

PLAN DEL PROYECTO

1. ANTECEDENTES

Dani Tours, es una agencia de viajes que fue fundada por los esposos Víctor Pérez García y Gaby Vargas de Pérez en la ciudad de Tarija en fecha 26 de Junio de 1985, posteriormente en el año 1977 la señora Lezmi Soto y su esposo compraron la agencia con el objetivo de independizarse.

Gracias a un esfuerzo conjunto, Dani Tours en la actualidad cuenta con la franquicia de Tropical Tours Ltda. Nivel Nacional e Internacional.

Dani Tours no solo se dedica a la reserva y emisión de boletos sino que además brinda un servicio integral de gestión de viajes, es decir la empresa se encarga de armarle una opción de viaje completa al cliente; además de ofrecerle un servicio adicional como reservas en los hoteles y autos respectivos si el cliente lo requiere, la mejor conexión que tiene para llegar a su destino, etc. además de ofrecer paquetes turísticos, reservas aéreas, despacho de maletas, entre otros servicios.

La misión de Tropical Tours es brindar soluciones creativas de viajes, turismo y eventos respaldada en nuestra experiencia y compromiso. Mientras tanto que la visión está orientada a ser la compañía de servicios turísticos líder en gestión y tecnología, con estilo propio y basada en la competencia de nuestro capital humano.

La empresa cuenta con nueve trabajadores de planta: tres personas en ventas, dos en contabilidad, uno en caja, dos en gerencias y uno auxiliar de oficina.

Las oficinas de la empresa se encuentran ubicadas en la Av. Potosí Esq. Ejercito N° 0909: Teléfonos: (591 – 4) 6640606 - 72988832: Fax: (591 – 4) 6634740.

2. JUSTIFICACION

2.1 Justificación teórica

En la actualidad toda institución o empresa, se maneja a través de herramientas administrativas y sobre todo estrategias que le permitan relaciones redituables con el cliente. Desde la perspectiva del marketing, la estrategia de promoción es necesaria para lograr los objetivos de una organización, y en ella, se usan diversas herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo, ventas personales.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido que tiene como objetivos indispensables: informar, para dar a conocer la existencia de un producto; persuadir debido a la intensa competencia entre las compañías genera presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores, en una economía con oferta importante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer incluso sus necesidades fisiológicas básicas, en consecuencia la promoción persuasiva es esencial, y recordar a los consumidores también sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

la promoción de ventas, es muy necesario porque permite realizar incentivos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

También las relaciones públicas son importantes, al momento de formular estrategias, porque determinan relaciones con instituciones públicas, organizaciones, el estado; de la imagen y el patrocinio; de esta manera crear una imagen positiva de la empresa.

Asimismo, las ventas personales, permiten a la empresa formar equipos altamente capacitados en la comunicación cara a cara con los clientes.

El marketing moderno requiere algo más que solo desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con los clientes actuales y con los potenciales, en tanto que el contenido del mensaje no debería dejarse al azar. Todos sus esfuerzos de comunicación deben combinarse en un programa de comunicaciones consistente y coordinado. Una buena comunicación es importante para establecer y mantener relaciones redituables con los clientes.

2.2 Justificación práctica

El desarrollo del presente trabajo brinda la oportunidad de incursionar en conocimientos del área de marketing, mas propiamente en el desarrollo de estrategias de promoción donde nos permitirá contribuir, analizar, formular y plantear alternativas de solución viable y eficiente.

Las estrategias de comunicación a través de la mezcla promocional que incluye a las relaciones públicas, promoción, publicidad, ventas personales y marketing directo permitirán a Tropical Tours tener una mejor imagen en la mente de los clientes, mejorar sus servicios, lograr un mayor posicionamiento en el mercado para que cada día sea más reconocida a nivel regional, una buena estrategia de promoción va a permitir a la empresa dar a conocer los diferentes servicios que ofrece a sus clientes actuales y potenciales, con el propósito de obtener mejores ventas.

2.3 Justificación social

Este proyecto tendrá un impacto positivo para la sociedad, ya que muy a menudo las personas no tienen conocimiento de las diferentes opciones de servicio que tienen a su alrededor, con la implementación de este proyecto los clientes se percatarán de que en la ciudad de Tarija existe una solución para los problemas de logística en cuánto a sus viajes de negocios, lunas de miel, viajes de promoción, vacaciones entre otros.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Identificación del problema

Para llegar a definir el problema de investigación del presente trabajo se realizó una entrevista a la señora Lezmi Soto Olmos de Ibáñez gerente de ventas, dónde se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- ❖ Actualmente Tropical Tours en la ciudad de Tarija carece de un enfoque de marketing a largo plazo, no ha realizado un diagnóstico interno que le permita analizar la situación actual en la que se encuentra, a través de herramientas administrativas como el análisis FODA.

- ❖ Se ha podido identificar que la misma no compra espacios publicitarios en medios de comunicación, tampoco compra espacios en la radio para promocionar los servicios que ofrece la empresa, no tiene establecido políticas de publicidad que se encarguen de llamar la atención del cliente, de despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

- ❖ La empresa no emplea acciones de comunicación estratégica coordinadas a través de las diferentes actividades sociales que se presentan en el medio local, no desarrolla actividades que fortalezcan los vínculos con los distintos públicos, actividades que desemboquen en la creación de una buena imagen corporativa.

- ❖ La empresa actualmente dispone de una fuerza de ventas interna, que consta de tres vendedoras las cuales han pasado por un proceso de selección, y capacitación, dicho proceso de capacitación hace hincapié en lo que es el funcionamiento de la empresa y la forma de manejar los distintos sistemas de información computarizados, no se enfocan en el tema atención del cliente, las vendedoras no tienen una constante supervisión de la gerente de ventas, porque la misma se encuentra ocupada en el desarrollo de otras responsabilidades. por eso algunas de las vendedoras no estarían dando un servicio óptimo a los clientes. **(VER ANEXO 1)**

Mediante encuestas provenientes de un estudio anterior q se realizó en la materia de diagnóstico empresarial se pudo determinar que el 40% de la población tarijeña no conoce ningún tipo de agencia de viajes, el 30 % de los encuestados conoce la empresa Tarija Tours en segundo lugar esta Tropical Tours regional Tarija con un 15%. Y el resto de la población cita a Gaviota Travel, Imaibe, entre otros. Por los resultados obtenidos se puede afirmar que el conocimiento de Tropical Tours en la ciudad de Tarija es bajo ya que sólo el 15% de la población la conoce.

Tarija Tours tiene una mejor labor en publicidad, puesto que las personas conocen de esta agencia por medio de televisión, radio e internet mientras que la empresa Tropical Tours no posee un plan de mezcla promocional definido.

En el mundo de los negocios es una realidad que el simple hecho de abrir una empresa, no es garantía de éxito, la estrategia que permite conseguir el objetivo principal es la estrategia de promoción ya que es la herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente, fortalecerá el crecimiento de la empresa y el incremento en las ventas, así como también es uno de los canales de comunicación de la organización hacia el exterior y tiene como fin informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

Al no existir una estrategia de promoción surgen distintas problemáticas como ser: pérdida de ventaja competitiva, pérdida de posicionamiento de marca e imagen del producto, estancamiento en las ventas entre otros.

3.2 Definición del problema

Una vez revidada y analizada tanto la información secundaria como los resultados que se obtuvieron mediante la investigación exploratoria se llegó a las siguientes conclusiones:

Tropical Tours regional Tarija en términos generales carece de estrategias de promoción bien definidas, la ausencia de estas estrategias no ayuda a que la empresa llame la atención de los mismos, atraiga a nuevos clientes, mejorar el reconocimiento de la empresa, y por ende mejorar su participación de mercado.

No realiza promociones de ventas, desconoce el uso de las relaciones públicas, como así también los beneficios que tiene el marketing electrónico en pleno siglo XXI, tampoco tiene establecido campañas publicitarias, el conjunto de todas estas carencias promocionales evitan que la empresa haga conocer los diferentes servicios que esta ofrece a la población.

En el mercado que se desenvuelve la empresa se enfrenta a competidores fuertes tales como Tarija Tours, Andalucía Tours, entre otras; las cuales tienen un mejor conocimiento en el uso de las estrategias de promoción, lo cual origina que las mismas tengan mayor cuota de mercado y por lo tanto mayores beneficios.

3.3 Formulación del problema

¿La carencia de una estrategia promocional definida evita un posicionamiento óptimo de Tropical Tours en el mercado de agencia de viajes en la ciudad de Tarija, como así en el uso de los servicios ofertados por Tropical Tours Tarija?

4. HIPÓTESIS

La carencia de una estrategia de mezcla promocional está evitando un posicionamiento óptimo de Tropical Tours en el mercado de agencia de viajes en la ciudad de Tarija.

4.1 Operacionalización de las variables

Variable independiente: estrategia promocional

Variable dependiente: posicionamiento óptimo

4.2 Unidad de Observación

Tropical Tours Tarija

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivo general.

Determinar los efectos que ocasiona la carencia de una estrategia de promoción definida en el uso de los servicios ofertados por Tropical Tours en la ciudad de Tarija y proponer un modelo de estrategia de promoción que una vez puesta en práctica permita a la empresa mejorar sus ventas.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar el segmento específico al cual la empresa oferta sus servicios.
- Elaborar un diagnóstico para determinar la situación actual de la agencia de viajes Tropical Tours e identificar posibles oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.
- Identificar el grado de posicionamiento de Tropical Tours en la ciudad de Tarija.
- Identificar cuáles son los aspectos más relevantes que valora el cliente al momento de elegir una agencia de viajes.
- Definir estrategias publicitarias utilizando los medios de comunicación y el internet como las relaciones públicas.
- Establecer cuáles son los medios de comunicación preferidos por la población.

- Detallar una promoción de ventas que permita incentivar la venta de los servicios en el corto plazo.

6 METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

Para identificar el problema de investigación se aplicó una investigación exploratoria que consistió en una entrevista con la gerente de ventas de Tropical Tours, señora Lezmi Soto y la observación directa del entorno, la misma que nos sirvió para identificar variables de estudio y a partir de ello pre diagnosticar el objetivo del estudio.

6.2 Método de investigación

En el desarrollo del marco teórico se utilizó el método analítico comparativo, el cual nos permitió hacer una comparación de los distintos conceptos y definiciones planteadas por algunos autores posteriormente se utilizará el método sintético el cual nos permitirá integrar la información teórica más importante que necesitaremos para la elaboración del presente trabajo.

En la propuesta se utilizara el método inductivo que tiene como objetivo llegar a las conclusiones, también se utilizará el método sintético para realizar un síntesis del problema diagnosticado y proponer algo concreto.

6.3 Fuentes de información

6.3.1 Fuente de información primaria

Para la investigación de campo se recurrirá a la técnica de muestreo para poder obtener los datos primarios previa selección de la población objetivo mediante una encuesta personal a los clientes.

6.3.2 Fuente de información secundaria

Para la realización del diagnóstico utilizaremos fuentes de información secundaria tanto interna como externa a la empresa, y se aplicaran el método histórico para hacer el análisis evolutivo del comportamiento de la empresa y de algunas variables.

7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Alcance teórico

La temática principal que aborda el presente trabajo es sobre conceptos de marketing, marketing de servicios, y más específicamente los conceptos de la estrategia de promoción, materias correspondientes a las materias de Marketing; departamento de Administración Aplicada.

7.2 Alcance temporal

La información analizada para el desarrollo de esta investigación abarca desde el año 2010 hasta el mes de noviembre del año 2013.

7.3 Alcance espacial

El presente trabajo de investigación abarcara en cuanto al ámbito geográfico la ciudad el área urbana de la ciudad de Tarija, Bolivia.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

1.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

En la actualidad la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes. Este proceso comienza entendiendo las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que puedan servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener, y aumentar el número de consumidores meta.

