

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO	2
1.3. PROBLEMÁTICA	3
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.6 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	8
1.7 PLANTEAMIENTO DE LA HÍPOTESIS	9
1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.9 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO 2	11
2.1 ESTRATEGIA	11
2.2 TIPOS DE ESTRATEGIA	11
2.2.1 ESTRATEGIAS GENERICAS DE MICHAEL PORTER.	12
2.2.1.1 Liderazgo general en costos.	13
2.2.1.2 Diferenciación.	14
2.2.1.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN.	15
2.2.2 SIETE ESTRATEGIAS DEL MARKETING SEGÚN PHILIP KOTLER	16
CAPÍTULO 3	19
SEGMENTACIÓN	19
3.1 CONCEPTO	19
3.2 UTILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN	19
3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO TURISTICO	20
3.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO	21
3.3.1 Estrategia indiferenciada	22
3.3.2 Estrategia diferenciada	22
3.3.3 Estrategia concentrada	22
3.4 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN	22
3.4.1 Criterios para segmentar el mercado de consumidores	23

CAPÍTULO 4	24
POSICIONAMIENTO	24
4.1 DEFINICIÓN	24
4.2 FACTORES QUE FAVORECEN EL POSICIONAMIENTO	24
4.3 IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO	25
4.4 CONDICIONES DEL DESARROLLO DEL POSICIONAMIENTO	26
4.5 VARIABLES SIGNIFICATIVAS DENTRO DEL POSICIONAMIENTO	27
4.5.1 La Percepción	27
4.5.2 La Actitud	27
4.5.3 La Imagen y el posicionamiento	28
4.5.4 Tipos de posicionamiento	30
4.5.5 La metodología del posicionamiento	32
4.5.6 Pasos a seguir para una estrategia de posicionamiento	32
4.5.7 Como difundir el posicionamiento de la empresa	33
4.5.8 Los errores del posicionamiento	34
4.6 IDEAS DE MARKETING MODERNO PARA AGENCIAS DE VIAJE	34
4.6.1 ESPECIALIZACIÓN LASER	35
4.6.2 PUBLICACIÓN CONTINUA DE INFORMACIÓN	36
4.6.3 ENVIO DE BOLETINES VÍA MAIL	37
4.6.4 CREACIÓN DE VIDEOS	37
4.6.5 INTERACCIÓN CON TRIP ADVISOR	38
4.6.6 SEMINARIOS VIRTUALES	38
4.6.7 ENTREVISTAS SKYPE	39
4.6.8 SITIO WEB POSICIONADO	39
4.6.9 RESPUESTA RÁPIDA	40
CAPITULO 5	41
MARKETING DE SERVICIOS	41
5.1 MARKETING	41
5.2 DEFINICIÓN	42
5.3 SERVICIO	43
5.4 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	44

5.5 VARIABLES DEL MARKETING DE SERVICIO	45
5.5.1 PRODUCTO	46
5.5.2 PRECIO	47
5.5.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN	48
5.5.4 PROMOCIÓN	48
5.5.5 PERSONAS	49
5.5.6 PROCESOS	49
5.5.7 EVIDENCIA FÍSICA	49
5.5.8 PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	50
5.6 CAPTACIÓN DE CLIENTES	50
5.6.1 CAPTACIÓN A CUALQUIER PRECIO	52
5.6.2 ¿QUÉ CLIENTES CAPTAR?	53
5.6.3 REFLEXIONES PARA LA BUENA CAPTACIÓN DE CLIENTES	54
CAPITULO 6	56
6.1 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR	56
6.2 TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOR	56
6.2.1 La participación	57
6.2.2 Comportamiento de respuesta de rutina	57
6.2.3 La toma de decisiones limitada	57
6.2.4 La toma de decisiones extensa	57
6.3 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR	57
6.3.1 Complejidad en la toma de decisiones	58
6.3.2 Influencias individuales	58
6.3.3 Influencias sociales	58
6.3.4 Influencias situacionales	59
6.3.5 Factores culturales	59
6.3.6 Factores sociales	60
6.3.7 Factores Personales	61
6.3.8 Factores Psicológicos	61

