



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DESARROLLO DE TESIS

**“PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA
PILOTO QUE PROMUEVA EL BUEN TRATO AL TURISTA EN
EL SERVICIO DE TAXIS EN LIMA”**

Presentado por:

**AZABACHE BALDEÓN ERICK BRIAN.
FEIJOÓ ANGELES MARCO SEBASTIÁN**

ESCUELA:

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LINEA DE INVESTIGACION DE LA ESCUELA:

PRODUCCION AUDIOVISUAL

2011

RECONOCIMIENTO

A mis padres, que siempre hacen hasta lo imposible para que sus hijos cumplan con sus metas.

Mi chica sonrisitas, sabes que siempre serás parte de mi ser, por eso y muchas razones más Te recontra quiero.

A ti, aunque no estás presente sé que de arriba me guías por el buen camino.

Brian Azabache

A mis padres por apoyarme en todos los momentos de mi vida

A mis amigos por darme fuerzas cuando las necesité.

Especialmente a todos los que creyeron en mí.

Marco Feijóo

INDICE

CAPÍTULO PRIMERO: ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. GENERAL.....	7
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	7
CAPÍTULO SEGUNDO: JUSTIFICACIÓN.....	8
2.1. ESTUDIO DEL MERCADO.....	8
2.1.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE SERVICIO:.....	8
2.1.1.1. TAXIS.....	8
2.1.1.2. ESTUDIO DE MERCADO: “TAXISTAS”.....	8
2.1.1.3 ESTILO DE VIDA DEL TAXISTA: PROGRESISTA.....	9
2.1.1.4. SERVICIO DE TAXIS.....	10
2.1.1.5. CALIDAD DE SERVICIO EN LOS TAXIS.....	10
2.1.2. PROBLEMÁTICA SITUACIONAL.....	12
2.1.2.1. ESTADÍSTICAS DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE VINIERON AL PERÚ ENTRE 2002 – JUNIO 2011.....	12
2.1.2.2. DIAGNOSTICO DEL TURISTA EN RELACIÓN AL PERÚ.....	13
2.1.3 LA OPORTUNIDAD QUE SE PRETENDE APROVECHAR.....	15
2.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
2.2.1. MARCO TEÓRICO.....	17
2.2.1.1. TEORÍA DEL ANÁLISIS FUNCIONAL.....	17
2.2.2. TURISMO MUNDIAL.....	22
2.2.2.1. FACTORES QUE HAN POSIBILITADO EL CRECIMIENTO DEL TURISMO.....	23
2.2.2.2. Perfil del turista.....	24
2.2.2.3. Características Sociodemográficas y Psicográficas.....	24

2.2.2.4. Aspectos previos al viaje.....	25
2.2.2.5. Motivaciones para Viajar.....	25
2.2.2.6. Características del viaje.....	25
2.2.2.7. Actividades realizadas en el Perú.....	25
2.2.2.8. Satisfacción de viaje.....	26
2.2.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	26
2.2.3.1. Turismo Sostenible.....	26
2.2.3.2. Turismo Suave:“Descripción Turística del Perú”, 2010.....	26
2.2.4. MARKETING.....	26
2.2.4.1. MARKETING SOCIAL.....	27
2.2.4.2. DIFERENCIAS EL MARKETING SOCIAL DEL MARKETING.....	27
2.2.4.3. MARKETING MIX.....	28
2.2.4.4. MARKETING DIRECTO.....	29
2.2.4.5. CAMPAÑA BTL.....	29
2.2.4.6. CAMPAÑA.....	29
2.2.4.6.1. OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA.....	30
2.2.4.6.2. PASOS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA.....	30
2.2.4.6.3. CREACIÓN DEL MENSAJE.....	31
2.2.4.6.3.1 La Palabra.....	31
2.2.4.6.4. ELEMENTOS DE PROMOCIÓN Y/O DIFUSIÓN.....	32
2.2.5. MARCO HISTÓRICO CONTEXTUAL.....	45
2.2.5.1. HISTORIA DE LA EMPRESA.....	45
2.2.5.2. MISIÓN.....	46
2.2.5.3. VISIÓN.....	46
2.2.5.4. ORGANIZACIÓN (ORGANIGRAMA).....	46
2.2.5.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	47
2.2.5.6. FODA DE LA EMPRESA.....	47
CAPÍTULO TERCERO: DISEÑO DE LA CAMPAÑA.....	49
3.1. CAMPAÑA: “TU LO HACES POSIBLE”.....	49
3.2. ESTRATEGIA CREATIVA.....	50
3.3. “ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PILOTO”.....	51

3.4. CARACTERÍSTICAS.....	52
3.5. TAMAÑO.....	63
3.6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	63
3.7. LOCALIZACIÓN:.....	63
3.8. PROGRAMACIÓN DE LA OPERACIÓN DEL PROYECTO.....	64
3.9. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO: DIAGRAMA DE GANTT.....	65
CAPÍTULO CUARTO: EVALUACIÓN DEL PRODUCTO.....	67
4.1. RESULTADOS.....	68
GRÁFICO N° 1.....	68
GRÁFICO N° 2.....	69
GRÁFICO N° 3.....	70
GRÁFICO N° 4.....	71
GRÁFICO N° 5.....	72
GRÁFICO N° 6.....	73
GRÁFICO N° 7.....	74
GRÁFICO N° 8.....	75
GRÁFICO N° 9.....	76
GRÁFICO N° 10.....	77
GRÁFICO N° 11.....	78
GRÁFICO N° 12.....	79
GRÁFICO N° 13.....	80
GRÁFICO N° 14.....	81
GRÁFICO N° 15.....	82
GRÁFICO N° 16.....	83
GRÁFICO N° 17.....	84
GRÁFICO N° 18.....	85
GRÁFICO N° 19.....	86
GRÁFICO N° 20.....	87
GRÁFICO N° 21.....	88
CONCLUSIONES.....	89

BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	93
CUESTIONARIO.....	94

INTRODUCCION

El desarrollo del turismo ha experimentado en los últimos años un proceso dinámico de evolución, tanto a nivel mundial como en nuestro país. En consecuencia, el sector turístico se ha convertido en una rama productiva de importancia creciente en ciertos países y regiones, convirtiéndose así en un factor de gran trascendencia para el crecimiento económico y la generación y mantenimiento del empleo en dichos espacios.

También, hay que tener en cuenta que este crecimiento de la demanda no se distribuye de una manera uniforme entre las diferentes zonas turísticas, es por eso que depende de las circunstancias que puedan ocurrir, como la calidad del servicio que ofrezcan, su precio, el tipo de turismo de que se trate, etc.

Asimismo, la importancia de brindar una mejor atención al turista es un factor que determina la apreciación y la conformidad del mismo al querer repetir la actividad turística realizada. Es imprescindible la capacitación de las personas que están en contacto directo con los turistas, por ello se busca el modo de guiarlos e instruirlos para que puedan ofrecer un servicio cada vez mucho mejor.