El marketing es mucho más que una función aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. Mantener relaciones redituables con los clientes no solo es tarea del departamento de marketing sino de toda la organización, la cual debe definir claramente la misión, la visión y la planeación estratégica de la empresa.

También la empresa debe tomar decisiones como a que clientes atraer, que necesidades satisfacer, los productos, servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicación que va a enviar y recibir. Por tanto, el área de marketing debe trabajar en estrecha relación con los demás departamentos de la empresa y con otras organizaciones con la única finalidad de proporcionar un valor superior a los clientes y satisfacerlos de mejor manera.

1.2 DEFINICIÓN DEL MARKETING

En términos generales, marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cual es la definición de marketing.

Algunos autores definen el marketing de la siguiente forma:

- Philip Kotler “ *el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes* ”¹
- Para John A. Howard, de la universidad de Columbia, “el marketing es el proceso de:²
 - a) Identificar las necesidades del consumidor
 - b) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
 - c) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones de la empresa.
 - d) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
 - e) Comunicar dicha conceptualización al consumidor.
- Para la American Marketing Association (A.M.A), “ *el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización* ”³

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede concluir con la siguiente definición de marketing:

¹ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, página 7

² Al Ries y Jack Trout, La guerra de la Mercadotecnia de, Pagina 4 y 5.

³ Del sitio web de la American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

1.2.1 Los campos de acción del marketing

Los campos de acciones del marketing pueden ser reagrupados en tres grandes ámbitos⁴:

- a. El marketing de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos o cuidados del consumidor.
- b. El marketing organizativo, o marketing de negocios, en el que los colaboradores en el proceso de intercambio son las organizaciones.
- c. El marketing social que corresponde a las organizaciones sin fines de lucro, como museos, universidades públicas, etc.

Cada uno de estos ámbitos, implica la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo cual es el objetivo principal de toda organización, ya que es el mejor medio para lograr los propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

1.3 FUNCIONES DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Para entender mejor al marketing es necesario abarcar las dos caras del marketing que son: el marketing estratégico y el marketing operativo, los cuales se desarrollan a continuación por el autor Lambin Jean Jacques⁵:

⁴ Lambin Jean; Marketing Estratégico, 3ra. Edición, pág. 4

⁵ Lambin Jean; “Marketing Estratégico”, 3ra. Edición, pág. 4-10

1.3.1 El marketing estratégico

El entorno requiere del análisis de las oportunidades y las amenazas del mercado. La empresa en función de sus capacidades distintivas y recursos formulará una estrategia que le permita adaptarse al entorno competitivo.

“El marketing estratégico se apoya de la partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde un punto de vista del marketing lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es capaz de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están en continuo cambio”.

1.3.2 El marketing operativo

El mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados.

“El marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, es la clásica gestión comercial centrada en la realización de objetivos de la empresa”.

1.4 SEGMENTACION DE MERCADOS

1.4.1 Definición

La segmentación de mercado se define:

“Como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”⁶

⁶ Philip Kotler, Fundamentos de marketing, Octava Edición, pág. 165

La estrategia de segmentación permite que los productores eviten la competencia directa en el mercado gracias a la diferenciación de sus ofertas no solo en términos de precio, sino también en cuanto al estilo, el empaque, el atractivo promocional, el sistema de distribución y un mejor servicio.

La segmentación del mercado constituye solo el primer paso en una estrategia de marketing en tres fases. Después de segmentar el mercado en conglomerados homogéneo, el mercadólogo debe seleccionar uno o más segmentos para considerarlos como meta. Para lograr esto, el mercadólogo tiene que decidirse por una mezcla de marketing específica, es decir, una mezcla de producto, precio, plaza y promoción para cada segmento en particular. El tercer paso es el posicionamiento del producto, de manera que sea percibido por los consumidores de cada segmento meta como capaz de satisfacer sus necesidades mejor que las ofertas de la competencia.

1.4.2 Bases para la segmentación

El paso inicial en el desarrollo de una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado. Nueve categorías principales de características del consumidor constituyen las bases más frecuentes para la segmentación de mercado. Entre ellas se incluyen los factores geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos, socioculturales, relacionados con el uso, de uso situación, de beneficios deseados, así como otras formas híbridas de segmentación.

1.4.3 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en un área geográfica, o unas cuantas, u operar en todas pero fijarse en las variaciones locales.⁷

⁷ Philip Kotler, Fundamentos de marketing, Octava Edición, pág. 165

La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en un mismo área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

1.4.4 Segmentación demográfica

Las características demográficas, como edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse en una población. La demografía ayuda a localizar un mercado meta; en tanto que las características psicológicas y socioculturales ayudan a describir tanto en la forma en que piensan sus miembros como su modo de sentir. La información demográfica a menudo es la más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta.

- ❖ Edad y etapa del ciclo de vida: los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad.
- ❖ Sexo: la segmentación por sexo se aplica desde hace mucho tiempo en las áreas de ropa, peinado, cosméticos y revistas.
- ❖ Ingresos: la segmentación por ingresos es una práctica antigua en categorías de productos y servicios como las de automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos y viajes.
- ❖ Clase social: la clase social tiene una marcada influencia sobre los gustos en cuestión de automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas, hábitos de lectura y detallistas. Muchas empresas diseñan productos y servicios para clases sociales específicas.

1.4.5 Segmentación psicográfica

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Los miembros del mismo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.

- ❖ **Estilo de vida:** la gente exhibe muchos más estilos de vida que los que sugieren las siete clases sociales. Los productos que la gente consume expresa su estilo de vida.
- ❖ **Personalidad:** los mercadólogos han empleado variables de personalidad para segmentar mercado. Ellos dotan a sus productos de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores.
- ❖ **Valores:** algunos mercadólogos segmentan según valores centrales, los sistemas de creencias que subyacen las actitudes y conductas de los consumidores. Los valores centrales son muchos más profundos que la conducta o actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente.

1.5 POSICIONAMIENTO

1.5.1 Introducción

El posicionamiento nace por que se determinó que los consumidores están en constante comparación con los productos que el mercado ofrece, he allí su importancia pues si yo quiero causar una primera buena impresión ante mi cliente potencial debo procurar utilizar una estrategia que me pueda permitir ser único e incomparable en la mente del consumidor, y aunque dicha hazaña requiera de una inversión, las bondades y beneficios que obtendremos luego.

1.5.2 Definición

Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general

El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios.

Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra.

1.6 EL MARKETING DE SERVICIOS

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos.⁸

1.6.1 Definición de servicio

La definición de servicio comienza a aparecer relacionada con un trabajo útil y honorable que terminaba en el momento del fin de la producción y que no producía riqueza. Se tenía concebido que la producción y los servicios asociados para producir viene eran inseparables.

Un servicio es intangible y no deriva en la posesión de nada, su producción puede estar ligada a un producto material o no para producir un servicio se puede

⁷ <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>

El autor Philip Kotler define servicio como:

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo”⁹.

Y los autores Christopher Lovelock Jochen Wirtz nos dicen:

“Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”¹⁰.

Estas definiciones nos dicen que los servicios son actividades económicas que implica un intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado, haciendo énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados.

1.6.2 Diferencia en bienes y servicios

Un bien es el resultado tangible de un actividad transformadora en distinto grado; un servicios es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunde los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos. Siendo la intangibilidad la diferencia más relevante entre los bienes y los servicios El mercadólogo Philip Kotler, distingue cuatro categorías de bienes y servicios:

⁹ Philip Kotler, Fundamentos de marketing, Octava Edición, pág. 199

¹⁰ Crhistofer Lovelock y Joche Wirtz; Marketing de Servicios 6ta edición, pág. 15

- Bienes tangibles puros
- Bienes tangibles con algunos servicios
- Servicios acompañados de algunos bienes
- Servicios puros

1.6.3 Clasificación de los servicios

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos de mercado.¹¹

- Servicios comerciales y otros profesionales
- De seguros y financieros
- Transportación
- Comunicaciones
- Cuidado personal
- Cuidado medico
- Educación privada

1.6.4 Características de los servicios

Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:¹²

a) Intangibilidad:

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, saborearse, sentirse, escucharse u olerse al comprarlos. Una persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la compra.

¹¹ Lovelock Christopher; mercadotecnia de servicios; 3ta edición, pág. 340

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán evidencia del nivel de calidad haciendo inferencias a partir del lugar en que se presta el servicio, las personas, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el precio.

b) Heterogeneidad:

Característica importante de los servicios su calidad puede variar mucho dependiendo de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo lo hace, por ejemplo un vendedor de un almacén si está atravesando por una enfermedad, el servicio ofrecido no será el mismo que cuando lo realice de sano.

c) Inseparabilidad:

Característica importante de los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas.

d) Carácter perecedero:

Característica importante de los servicios no pueden almacenarse para uso o venta posteriores. Este es un problema por el cual muchos empresarios hoteleros atraviesan, la demanda de hospedaje en verano en la ciudad de Miami no es lo mismo que en el temporada de invierno, por que las personas prefieren ir a practicar juegos deportivos de invierno, por eso los especialistas en marketing deben saber cómo tratar de igualar la demanda con la oferta.

¹² Philip Kotler, Fundamentos de marketing, Octava Edición, pág. 224

1.7 DESARROLLO DE LAS SIETE P DEL MARKETING DE SERVICIOS

1.7.1 PRECIO

Para entender claramente lo que es precio se recurre a la definición de los siguientes autores:

Para el autor William Stanton precio es:

“El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere adquirir un producto”¹³

Por otra parte el autor Philip Kotler nos dice:

“Es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”¹⁴

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, ya que los otros generan costos. Al fijar el precio, se deberá tener en cuenta la naturaleza de la competencia en el mercado que se desea conquistar así como las reacciones probadas de los clientes ante los precios alternativos.

1.7.2 PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

¹³ William Stanton, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Pág. 373-374

¹⁴ Philip Kotler, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Primera edición, Pág. 375

1.7.2.1 Definición de plaza

Para tener una idea clara de lo que significa plaza se tomó en cuenta la definición de los siguientes autores:

Para William Stanton, plaza:

“Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se produce a donde se consume, empleando para ello canales de distribución, mayoristas, detallistas, y una distribución física adecuada”¹⁵

En cambio Philip Kotler nos dice:

“Los productos no afluyen desde los productores hasta los consumidores en forma automática sino que se mueven por canales de distribución, donde se realiza una buena dosis de trabajo de marketing”¹⁶

1.7.2.2 Tipos de canales que se utilizan en los servicios

Los canales que se utilizan en los servicios pueden ser principalmente de dos tipos:¹⁷

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

¹⁵ William Stanton, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, pág. 375

¹⁶ Philip Kotler, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Primera Edición, 452-453

¹⁷ <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex2.shtml#ixzz2fjJCnkGL>

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

1.7.3 PRODUCTO

El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing. El marketing empieza con la creación de un servicio que le ofrezca mayor valor al cliente. Los productos de servicio son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesita prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado

1.7.3.1 Definición de producto

Para el autor William Stanton producto es:

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea”¹⁸

Por otra parte el autor Philip Kotler y Gary Armstrong nos dice:

¹⁸ William Stanton, Fundamentos de Marketing, Décima Edición, pág. 375

*“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”*¹⁹

1.7.4 PERSONAL

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios. De esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchas personas en las industrias de servicios. Ciertamente la selección, capacitación y supervisión de los representantes humanos del servicio es una parte fundamental de la función marketing de servicios.

¹⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 199

1.7.5 PLANTA

La evidencia física es todo aquello que ayudara a generar una percepción del servicio por parte del cliente. Hay que tener muy en cuenta las señales que ayudaran a formar una percepción del servicio ya que el cliente toma mucho en cuenta las mismas, como ser infraestructura, accesorios y colores.

1.7.6 PROCESO

La manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

1.7.7 PROMOCIÓN

El objetivo de la promoción es el de persuadir al cliente, mostrar lo positivo de la marca y se busca animar a la compra.