6.4	TURISTA	63
6.4.1	COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	63
6.4.2	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA	63
CAPITULO 7		66
SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJE EN SANTA CRUZ		66
7.1	APORTE DEL SECTOR DE TURISMO AL PIB	66
7.1.1	Contribución al PIB	66
7.2	LEYES DEL TURISMO EN BOLIVIA	67
7.3	CONCEPTO AGENCIA DE VIAJES	68
CAPÍTULO 8		69
MARCO PRÁCTICO		69
8.1	INTRODUCCIÓN AL MARCO PRÁCTICO	69
8.2	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO	69
8.3.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	69
8.3.1.	Unidad de análisis 1: Gerente de la agencia de viajes Santa Cruz Tur	70
8.3.2.	Unidad de análisis 2: Censo Clientes actuales	70
8.3.2.1	Unidad de análisis 3: Clientes potenciales	70
8.4.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES	72
8.3.1.	Relación Marco – Teórico – Marco Práctico	73
8.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	74
8.5.1	Análisis e interpretación de los resultados: Los resultados de la investigación de campo se dan de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos del marco práctico:	75
8.6	DESARROLLO MARCO PRÁCTICO	75
8.6.1	Objetivo 1	75
8.6.2	Objetivo 2	82
8.6.3	Objetivo 3	85
8.6.4	Objetivos 4	90
8.6.5	Objetivo 5	97
8.7	Conclusiones del marco práctico	101
8.8	Verificación de las variables estudiadas	103

CAPÍTULO 9	105
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA SANTA CRUZ TUR	
LTDA.	105
9.1. Introducción	105
9.2 Justificación	105
9.3 Objetivos de la propuesta	108
9.4 POSICIONAMIENTO	108
9.4.1 Percepción	108
9.4.2 Actitud	109
9.4.3 Difusión del posicionamiento de la agencia Santa Cruz Tur	109
Imagen	111
9.4.3.1 Logo	111
9.4.4 Propuesta de slogan para campañas publicitarias	113
9.4.4.1 Señalética	113
9.4.4.2 Fachada	113
9.4.4.3 Uniformes	114
9.4.5 ATRIBUTOS ELEMENTOS INDICADORES PARA LA AGENCIA	115
9.4.5.1 Especialización Laser	115
9.4.5.2 Publicación continua de información	115
9.4.5.3 Envío de correos electrónicos vía e-mail	115
9.4.5.4 Creación de videos	115
9.4.5.5 Interacción con Trip Advisor	116
9.4.5.6 Seminarios Virtuales o Webinars	116
9.4.5.7 Entrevistas vía Skype	116
9.4.5.8 Sitio Web Posicionado	116
9.4.5.9 Respuesta Rápida	118
9.5 RESPONSABLE DE MARKETING	118
9.5.1 Funciones	118
9.5.2 Responsabilidades	118
9.5.3 Especificaciones	118
9.5.4 Sueldo	118

9.5.5 Ubicación	119
9.5.6 Equipos necesarios	119
9.5.7 Presupuesto	119
9.6 ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO	120
9.6.1 Clientes	120
9.6.2 Soporte físico	120
9.6.2.1 Instalaciones	121
9.6.2.1.1 Fachada:	121
9.6.2.1.2 Recepción (Front Desk):	121
9.6.2.1.3 Decoración:	122
9.6.2.1.4 Ambientes de espera:	123
9.6.2.1 Equipos y tecnología	124
9.6.2.2 Señalética	124
9.6.3 Personal de contacto	125
9.6.3.1 Programa de Capacitación: Calidad en el servicio de atención al cliente	125
9.6.3.2 Primera etapa	125
9.6.3.3 Segunda etapa	126
9.6.3.4 Resultados Esperados	126
9.6.3.5 Materiales	126
9.6.3.6 Costo de la Propuesta	127
9.7 SERVICIO	128
9.7.1 Calidad del servicio	128
9.7.2 Credibilidad en el servicio	128
9.7.3 Ventaja competitiva	128
9.7.4 Plan comunicacional	129
9.7.4.1 Publicidad	129
9.7.4.2 Promociones	130
9.7.4.3 Relaciones públicas con agencias nacionales o internacionales	130
9.7.4.4 Venta Personal	130
9.8. Estrategia del marketing mix de servicios	130
9.8.1 Servicio	130

9.8.2 Estrategia de Comunicación (Sin costo)	131
9.9 PRESUPUESTO	132
9.9.1 RELACIÓN BENEFICIO COSTO	133
CAPITULO 10	134
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134
10.1 CONCLUSIONES	134
10.2 RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	
ANEXO N° 1.	
ANEXO N° 2.	
ANEXO N°3.	
ANEXO N°4.	