año			Quinto Año		
	Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.			Precio Prom.		
	x Persona	Cant.	Total	x Persona	Cant.	Total									
Hostal	10	8	160	10	9	180	10	10	200	10	20	300	10	30	500
Restante	120	250	1580	120	250	1500	20	100	2000	20	120	2400	20	140	2800
Eventos	2000	20	40000	2000	30	60000	2000	40	80000	2000	60	120000	2000	80	160000
TOTAL			22400			26800			32000			38400			46000

Al aplicar el Plan de Marketing propuesto, los ingresos de los servicios de la empresa en los próximos cinco años van incrementando de manera favorable como se ve en el cuadro.

RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal por lo menos una vez al año, procurando que tal capacitación sea garantizada, muy eficiente para que este personal brinde servicios de calidad al cliente.
- Los precios de cada servicio deben tomarse en cuenta de la siguiente manera: En el hostel se deben reducir por temporadas bajas, para el restaurante y salón de eventos los precios que se establecería serían muy variables, basados exclusivamente en la oferta y demanda.
- Considerar las promociones propuestas para cada servicio, ya que esto es de gran importancia en la fidelidad de los clientes actuales y potenciales.
- La publicidad que se debe usar para dar a conocer los servicios que se ofrecen en el CLUB SOCIAL TARIJA deben ser motivadores y convencedores al mercado al que está dirigido.
- Recomendamos que los servicios sean distribuidos mediante internet, al saber que este interactúa con millones de personas tanto locales, nacionales como extranjeras. También es fundamental tener contacto con la agencia de viajes este medio de distribución es significativo para cada establecimiento de hospedaje.
- Por último se recomienda que el presente plan de marketing se lo aplique a la empresa, para mejorar su participación en el mercado, siempre sometido a posibles ajustes que se requieran con transcurso del tiempo.