El autor William Staton define promoción como:

“Elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar persuadir y recordarle al mercado sobre la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en sus sentimientos, creencia o comportamiento del receptor o destinatario”²⁰

²⁰ William Staton, Fundamentos del Marketing, Décima edición, pág. 376

CAPITULO II

ESTRATEGIA Y SU IMPORTANCIA

2.1 INTRODUCCION

Las empresas al desenvolverse en un mercado de libre oferta y demanda necesitan desarrollar planes estratégicos para sobrevivir en el tiempo y mantener la fidelidad de los clientes.

Hoy en día, al cliente no solo le interesa la calidad y precio del producto, por lo que se debe buscar la forma que el cliente vea nuestro producto como aquel que satisface sus necesidades y expectativas. Por tanto una estrategia sirve a las empresas para introducir nuevos productos o servicios o bien mejorar los actuales para así poder posicionarse en el mercado haciendo frente a las oportunidades y amenazas del entorno.

Las estrategias emprenden una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector, por lo que se hace indispensable tener un conocimiento del significado de la misma para ello se tomara en cuenta los conceptos de estrategia de diferentes autores.

2.2 DEFINICION DE ESTRATEGIA

Para Henry Mintzberg y James Quin, estrategia es:

“El patrón o el plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes”²¹

²¹ Henry Mintzberg y James Quin; “El Proceso Estratégico”, 2da. Edición, pág. 5

Según los autores Johnson G. y Scholes K. la estrategia:

*“Es la dirección y alcance de una organización a largo plazo y permite conseguir ventajas a través de su configuración de recursos en su entorno cambiante para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los clientes”*²²

2.3 LAS CINCO Ps. DE LA ESTRATEGIA

La palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos, sin embargo por tradición ha sido definida de una sola manera, pero para Henry Mintzberg y James Brian Quinn es necesario contar con una definición para cada concepto de estrategia.

Por tanto a continuación se presentan cinco definiciones de estrategia como plan, pauta de acción, patrón, posición, y perspectiva.²³

- a) **Estrategia como plan:** la estrategia es un plan, una especie de curso de acción consistentemente determinado, una guía para abordar una situación específica.
- b) **Estrategia como pauta de acción:** es una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor.
- c) **Estrategia como patrón:** la estrategia es un modelo, específicamente un patrón en flujo de acciones.
- d) **Estrategia como posición:** la estrategia es una posición, en particular, un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar un medio ambiente.
- e) **Estrategia como perspectiva:** implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

²² Johnson, Gerry, Scholes Kevan, Dirección Estratégica, Prentice Hall, España, 2001

²³ Henry Mintzberg y James Quin; El Proceso Estratégico, 2da. Edición, pág. 14-20

2.4 NIVELES DE LA ESTRATEGIA

En el libro “Dirección estratégica”, Johnson y Scholes (2001) describen las siguientes estrategias, y afirman que estas estrategias existen en los distintos niveles de una organización.

- A. Estrategia corporativa:** Está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders y añadir valor a las distintas partes de la empresa.
- B. Estrategia de unidad de negocio:** La estrategia se refiere a cómo competir con éxito en un determinado mercado. Una unidad estratégica de negocio (UEN) es una parte de la organización para la que existe un mercado externo concreto de bienes y servicios.
- C. Estrategias operativas:** Se ocupan de cómo los distintos componentes de la organización, recursos, procesos, personas y sus habilidades, contribuyen de manera efectiva a la dirección estratégica, corporativa y de negocio.

2.5 TIPOS DE ESTRATEGIAS

A continuación se definen las estrategias alternativas que puede utilizar la empresa para mejorar su competitividad aprovechando las oportunidades que le brinda el entorno.

2.5.1 Estrategias genéricas de Michael Porter

Michael Porter considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia, según el objetivo considerado: todo el mercado o a un segmento específico; y según la ventaja competitiva que dispone la empresa: una ventaja en coste o una ventaja debida a las cualidades distintivas del producto²⁴.

a) Estrategia de liderazgo en costos

Se apoya en la dimensión productividad, ligada a la existencia y experiencia.

²⁴ Lambin Jean; Marketing Estratégico, 3ra. Edición, pág. 337-339

Esta estrategia consiste en ofrecer a los consumidores productos y/o servicios con precios más bajos que la competencia y así ganar participación en el mercado, porque nadie competir con la misma en cuestión de costos.

b) Estrategia de diferenciación

Tiene por objeto dar al producto cualidades distintas importantes para el comprador y que le diferencien de la oferta de los competidores

Esta estrategia hace acreedora a la empresa de algo único, las empresas pueden diferenciarse en el diseño de las instalaciones, en la prestación del servicio, política de comunicación, canales de distribución, la tecnología que se utiliza en el proceso productivo, etc., frente a los competidores directos. La diferenciación reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad de los clientes, disminuye la sensibilidad al precio y por ello mejora la rentabilidad.

c) Estrategia del especialista

Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero, el objetivo es:

Asignarse una población objetivo restringido y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales dirigen sus esfuerzos a la totalidad del mercado.

2.5.2 Estrategias competitivas

Kotler (1991), establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas; esta tipología se basa en la importancia de la cuota de mercado mantenida y distingue las siguientes estrategias: ²⁵

²⁵ Lambin Jean; Marketing Estratégico, 3ra. Edición, pág. 349-354

2.5.2.1 Estrategias de líder

La empresa que es líder en el mercado es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores, el líder es el polo de referencia que las empresas se esfuerzan en atacar, imitar o evitar varias o evitar.

2.5.2.2 Estrategias de retador

La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder o ser su retador o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante.

El retador se enfrenta a dos problemas claves:

- La elección del campo de batalla sobre el cual basarse para atacar a la empresa líder.
- La evaluación de su capacidad de reacción y defensa.

2.5.2.3 Estrategias del seguidor

El seguidor, es el competidor que no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder estas empresas persiguen un objetivo de coexistencia pacífica. Hamermesh, Anderson y Harris (1978) han descubierto cuatro características de las principales estrategias implantadas por las empresas rentables de escasa participación de mercado:

- a) Segmentar el mercado de manera creativa.
- b) Utilizar eficazmente la investigación y desarrollo.
- c) Pensar en pequeño.
- d) La fuerza del directivo.

2.5.2.4 Estrategias del especialista

La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo es asignar una población-objetivo restringida y

satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que el de los competidores.

Para ser rentable y duradero un nicho puede poseer cinco características que son:

- ❖ Representar un potencial de beneficio suficiente.
- ❖ Tener un potencial de crecimiento.
- ❖ Ser poco atractivo para la competencia.
- ❖ Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.
- ❖ Poseer una barrera de entrada defendible.

2.6 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos.

2.6.1 Estrategias intensivas

Una estrategia intensiva es justificable cuando una empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que cubre actualmente.

Estas definiciones se basan en los siguientes autores: Henry Mintzberg con James Brian Quinn y de Jean Lambin.

a) Estrategias de penetración de mercado

“Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización”²⁶

²⁶ Henry Mintzberg y James Quin; El Proceso Estratégico, 2da. Edición, pág. 57

Esta estrategia consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales aumentando la cantidad de vendedores, elevando el gasto publicitario, ofreciendo muchas promociones de ventas con artículos o reforzando las actividades publicitarias.

b) Estrategias de desarrollo de mercados

“Tiene por objeto desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados”²⁷

c) Estrategias del desarrollo del producto

Aquí se debe considerar el desarrollo de nuevos productos para ofrecer a los consumidores. Es decir, productos de mejor calidad para los conocedores del producto, lo cual se ofrece al cliente final.

A través de estas estrategias de crecimiento intensivo es de esperar que la administración contemple diversas maneras de crecer.

²⁷ Lambin Jean; Marketing Estratégico, 3ra. Edición, pág. 3

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN.

La comunicación del marketing es un conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos, y también a su propio personal. La publicidad es uno de estos medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional. Cada uno de estos medios tiene sus propias características las cuales se detallaran a continuación, así mismo primeramente se realizara una introducción a la comunicación:

3.2 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.

Según Kotler la comunicación es:

*“La manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto”*²⁸

Así mismo Lambin define a la comunicación como:

“El conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal”.²⁹

²⁸ Kotler, Philip; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Primera Edición, México, 1997, pág. 487

²⁹ Lambin Jean; Ob City, pág. 520

3.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.

La estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales del marketing de servicios, ya que el papel básico de toda empresa es informar, persuadir para satisfacer las necesidades de los clientes.

La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todas las esferas de la actividad humana. Es crucial para el bienestar personal, nos ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender nuestros intereses, evitar malas interpretaciones.

La comunicación interpersonal implica no solamente las palabras que se utilizan al hablar, sino también gestos, expresión facial, mirada, tono de voz, énfasis, movimientos de las manos. La comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos.

3.4 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

Según Lambin describe que el objetivo de la comunicación es que:

“Los emisores deben determinar con precisión al público objetivo que quieren alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener”.³⁰

De acuerdo a esta definición se puede describir que el objetivo de la comunicación es llegar hacia el público-objetivo a través de los mensajes por los medios de comunicación.

³⁰ Lambin, Jean; Ob Cit, pág. 522

3.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

Según Kotler se distinguen tres tipos de comunicación³¹:

- ✓ **Auditiva:** Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.
- ✓ **Visual:** Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.
- ✓ **Táctil:** Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

Estos tipos de comunicación ayudan a que la comunicación sea más efectiva y llegue hacia el cliente objetivo, para que adquieran más conocimientos sobre el servicio o producto. También interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo, a través de cualquier medio de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.

3.6 PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.³²

- ✓ **Emisor;** es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- ✓ **Codificación;** o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes formas, sentidos, lenguaje, etc.
- ✓ **Mensaje;** el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- ✓ **Los medios;** o las vías y canal a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.

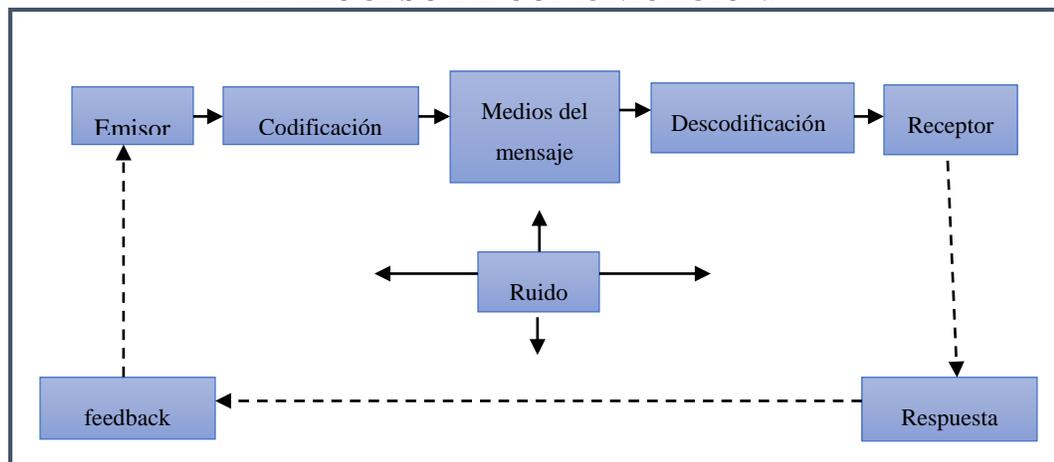
³¹ Kotler, Philip; Ob Cit, pág. 490

³² Lambin, Jean; Ob Cit, pág. 521

- ✓ **Descodificación;** o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- ✓ **Receptor;** de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- ✓ **Respuesta;** o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- ✓ **Efecto de retroalimentación;** o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

El proceso de comunicación lo podemos desarrollar en la siguiente figura:

GRÁFICA N° 1
EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.



Fuente Kotler P. (1988).

Según Mintzberg define al proceso de la comunicación como una serie de actividades que son desarrolladas a continuación:³³

³³ Mintzberg, Henry y Quinn, James Brian; El Proceso Estratégico; 2da edición, México, 1998 Pág. 522-523

- ✓ **El emisor;** es la persona física o jurídica que origina la comunicación.
- ✓ **La codificación;** Es el proceso donde las ideas se transforman en símbolos, imágenes, formas, lenguaje, etc. para que el receptor pueda interpretar el mensaje.
- ✓ **El mensaje;** es el conjunto de símbolos que representa objetos o experiencias y que son transmitidas por el emisor.
- ✓ **Los medios;** Son los canales a través de los cuales el mensaje es llevado del emisor al receptor.
- ✓ **La decodificación;** Es el proceso en el que el receptor asigna una significación e interpreta los símbolos del mensaje que fueron enviados por el emisor.
- ✓ **El receptores** la persona o conjunto de personas destinatarias de la comunicación.
- ✓ **La respuesta;** Es el conjunto de reacciones del receptor en función del mensaje recibido.
- ✓ **Feed – back;** Es la parte de la respuesta del receptor que le regresa al emisor, también llamada retroalimentación.
- ✓ **Ruido;** Es cualquier cosa que interfiere en el proceso de la comunicación.

3.7 MEZCLA PROMOCIONAL.

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.³⁴

³⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 363

3.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCION

El mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de *empuje* o la promoción de *atracción*. El énfasis relacionado con las herramientas de promoción específicas difiere para ambas estrategias.³⁵

a) Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

b) Con una estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución.

3.9 PUBLICIDAD

La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos.

³⁵ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 363

Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto (como los anuncios de Coca-Cola); por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas (como cuando Kohl's anuncia ventas de fin de semana).

Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general, la publicidad sólo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni a responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuestos más pequeños, otras formas, como la publicidad en cadenas nacionales de televisión, requieren de presupuestos considerables.

3.9.1 Definición de publicidad

Según Lambin define a la publicidad:

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”³⁶

Así mismo Kotler define a la publicidad como una herramienta de la promoción la cual se describe a continuación:³⁷

“Cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado”³⁷

³⁶ Lambin, Jean; Ob Cit; pág. 520.

³⁷ Kotler, Philip; Ob Cit; pág. 343.

3.9.2 Tipos de publicidad

- ✓ **Publicidad Interactiva;** *consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.*

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y solicite más información. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal.

- ✓ **Publicidad Electrónica;** *consiste en el uso de medios de comunicación electrónicos como ser radio y televisión. Generalmente la publicidad electrónica es aquella que exige que el consumidor sea un mero receptor pasivo de imágenes, textos audiovisuales y videos.*
- ✓ **Publicidad Impresa;** *es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente abarca desde trípticos publicitarios que la compañía ofrezca, hasta la carpeta de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.*

La publicidad, por tanto, consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

3.9.3 Objetivo de la publicidad

Los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto al mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing. Según

Kotler & Gary Armstrong define a los objetivos de la publicidad donde se clasifican según su propósito: informar, persuadir o recordar los cuales se detallaran de la siguiente manera: ³⁸

- ✓ **La publicidad informativa;** se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.
- ✓ **La publicidad persuasiva;** adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que le objetivo de una empresa es crear demanda selectiva por una marca específica.
- ✓ **La publicidad de recordación;** es importante en el caso de los productos maduros. Los costosos anuncios, por ejemplo de la Coca Cola, que anuncia a cuatro colores en las revistas donde pretenden recordar a la gente que compre Coca Cola.

El objetivo publicitario debe surgir de un análisis exhaustivo de la situación del marketing vigente. Si la clase del producto es madura, y si la empresa es el líder en el mercado y el consumo de la marca es bajo, el objetivo correcto debe ser estimular un mayor consumo. Si la clase de producto es nueva y la empresa no es el líder del mercado, pero la marca es superior al mercado, pero la marca es superior al líder, el objetivo correcto es convencer al mercado a la superioridad de la mara.

3.9.4 Medios publicitarios

Los medios de comunicación se constituyen en empresas u organizaciones con personalidad y capacidad jurídica suficiente para actuar profesionalmente, explotándolos comercialmente como difusores de publicidad de manera organizada, sistemática, habitual y permanente.

³⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 371

Entre los medios publicitarios tenemos:

- Prensa.
- Revistas.
- Televisión.
- Radio.
- Cine.
- Publicidad exterior (afiches, carteles, pintado de murallas, etc.)

3.10 PROMOCIÓN DE VENTAS

Lambin define a la promoción de ventas como:

“El conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente, van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico”³⁹

Según Philip Kotler & Gary Armstrong define como:

“Incentivos a corto plazo para animar la compra o las ventas de un producto o servicio”⁴⁰

Así mismo en su libro de hotelería y turismo Kotler define como:

“Incentivo temporal para alentar a una venta o una compra”

³⁹ Lambin, Jean; Ob Cit; pág. 520.

⁴⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 363

Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos, cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial.

La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de frecuencia, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

3.10.1 Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas para la empresa “Tropical Tours” los objetivos podrían ser los siguientes:

- ❖ Aumentar las ventas en el corto plazo.
- ❖ Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
- ❖ Romper la lealtad de los clientes de la competencia.
- ❖ Colaborar en la fidelización de los clientes.

3.10.2 Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

3.10.2.1 Cupones

Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

3.10.2.2 Reembolsos

Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

3.10.2.3 Precio de paquete

Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.

3.10.2.4 Premios

Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

3.10.2.5 Regalos publicitarios

Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

3.10.2.6 Premios a la fidelidad

Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

3.10.2.7 Descuentos

Reducción del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.

3.10.2.8 Eventos

Ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

3.11 RELACIONES PÚBLICAS

⁴¹Otra importante herramienta de promoción masiva son las **relaciones públicas**. Cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

⁴¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 390

Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas.

- ***Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:*** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- ***Asuntos públicos:*** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- ***Relaciones con inversionistas:*** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- ***Desarrollo:*** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, y con sus comunidades.

3.11.1 Definición de relaciones públicas

Lambin define a las relaciones públicas diciendo que:

*“Tiene por objetivo establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, in clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad”*⁴²

⁴² Lambin, Jean, Ob Cit; pág. 520.

Según Philip Kotler & Gary Armstrong:

*“Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.”*⁴³

3.12 MARKETING DIRECTO

El **marketing directo** consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estos mercadólogos generalmente buscan una respuesta de los consumidores directa, inmediata, y medible.⁴⁴

3.12.1 Definición de marketing directo

- Para Kotler y Armstrong, el **marketing directo** *"consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"*⁴⁵

⁴³ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 363

⁴⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Octava Edición, pág. 417

⁴⁵ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533-546.

- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el **marketing directo** es un "*sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado*" ⁴⁶

En síntesis, y tomando en cuenta las tres definiciones, podemos definir al **marketing directo** como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

3.12.2 Medios de marketing directo:

Los principales medios de *marketing directo* son los siguientes: ⁴⁷

- ❖ **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del *marketing directo* y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- ❖ **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados.
- ❖ **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

⁴⁶ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198

⁴⁷ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Prentice Hall, Págs. 533-546.

- ❖ **Marketing en Kioskos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales. Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
- ❖ **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan Marketing por correo directo

3.13 VENTAS PERSONALES

En términos generales, las *ventas personales* son una de las herramientas más importantes de la promoción porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercadólogo conozca en qué consisten las *ventas personales*, y cuáles son sus ventajas y situaciones en las que conviene utilizarlas.

3.13.1 Definición de ventas personales

- Según Lamb, Hair y McDaniel, las *ventas personales* son "*la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra*"⁴⁸
- Kotler y Armstrong, definen las *ventas personales* como la "*presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes*"⁴⁹

⁴⁸ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl Marketing, Sexta Edición, Págs. 543 y 544

⁴⁹ Kotler Philip y Armstrong Gary Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003, Pág. 470

- Para Richard L. Sandhusen, *"las **ventas personales** incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador"* ⁵⁰

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las **ventas personales** son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual:

- a) Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes.
- b) Brinda asesoramiento personalizado.
- c) Genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

⁵⁰ Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Págs. 522 y 523.

CAPITULO IV

ASPECTOS GENERALES DEL SERVICIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

4.1 SERVICIO ⁵¹

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

A continuación se detalla algunos autores que describen la definición de los servicios:

Para Richard L. Sandhusen, *"los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"*.

Según Lamb, Hair y McDaniel, *"un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"*.

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Después de leer las definiciones de los autores se pueden decir que:

"Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que

⁵¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

4.2 DEFINICIÓN DE AGENCIA DE VIAJES⁵²

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación , organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes :como por ejemplo: transportistas(aerolíneas, cruceros),servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

4.2.1 Características de las agencias de viajes⁵²

- La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes.
- La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos charter.
- Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia.

⁵² Del sitio web http://www.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes

- En la mayoría de las agencias también se puede ofrecer servicio de tours, en destinos más comerciales principalmente, dependiendo el destino se pueden ofrecer con traslados incluidos donde el cliente sale desde la comodidad de su hotel, también se pueden incluir alimentos y bebidas, guías certificados para dar mayor información de los sitios que se están conociendo, cuando se viaja en familia se obtienen precios preferenciales.
- El turismo es amplio en toda la extensión de la palabra se puede encontrar para todos los gustos y presupuestos, en temporada de vacaciones y en temporada regular, siempre la gente encontrará una buena opción para sus vacaciones.

4.2.2 Tipos de agencias de viajes ⁵³

Existen tres distintos tipos de agencias de viajes:

a. Comercial:

- Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.
- Mayoristas o Wholesaler: aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través del agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.
- Minoristas, Detallista o Retailer: aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.

⁵³ Del sitio web http://www.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viaje

- Mixta o de Organización y prestación de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

b. Geográfico:

- Internacional: tiene cobertura mundial.
- Nacional: tiene cobertura dentro de un país.
- Local: Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.

c. Operativa Turística:

- Agencia de turismo egresivo o de exportación: atiende la oferta y demanda del turismo egresivo al exterior.
- Agencia de turismo receptivo: atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior.
- Agencia de turismo interno: atiende el movimiento interno del turismo de un país.

4.3 DEFINICIÓN DE TURISMO.

El turismo es una actividad propia de la sociedad que surgió de la necesidad de las personas por trasladarse a otros destinos diferentes del habitual, el turismo se define como:⁵⁴

“El movimiento temporal de personas hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia, las actividades que realizan durante su viaje, los servicios que reciben en base a un precio y lo equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades”

⁵⁴ Manual de gestión turística, Viceministerio de turismo, 2010, pág.9

“El turismo es una actividad económicamente que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un periodo de tiempo no mayor a un año, de acuerdo a normativa migratoria vigente”

4.4 LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA.

4.4.1 La oferta turística.

Según el manual elaborado por el Viceministerio de turismo se define como:

*“El conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales e históricos) a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado y cuyo objetivo es lograr una experiencia de viaje satisfactoria para el turista”*⁵⁵

Según Elizabeth Saavedra la oferta se define como:

*“El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo”*⁵⁶

Ambos conceptos entienden por oferta al conjunto de productos y servicios que se colocan en un lugar y tiempo determinado para disfrute y consumo del demandante.

4.4.2 La demanda turística.

Es definida como: *“la personificación en el cliente o turista, motivado por el deseo de conocer un lugar”*⁵⁷

*Es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Abarca, por lo tanto, todas las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado actual.*⁵⁸

⁵⁵ Manual de gestión turística; Ob Cit; pág. 16

⁵⁶ Elizabeth, Saavedra; promoción turística “una llave para el desarrollo de Chuquisaca”, la paz, pag 11

⁵⁷ Elizabeth Saavedra; Ob Cit; pág. 17

⁵⁸ Cárdenas, Fabio; determinación del análisis de mercados, México, 1999, pág. 85.

4.5 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Según la organización mundial de turismo clasifica de la siguiente manera:⁵⁹

4.5.1 Turismo por tipo de operación.

El cual se divide en tres tipos de turismo, el doméstico, extranjero y emisor, donde se detalla a continuación:

- ✓ **Turismo doméstico o interno;** El cual se entiende como los desplazamientos que efectúan los residentes dentro de su país, fuera de su lugar normal de domicilio.
- ✓ **Turismo extranjero o receptor;** Comprende a los visitantes de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor.
- ✓ **Turismo emisor;** Está contemplado por los por los residentes nacionales que viajan fueran del país.

4.5.2 Turismo por motivo de viaje.

Esta es una de las clasificaciones más empleadas, consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino, se clasifica en:

- ✓ **Turismo convencional;** Es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación.
- ✓ **Turismo especializado;** Es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.
- ✓ **Turismo de afinidad o de interés común;** Es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

⁵⁹ www.world-tourism.org.com

4.6 DEFINICIÓN DE TURISTA.

Según la ley general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA” define al turista de la siguiente manera:

*“Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cual sea el motivo de su viaje”.*⁶⁰

La definición de Turista también se define de la siguiente manera:⁶¹

- ✓ **Visitante internacional;** Persona que viaja por un periodo no mayor a 12 meses a un país distinto al que reside.
- ✓ **Visitante interno;** Persona que reside en un país y viaja por un periodo no mayor a 12 meses dentro de su país.
- ✓ **Visitante que pernocta (se detiene);** Es un medio de alojamiento colectivo o privado en un lugar visitado, por lo menos una noche.
- ✓ **Visitante del día;** Que no pernocta en ningún medio de alojamiento, esta definición incluye a cruceros y trenes.

4.7 TIPOS DE TURISMO

Según Elizabeth Saavedra define a los tipos de turismo como lo estudiaremos a continuación:⁶²

⁶⁰ Ley general de turismo “BOLIVIA TE ESPERA”; Artº 6

⁶¹ Guía de administraciones locales, organización mundial de turismo.

⁶² Saavedra, Elizabeth; OB CIT, pág. 13

4.7.1 Turismo tradicional.

Dentro del turismo tradicional de interés general y/o convencional existen diferentes turismos: turismo cultural, de negocios, deportivo, de aventura, religioso, científico, gastronómico, estudiantil de congresos, familiar y amigos, de salud, etc.

4.7.2 Turismo en áreas rurales.

En este tipo de turismo se encuentran los: agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, de aventura, deportivo y otros. Ha cobrado, en los últimos años, una creciente importancia y ha significado para muchos países, sobre para las regiones en vías de desarrollo, una posibilidad de crecimiento para los espacios naturales y/o rurales.

4.7.3 Turismo Receptivo.

El turismo receptivo es para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan. Así también es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia.

4.7.4 Turismo Emisor.

Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo. Es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región.

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

5.1 INTRODUCCIÓN

En muchos países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos. *En Bolivia, en los últimos años, la actividad del turismo ha cobrado mayor importancia con un impacto significativo en la economía nacional, el turismo nacional movió más de 400 millones de dólares en lo que va de este año, mientras que los ingresos de divisas por turistas extranjeros sumaron más de 180 millones de dólares, informó el viceministro de Turismo, Marko Machicao.*⁶³

Bolivia es un país con un gran potencial turístico que se encuentra, en su mayoría, aún por explotar. Es una tierra de contrastes, con regiones de altas montañas, extensos valles y vastos llanos amazónicos. Ofrece atractivos arqueológicos, arquitectónicos, artísticos y folclóricos.

Estas posibilidades turísticas, que difícilmente pueden encontrarse juntas en otros países preveían hace años el despegue del sector turístico boliviano, pero éste no acaba de producirse por distintas razones que se explican a continuación.

Según el informe de una consultoría (Michael Warmack Inc.) realizada en el Viceministerio de Turismo, el principal factor que impide el desarrollo del turismo en Bolivia es la **inexistencia de una imagen turística de Bolivia**, tanto en el mercado nacional como internacional. Sin embargo, también hay otros factores importantes que influyen negativamente en el desarrollo dinámico y acelerado de la actividad turística como son: un crecimiento rápido, pero sin una adecuada planificación, los destinos turísticos inacabados, la oferta estacionaria y con poca promoción y la deficiente conectividad aérea y terrestre.

⁶³ © 2013 Editorial LA PATRIA Ltda. Oruro, Bolivia - **Jueves, 2** de agosto de 2012

La nueva política de turismo del gobierno se centra en el desarrollo del turismo comunitario. El turismo comunitario es definido, según el Viceministerio de Turismo de Bolivia, como un nuevo modelo de gestión territorial turística, sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos naturales y culturales de los pueblos indígenas originarios, con compromisos sociales y ambientalmente responsables, recíprocos y equitativos en el trabajo y la distribución de beneficios.

En la actualidad el turismo en general mueve alrededor de 1000 millones de dólares, la actividad turística crea 266000 empleos y más de 1 millón de extranjeros nos visitan cada año.⁶⁴

El marco práctico se divide en tres partes: primeramente está compuesto por un análisis del macro entorno y micro entorno de la agencia de viajes Tropical Tours regional Tarija, respecto al macro entorno se hace un análisis del contexto político legal, económico, sociocultural, ambiental y tecnológico. En relación al análisis del micro entorno de la empresa se hace un análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, asimismo se hace el diagnóstico de la empresa.

Por último el tercer capítulo está conformado por el trabajo de campo que engloba: a la definición de los problemas tanto el gerencial como de investigación de mercados, los objetivos de investigación, determinación del tamaño de la muestra de la población en estudio, también se presentan los resultados obtenidos de la investigación.

5.2 BOLIVIA COMO OFERTA TURISTICA

La autoridades nacionales Destacan el crecimiento del turismo en Bolivia en los últimos 7 años en los que pasó de recibir 450.000 a un millón de turistas extranjeros al año. El extenso territorio boliviano está dotado en su plenitud de numerosos

⁶⁴ La Razón Digital / Rodolfo Aliaga / La Paz 12:04 / 27 de septiembre de 2013

atractivos y destinos turísticos, que hacen que la industria del turismo en Bolivia siga creciendo, siendo el salar de Uyuni, el principal destino turístico de Bolivia situado en la región andina de Potosí (suroeste), frontera con Chile y Argentina.

El turismo en Bolivia se concentra principalmente en el eje central del país, es decir en los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.

En términos generales Bolivia constituye uno de los recursos turísticos más ricos del mundo: cuenta con 32 grupos étnicos con expresiones vivas de su diversidad cultural, 1340 atractivos turísticos en todo el país, 300 sitios arqueológicos, 66 de los 112 ecosistemas existentes (está entre los 8 países con mayor biodiversidad del mundo) 31 áreas protegidas en parques nacionales, reservas, estaciones biológicas y santuarios de vida silvestre; existen una variedad de Iglesias coloniales y misiones jesuíticas del siglo XVIII, declaradas PATRIMONIO CULTURAL de la humanidad por la UNESCO.

Respecto a los destinos turísticos más visitados por los turistas nacionales y extranjeros durante los últimos cinco años, el Salar de Uyuni y Lagunas de Colores presentan un crecimiento vertiginoso del 77%. Es decir que el año 2005 se registraron alrededor de 19 mil visitantes, en tanto que el 2011 fueron 156 mil; lo cual lo convierte en el principal atractivo del país.

Entre el 2005 y 2011, los lugares más visitados fueron el Madidi que registró un crecimiento del 61%, de 3.073 a 7.986 visitantes; y el Lago Titicaca tuvo 50% más; o sea de 60.247 a 147.691 turistas. ⁶⁵

⁶⁵ © 2013 Editorial LA PATRIA Ltda. Oruro, Bolivia - **Jueves, 2** de agosto de 2012

5.3 DEMANDA TURÍSTICA EN BOLIVIA

Un método que permite cuantificar el turismo, es la llegada de turistas extranjeros, según información vertida por el propio presidente en oportunidad de celebrar el Día Mundial del Turismo en el salar de Uyuni, en la gestión 2012 llegaron al país aproximadamente un millón de turistas.

Es importante recalcar el importante crecimiento de este sector en los últimos años, esto asociado a las mejores condiciones económicas y sociales del país. Se pasó de tener 450000 visitantes extranjeros en el 2005 a más de un millón de visitantes en la gestión 2012, lo que constituye una marca histórica en los últimos años.⁶⁶

Las autoridades nacionales atribuyen este crecimiento a las mejoras en infraestructura de caminos y aeropuertos que desarrolló el gobierno, además de las campañas internacionales como “Bolivia te espera” para promocionar los destinos turísticos bolivianos.

Según el Viceministro de Turismo Marko Machicao Bolivia tiene un flujo de turistas, que en el año 2011 cerró con una cifra aproximada de 933 mil turistas extranjeros y más de 2 millones de nacionales, con mercados enraizados en Latinoamérica como ser Argentina, Perú, Chile y Venezuela, y en Europa con Alemania, Inglaterra y España.

Según cifras del Viceministerio de Turismo, Bolivia recibió 671.000 turistas extranjeros durante el primer semestre de 2013, lo que supone un 8 % más que la cantidad de visitantes registrados en el mismo periodo de 2012.

La mayoría de los turistas que visitaron el país entre enero y junio fueron alemanes, franceses, británicos y japoneses, estos últimos atraídos sobre todo por el salar de Uyuni, el fondo disecado de un antiguo mar que se extiende en 10.000 kilómetros cuadrados y acoge la mayor reserva mundial de litio.

⁶⁶ La Razón Digital / ABI / La Paz 18:09 / 08 de agosto de 2013

Precisamente Uyuni será uno de los escenarios en los cuales se correrá el rally Dakar de 2014, que por primera vez incluirá a dos regiones bolivianas -Potosí y Oruro- en su recorrido.

La competencia se disputará entre el 5 y el 18 de enero de 2014 por los territorios de Argentina, Bolivia y Chile. Los días 12 y 13 de enero tendrá como sede a Bolivia, que acogerá a las caravanas de motos y quads, mientras que los camiones pasarán directamente de Argentina a Chile, en estas fechas Bolivia espera la visita de 50.000 personas.

5.3.1 Turismo regional

Al extremo sur de Bolivia se halla ubicado el departamento de Tarija, ofrece al visitante la oportunidad de disfrutar una variedad de paisajes y la posibilidad de realizar actividades únicas en su género, invitando a vivir y compartir con su cultura, su historia su gente y sus vinos a través del recorrido denominado “ Ruta del vino y singani de altura”.

Internacionalmente el departamento de Tarija limita con Paraguay y Argentina, siendo este último la principal vía de acceso por carreteras, cuenta con el aeropuerto Oriel Lea Plaza el mismo que no está autorizado para vuelos internacionales, es así que los turistas extranjeros que llegan en avión primeramente tienen que llegar a los aeropuertos de la ciudad de El alto o Santa Cruz, haciendo que los costos para llegar a la ciudad de Tarija se hagan más caros. Los lugares turísticos más visitados en Tarija son:

- **Museo Nacional Paleontológico y arqueológico:** en este espacio se encuentran restos arqueológico de una gran diversidad de especies que existieron hace millones de años en Tarija.
- **Casa dorada:** sin duda una gran muestra de arquitectura, construida a fines del siglo XIX por los arquitectos campo Novo por encargo de Don Moisés

Navajas quien la bautizó como casa dorada, actualmente acoge valiosas reliquias y funciona como la Casa de la CULTURA.

- **San Jacinto:** cangrejitos o pescado frito al borde de un lago en que se practica la pesca y el canotaje. Una represa que en meses de lluvia como febrero muestra una increíble caída de agua, este lugar queda a quince minutos de la ciudad.
- **San Lorenzo:** cuna del héroe nacional Don Eustaquio Méndez tiene un estilo colonial con calles empedradas y casas de balcones tallados, aquí se encuentra la casa del Moto Méndez, posteriormente convertida en Museo Nacional, así también está la Iglesia que data de 1709 y tiene una arquitectura original rodeada de una verde campiña.
- **Valle de la Concepción:** en este municipio se tiene la oportunidad de visitar bodegas con tecnología de punta, así también los vinos artesanales.

5.4 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

El propósito de realizar el análisis del macro entorno es identificar las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y reducir las amenazas que se presentan, de tal manera que la empresa tenga la capacidad de responder en forma ofensiva o defensiva formulando estrategias que le permita aprovechar las oportunidades externas.

5.4.1 CONTEXTO POLÍTICO

En los últimos años Bolivia ha sido objeto de muchos cambios internos, nuevas disposiciones y reglamentaciones de acuerdo a las diferentes necesidades que ha tenido que solucionar el gobierno nacional, entre las mismas, el aumento de la renta nacional ha venido a desenvolver problemas año tras año, en tales necesidades la COB ha venido impulsando aumentos necesarios de acuerdo al escenario por el cual ha ido atravesando el país. Desde el año 2006 el sector obrero ha venido luchando por el aumento de la renta mínima nacional, en el año 2006 el mínimo nacional era 500 bolivianos, hoy en día el mínimo nacional es de 1200 bolivianos, este incremento

representa aproximadamente un 130% tomando como año base el año 2006. Estos incrementos que se han presentado paulatinamente, y han sido un factor importante dentro de cualquier rubro, ya que ha instado a que algunas empresas reduzcan su personal al mínimo, debido a que es muy dificultoso seguir operando cuando se incrementa cada vez más y más el costo de personal.

El gobierno desde hace tiempo ha venido realizando una ardua labor en materia de tributación, a causa de estas fuertes políticas de tributación, las pymes se han tenido que adecuar más estrictamente a estas políticas, y las operadoras de turismo no han sido exentas de estas medidas, la última modificación a la Ley de operadoras de Turismo, creo la Tasa Administrativa de Regulación y Fomento a la Actividad Turística. Esto podría ocasionar que el sector referido a prestadores de servicios turísticos incrementen sus precios como consecuencia de este nuevo impuesto.

Asimismo Bolivia desde hace muchos años se halla a la merced de una gran cantidad de conflictos, en su gran mayoría se deben a las pugnas de poder que existe entre el oficialismo y la oposición, muchas veces se ha visto que tanto las autoridades nacionales, como la departamentales y municipales no logran ponerse de acuerdo lo que impide el desarrollo del país de una manera coordinada en diversos temas, no queda exento el sector de turismo que requiere que los niveles de gobierno desarrollen políticas, programas, proyectos que incentiven y promocionen el turismo en general.

Por otra parte Bolivia en general siempre se vio perjudicada por los problemas entre el gobierno y diferentes sectores, esto provoca que se tomen medidas de presión contra el gobierno tales como: bloqueos de carretera, paros cívicos, paro de transporte, huelgas de hambre, marchas, etc. Todas estas medidas de presión hacen que Bolivia tenga una mala imagen en el exterior, haciendo que los turistas duden en visitar Bolivia por los problemas existentes. Sin embargo en la actualidad se ha visto una mayor iniciativa por parte de Estado para apoyar a este sector, la misma lanza la política comunitaria como una visión para hacer de Bolivia un destino turístico.

“La política de turismo comunitario es una visión para hacer de Bolivia un destino turístico internacional”.⁶⁷

La política de Turismo Comunitario del Plan Económico y Social de Gobierno es una opción para el despegue del turismo en el país.

El gobierno expresó que el turismo comunitario es un instrumento de lucha contra la pobreza y generador de riqueza y oportunidades para todos, con alto componente ambiental, con un objetivo mayor, que es promover Bolivia como el país de las culturas vivas y destino turístico internacional de Sudamérica.

La política de turismo comunitario no será sólo para el sector campesino, indígena, sino también está orientada a todos los actores del sector, sea privado, comunidad, estado, municipio, gobernaciones, etc., de todas las regiones y circuitos del país.

En el ámbito regional La Organización de Gestión de Destino Tarija (OGD) en coordinación con instituciones públicas y operadores de turismo hacen gestiones ante el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) para implementar en Tarija un Centro de Información Turística.

La finalidad es contar con datos exactos y concretos sobre el porcentaje de visitantes que recibe el departamento y la ciudad de Tarija, el gasto diario que erogan los viajeros y cuáles son sus preferencias sobre los lugares turísticos a visitar. El anuncio se hizo conocer por el Día Mundial del Turismo, que se recordó el 27/09/013 en la ciudad de Tarija con una feria exposición que tuvo lugar en la plaza Sucre, donde se mostró la gastronomía local, la variedad de vinos y singanis, los atractivos naturales y la oferta turística de las agencias de viajes e instituciones públicas.

⁶⁷ <http://www.turismoruralbolivia.com/img/politicaturistica>

El director de Turismo de la Gobernación, Nilo Sánchez, indicó que se respaldan las iniciativas que van a fortalecer el desarrollo del turismo, tomando en cuenta que Tarija recibe un importante flujo de visitantes del interior del país y en segundo lugar se sitúan los turistas del norte argentino.

Son cuatro proyectos grandes que encara la Gobernación, tanto rurales como en la ciudad, entre la implementación de más circuitos como: en San Lorenzo la ruta de la historia y tradición, la ruta de los cardones y camélidos en la zona alta, además de la ruta de los hidrocarburos en el Chaco⁶⁸

5.4.2 CONTEXTO ECONÓMICO

La economía en Bolivia tiene un importante papel en la empresa como el resto del mundo porque tiene un impacto directo en el bolsillo de los clientes, un problema económico tan cotidiano como la inflación acarrea una serie de escenarios que tienen que ser muy bien analizados por cualquier empresa.

Tarija es el departamento que presentó, desde hace una década, las mayores tasas de crecimiento económico del país y experimentó una especialización en la explotación de recursos naturales no renovables, pero no estuvo acompañada por el crecimiento de otros sectores. Si bien Bolivia ha cambiado frecuentemente de modelo, persiste un patrón de desarrollo empobrecedor. Su característica principal es la configuración particular de la estructura productiva. Ésta consiste en que para el sector de la industria manufacturera, el ochenta y tres por ciento (83%) de la fuerza laboral organizada en pequeños talleres y comunidades, produce sólo el veinticinco por ciento (25%) del ingreso en el país.

⁶⁸ El Diario 27 de Septiembre de 2013, 06:23

El turismo es una actividad económica transversal, capaz de generar, por su efecto multiplicador, notables beneficios en los ingresos económicos de las poblaciones receptoras, tanto en los sectores turísticos (hoteles, agencias de viaje, etc.) como en aquellos otros que no pueden considerarse estrictamente como tales aunque, prestan igualmente sus servicios a los visitantes del lugar (comercio, la banca, etc.).

En relación a este entorno también se analizó como influye el sector del turismo en el PIB, ya que este sector está teniendo un crecimiento considerable durante los últimos años y constituye una de las principales fuentes de ingreso para el país.

De acuerdo al informe **Promoción turística "Bolivia te Espera"**, el turismo es una de las actividades que en el último quinquenio aportó significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de 528.4 millones de dólares en 2005 se incrementó a 813,3 millones de dólares en 2011, con un crecimiento del 53.8%, en el año 2012 superó los 1000 millones de dólares.⁶⁹

5.4.2.1 Contribución al PIB

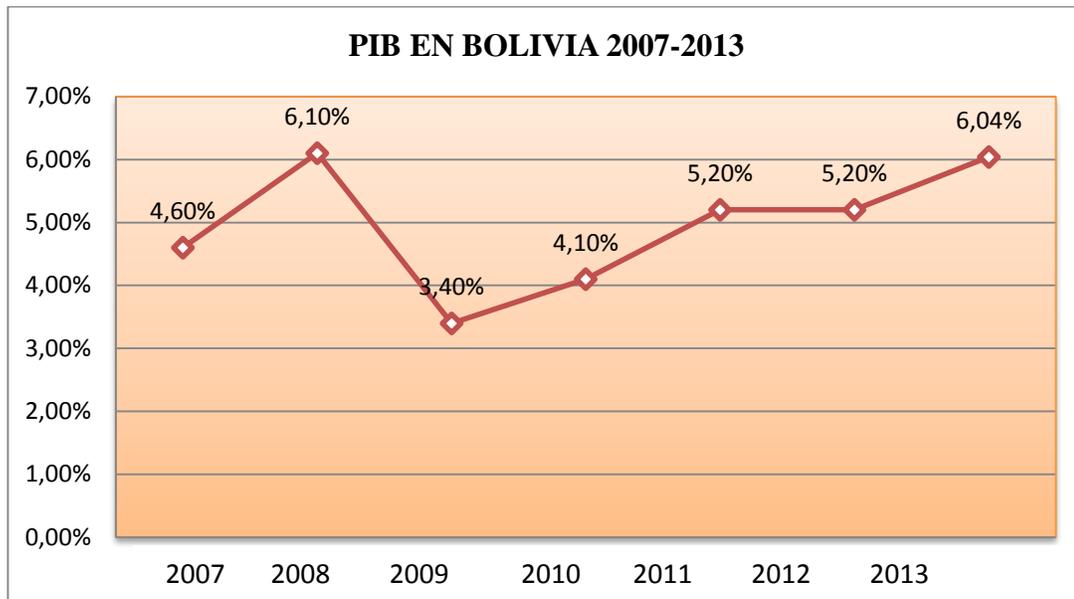
El Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció 6,04% entre enero y marzo de este año, según el Ministro de Economía, el crecimiento de 6,04% reportados al primer trimestre de este año, superan en 0,94% lo registrado en similar periodo de 2012, cuando el aumento del PIB se cifró en 5,10%.

El Crecimiento Económico registrado hasta marzo, fue impulsado principalmente por el sector de hidrocarburos que activó el 23,83% del PIB, seguido por las áreas financieras con 6,78%, de transporte, construcción, electricidad, servicios de administración pública, manufactura y producción agropecuaria, entre otros.

⁶⁹ © 2013 Editorial LA PATRIA Ltda. Oruro, Bolivia - **Jueves, 2** de agosto de 2012

GRÁFICO N° 2

EL COMPORTAMIENTO DEL PIB EN BOLIVIA EN LOS ULTIMOS SIETE AÑOS



Según estos datos obtenidos, la economía de Bolivia está creciendo favorablemente en comparación a los años anteriores, por lo tanto esta situación es propicia para todos y principalmente para nuestro objeto de estudio.

La magnitud y dinamismo de todos los sectores están sistematizados y cuantificados en las cuentas nacionales. En este contexto, el turismo no aparece como un sector específico sino como parte integrante de la producción de los demás sectores, especialmente el transporte, los restaurantes y hoteles y otros aunque en menor proporción.

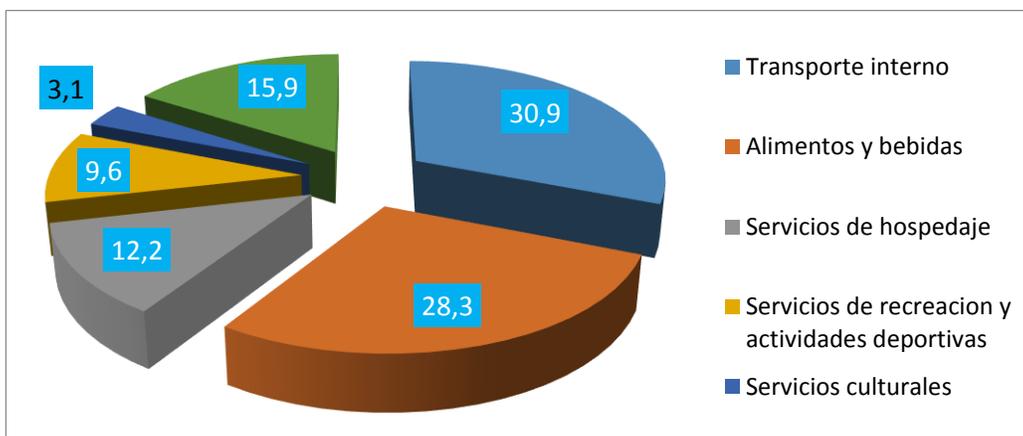
Sin embargo por información brindada a la prensa por el Ministro de Economía y Finanzas Públicas del país, Luis Arce Catacora afirmó que el PIB este año superará los 30000 millones de dólares, entendiendo que el sector del turismo este año moverá más de 1000 millones de dólares, se deduce que este sector tiene una participación de 3,33%.

Como actividad económica, el turismo absorbe casi la totalidad de la producción de sectores de hotelería y agencias de turismo, y parte considerable de la producción del sector de transporte de pasajeros y una proporción de aquellas actividades que están indirectamente relacionadas con el turismo tales como las empresas proveedoras de insumos. Estos aspectos dificultan su identificación precisa dentro de las ramas productivas de la economía.

En este mismo periodo (2011), se constató que los 813.3 millones de dólares fueron distribuidos en áreas que se benefician de la actividad turística como: transporte interno que comprende el terrestre, férreo, fluvial y aéreo con el 30.9%; en alimentos y bebidas con 28.3%; en servicios de hospedaje (privados y comunitarios) con 12.2%; servicios de recreación y actividades deportivas (privados y comunitarios) con el 9.6%; en servicios culturales (Comunidades) el 3.1%; y en otros servicios (artesanía y salud) el 15.9%.

GRÁFICO Nº 3

BOLIVIA: TURISMO RECEPTIVO SEGÚN ESTRUCTURA DEL GASTO TURISTICO 2011

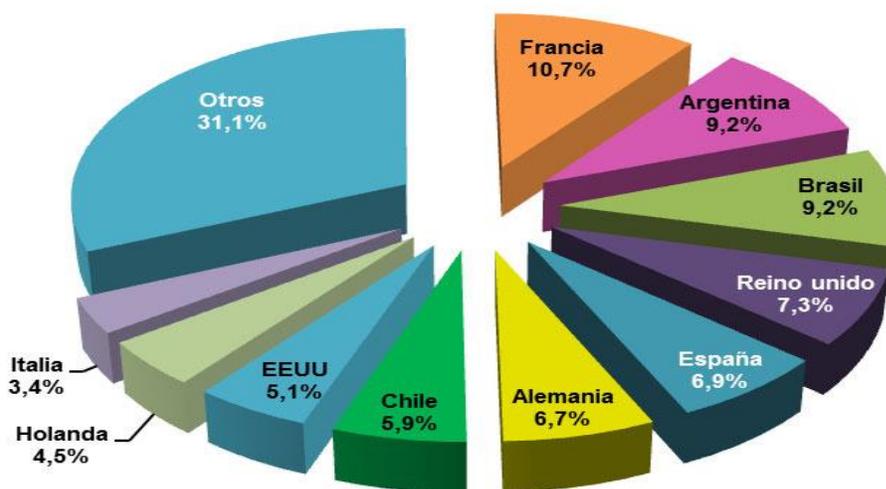


Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, el flujo de turistas extranjeros alcanzó un aumento promedio anual del 10.2% y el turismo interno una tasa de crecimiento del 30%. Este último generando un movimiento económico de 313.9 millones de dólares en 2005 a 423.1 en 2011. Del total de la población económicamente activa en Bolivia, la que corresponde al sector de turismo con empleos directos tuvo un crecimiento vertiginoso del 106.8% desde el 2005, con 102 mil empleos en este año a 266 mil en la pasada gestión. De este 100% de población que goza con empleo directo resultante de la actividad turística, 67% son mujeres y 33% hombres.

Al respecto del flujo de visitantes según el INE, la cantidad de turistas internos se incrementó en un 42% de 1.9 millones de personas en 2005 a 2.7 millones de personas en 2011.

GRÁFICO N° 4
BOLIVIA: FLUJO DE TURISMO SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES DE
ORIGEN, GESTIÓN 2011
(Expresado en porcentajes)



Fuente: Publicación: *Nivel de Satisfacción y Gasto Turístico* – Viceministerio de Turismo
Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

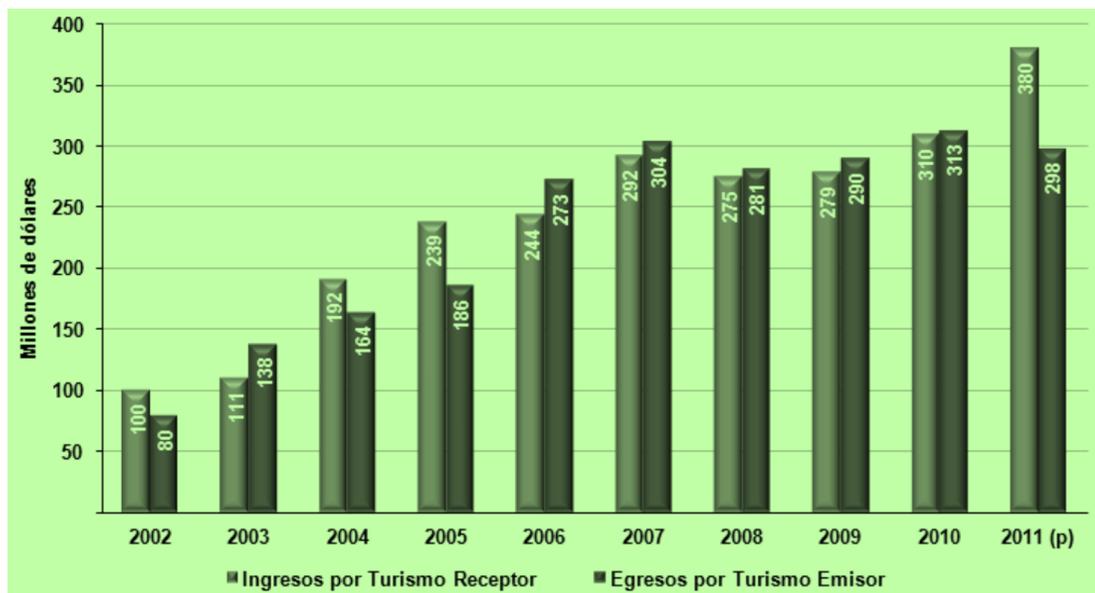
El mayor flujo de turistas que recibió Bolivia, en el año 2011 provino principalmente de Francia, Argentina y Brasil, que en la sumatoria alcanzan a un 29,1% lo que representa casi un tercio del total de turistas que recibe el país.

GRÁFICO N° 5

BOLIVIA: INGRESOS Y EGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO

PERÍODO 2002-2011 (p)

(Expresado en millones de dólares)



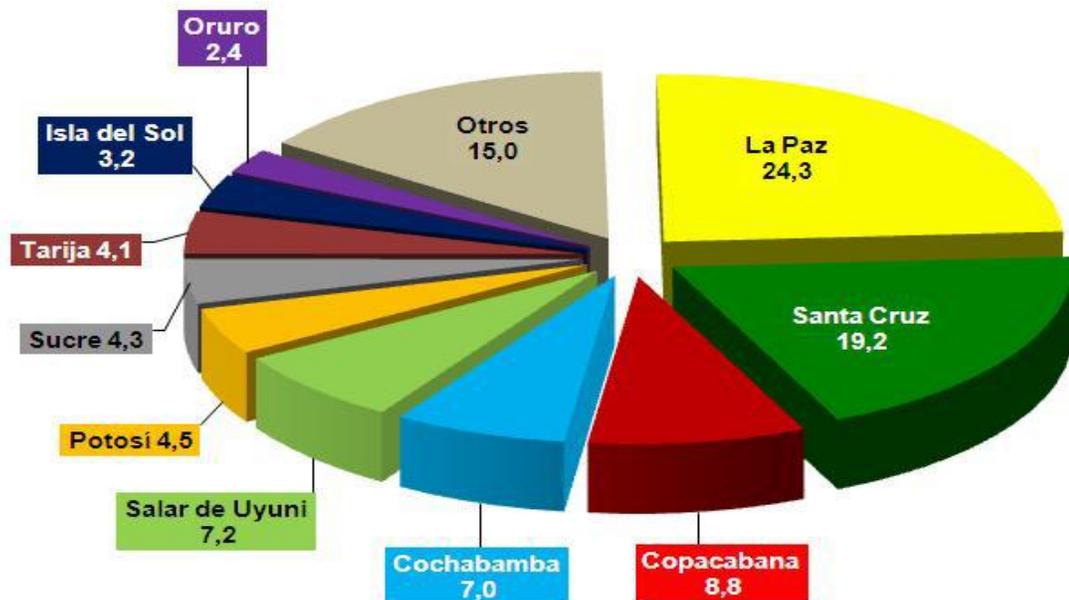
Fuente: CAN / Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

- Los ingresos por turismo emisor y receptor casi se han cuadruplicado durante los últimos 10 años, impulsados por diversos factores, en el turismo receptor el mayor conocimiento de la biodiversidad boliviana y el incremento en la promoción del país como destino turístico; mientras que en el turismo emisor las visitas a familiares, negocios y recreación en el exterior.

- El nivel de gasto del turismo emisor experimentó un crecimiento de 241% en los primeros 5 años (2002-2006) coincidiendo con el flujo migratorio del mismo período si consideramos que el principal motivo fue “visita a familiares en el extranjero”, para luego mantenerse en 300 millones de dólares en promedio.
- Bolivia inició una campaña de “marca país” denominada “Bolivia te espera”, que muestra al mundo las riquezas naturales y el potencial turístico que ofrece. Para mayor información diríjase al Sitio Web: www.bolivia.travel

GRÁFICO Nº 6

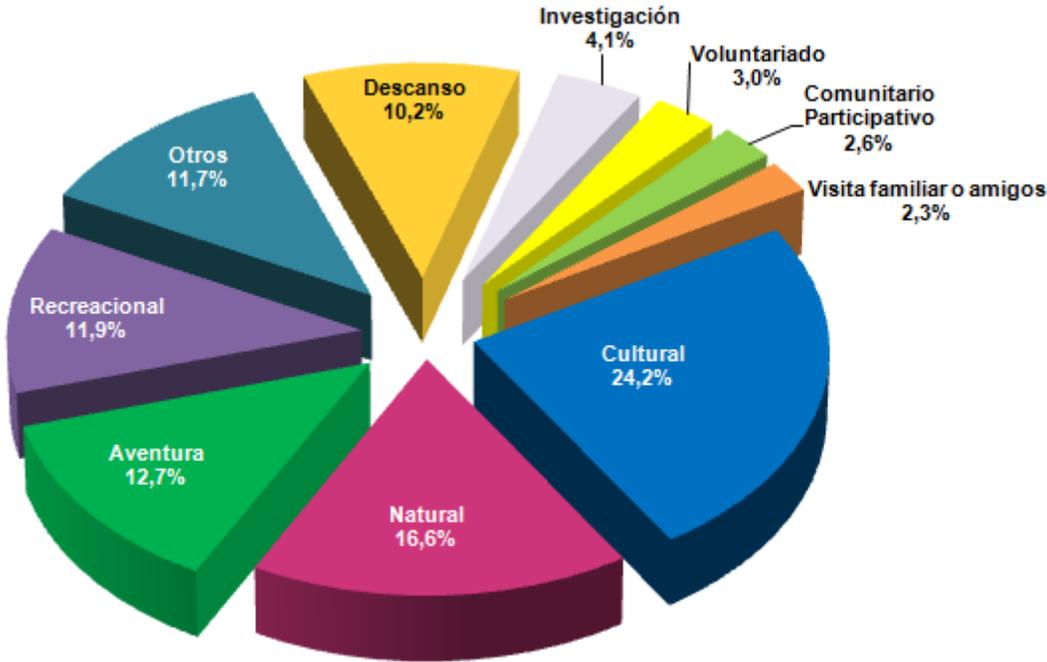
**BOLIVIA: PRINCIPALES CIUDADES VISITADAS POR TURISTAS
GESTIÓN 2010 (p)
(Expresado en porcentajes)**



*Fuente: Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010 INE / Elaboración: IBCE
(p): Datos preliminares*

Los principales lugares visitados por los turistas fueron: la ciudad de La Paz con 24,3%, seguido de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra con 19,2%, Copacabana 8,8% y Cochabamba 7,0%. Tarija como destino turístico aún está lejos de la preferencia que tienen estas ciudades.

GRÁFICO N° 7
BOLIVIA: TURISMO RECEPTOR SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE
GESTIÓN 2011 (p)
(Expresado en porcentajes)



Fuente: Publicación: Nivel de Satisfacción y Gasto Turístico – Viceministerio de Turismo
Elaboración: IBCE / (p): Datos preliminares

El 2011, los principales motivos para visitar Bolivia fueron: Cultural, Natural y de Aventura (53% del total). Sin embargo, los niveles más altos de gasto se concentraron en las Visitas a familiares o amigos y Negocios.

Pasando al ámbito estrictamente de las políticas de las inversiones en el sector del turismo durante los próximos cinco años, el Gobierno tiene planificado invertir un total de 20 millones de dólares en el desarrollo, fomento y la promoción del turismo boliviano a través de la campaña denominada "BOLIVIA TE ESPERA". El lanzamiento de esta campaña es para Bolivia un hito en su historia, jamás se habían hecho inversiones semejantes en temas turísticos, ni para promocionar Bolivia en el mundo, ni para conocerla entre los mismos bolivianos.

El Viceministerio de Turismo mediante el spots "BOLIVIA TE ESPERA" que se difunde en cuatro redes de televisión internacional como CNN, BBC, Telesur y Fox Sport, donde serán difundidos 1.119 pases durante tres meses, en tanto que, para promover el turismo interno se invertirán 100 mil dólares, en las principales cadenas nacionales, todo esto con el único objetivo de posicionar a Bolivia en el difícil y competitivo mercado de atraer a turistas. La campaña publicitaria es un importante apoyo hacia el sector del turismo, ya que muestra los grandes atractivos que ofrece Bolivia al mundo, esto ocasionará que lleguen mayor cantidad de turistas al país y por lo tanto existan mejoren oportunidades de crecimiento para las empresas del sector.⁷⁰

5.4.2.2 Análisis económico de Tarija

La situación económica que actualmente se presenta en el departamento de Tarija ha ocasionado un impacto positivo sobre las medianas y microempresas, ya que se puede observar que el crecimiento de micro emprendimientos, ha sido circunstancial en los últimos años.

⁷⁰ Página web www.bolivia.travel

El crecimiento y desarrollo que muestra el departamento en los últimos años muestra que la economía Tarijeña es relativamente mejor que en otros departamentos del país. Esto se debe en gran medida a los ingresos que recibe nuestro departamento.

En el mes de Febrero, en la ciudad de Tarija el IPC alcanzo variación positiva de 1,30%. La división que presento mayor incidencia positiva fue Alimentos y Bebidas no Alcohólicas 1,23%, con variación positiva de 3,02%. ⁷¹

La economía Tarijeña creció 9%, la cruceña 6% y la chuquisaqueña 5,7%. La expansión de la economía tarijeña se explica por la mayor producción de gas para la exportación a Brasil y Argentina. ⁷²

La Fundación Milenio, en su informe de la “Economía Boliviana”, reveló que el departamento de Tarija tiene el ingreso per cápita más alto de Bolivia, ya que el promedio nacional estaría por los 2.500 dólares en la gestión 2012, mientras que Tarija presentaría un ingreso per cápita de 6.000 a 7.000 dólares.

La principal actividad económica del municipio es la industria vitivinícola. Se producen vinos y singanis de gran calidad para el consumo nacional y la exportación. La ciudad tiene también plantas de procesamiento de derivados lácteos, industrias madereras, fábricas de cerámica roja y envasadoras de frutas. La mayoría de estos productos tienen mercados dentro y fuera de Bolivia.

Las actividades que más aportan al Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija corresponden a los sectores de petróleo crudo y gas natural. De acuerdo a un informe proporcionado por el presidente de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija (Caincotar), cerca del 33 por ciento (%) del PIB es aportado por las actividades de esos dos sectores.

⁷¹ ANEXO N° 2 Tarija: Índice de precios al consumidor variación mensual e incidencia, según división, febrero 2013.

⁷² ANEXO N° 3 Crecimiento Económico Departamental

Muy por debajo de éstas, como indica el informe, le siguen los sectores de servicios de la administración pública con 5,98 (%); la agricultura, silvicultura, caza y pesca con 3,95%; transporte, almacenamiento y comunicaciones con 3,81%; industrias manufactureras con 3,21%; construcción con 2,92%; comercio con 2,76%; establecimientos financieros, seguros, bienes, inmuebles con 3,18% y los demás tienen menor aporte.⁷³

En 2011, del total generado por la economía del país, el Producto Interno Bruto de Tarija, “en términos nominales” fue de 3.108 millones de dólares, que representó el 13%, respecto al total de Bolivia. El informe también indica que desde hace una década, Tarija es el departamento con mayores tasas de crecimiento económico, con 10%, mientras que la de Bolivia fue de 4%.⁷⁴

5.4.3 FACTORES SOCIOCULTURALES

El turismo se ha convertido en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. También el turismo incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores, produciéndose intercambio de hábitos y pautas sociales, mejor conocimiento entre los pueblos, siendo un elemento fundamental de paz y concordia entre ellos.

La principal riqueza de Bolivia es la gran cantidad de sus tradiciones, que los mantiene como un país de raíces muy profundas. Estas tradiciones forman parte del cotidiano de cada boliviano.

Costumbres y tradiciones de Bolivia:

- Carnaval de Oruro.
- Todos santos.

⁷³ ANEXO N° 4 Participación en el PIB, según actividad económica

⁷⁴ ANEXO N° 5 PIB, Tarija-Bolivia

- La feria de la Alasita.
- La entrada del Gran Poder.
- Carnaval cruceño.

En cuanto al entorno socio-cultural de la región se puede decir que Tarija tiene una cultura costumbrista resaltando generalmente las festividades como:

- ✓ Fiesta de compadres.
- ✓ Fiesta de comadres.
- ✓ Carnaval Chapaco.
- ✓ Pascua Florida.
- ✓ Fiesta de Santa Anita.
- ✓ Peregrinación al Santuario de la Virgen de Chaguaya.
- ✓ Fiesta Grande de Tarija, patrono de San Roque.

Tanto el carnaval chapaco, como las fiestas religiosas de la Peregrinación al Santuario de la Virgen de Chaguaya y la Fiesta Grande de Tarija, patrono de San Roque entre otras atraen a una gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Sin embargo en el país todavía se mantiene la tradición de realizar el viaje de egreso, es decir las distintas promociones viajan a distintos lugares con el objeto de festejar su salida del colegio, para lo cual se acostumbra acudir a lugares turísticos lejanos al país de origen. Hoy en día la solicitud del mejor paquete turístico no es cotidiano, ya que la tendencia mencionada tiene que ir acorde a la realidad por la cual está atravesando el país, es por eso que las operadoras de turismo tienen que tratar de poder armar el mejor paquete turístico que vaya de acorde con los ingresos percibidos de los padres de los alumnos.

5.4.4 FACTORES LEGALES

El marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados por el parlamento y las normas promulgadas por el Poder Ejecutivo (Decretos Supremos, Resoluciones Supremas, Resoluciones Ministeriales y Resoluciones Administrativas).

Actualmente tanto a nivel nacional como internacional se han creado leyes favorables sobre la temática del turismo, puesto que este sector es de gran importancia para el desarrollo del país y de las regiones, ya que es un sector generador de divisas y empleo.

Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están contenidos en:

- a. **Constitución Política del Estado**, que reconoce el carácter multiétnico y pluricultural del pueblo boliviano.
- b. **La nueva ley de turismo “BOLIVIA TE ESPERA” N° 292⁷⁵** fue promulgada el 25 de septiembre del 2012 por la Presidenta Interina, Gabriela Montaña, cuyo pilar fundamental es el modelo de Turismo de Base Comunitaria (TBC), la cual busca articular esfuerzos e inversiones públicas o privadas con las comunidades para complementar las actividades turísticas del país. Esta ley integra la base comunitaria ya que es un sector importante de la economía boliviana, en un futuro próximo esta norma impulsará que el sector de turismo sea un generador de empleos y de desarrollo económico social.

La ley tiene por objeto desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar el turismo, considerando a este una actividad estratégica del país. Así mismo se consideran nuevas definiciones respecto a las actividades turísticas, se incorpora en esta ley el turismo comunitario con el objetivo de que se beneficien a las comunidades urbanas, rurales, naciones y pueblos indígenas originarios campesinos.

⁷⁵ ANEXO N° 6 Ley General de turismo “BOLIVIA TE ESPERA” N° 292

Esta ley además crea una Tasa Administrativa de Regulación y Fomento a la Actividad Turística, que se aplica a todos los prestadores de servicios turísticos, y se cobrará anualmente por concepto de registro, categorización y certificación de las actividades turísticas.

En este marco también se establece la creación de un fondo para promocionar el turismo, basado en varios aportes, entre ellos los del Tesoro General de la Nación, de donaciones y créditos destinados a programas y proyectos en el sector turístico.

Con esta nueva normativa, el Estado asume un rol determinante, en cumplimiento a la Ley Marco de Autonomías y Descentralización N° 031, dado que los Gobiernos Departamentales y Municipales participan del sistema de regulación de los centros y servicios turísticos, desde su registro hasta catalogación, a fin de brindar una oferta integral.

- c. **Ley de Medio Ambiente D.S N° 1333 de 27/04/1992**, que tiene por objetivo proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.
- d. **Ley de Privatización y reglamentos (No. 1330 de 24/04/1992)**, que busca promover la inversión y atraer recursos financieros, tecnológicos y gerenciales para que realicen sus operaciones de manera eficiente.
- e. **Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia (No. 2074 de 14/04/2000)**, que se constituye en el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia.
- f. **Ley de Participación Popular (No. 1551 de 20/04/1994)**, que posiciona la vocación turística que debe ser contemplada en los planes de desarrollo municipal y en sus planes operativos anuales.
- g. **Ley de Descentralización Administrativa (No. 1654 de 28/07/1995)**, que otorga autonomía y control administrativo departamental para promocionar el turismo y ejecutar políticas, planes y proyectos que beneficien al sector.

- h. Plan Nacional de Desarrollo (D.S. 29272 de 12/9/2007),** que aprueba el Plan Nacional de Desarrollo, Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien donde se establece lineamientos centrales de la actividad turística.

Estas leyes han permitido definir los roles de cada una de las instituciones encargadas del turismo a nivel nacional y de prefecturas, municipios, empresas privadas, etc., las mismas que deben coordinar sus acciones con el propósito de desarrollar el sector.

5.4.5 FACTORES TECNOLÓGICOS

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico he tenido una evolución acorde con las etapas de informatización de la sociedad y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra.

La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los año 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales.

A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño, y tal ha sido su influencia, que hoy en día una gran cantidad de los hogares bolivianos lo tienen a disposición. Ese desarrollo tecnológico, internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc., está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

Por otra parte la industria turística es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y

comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour operadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo al turístico.

Internet ha sido una gran herramienta para las agencias de viajes, ya que también se puede tener un seguimiento con sus clientes a través de encuestas, comentarios, sugerencias o simplemente un portal. Muchas agencias han decidido optar por dar información turística en internet, para que sus clientes se enteren de la historia de los atractivos que visitaran ya sean culturales, religiosos, monumentos, etc.

El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable.

Las empresas turísticas en la actualidad tienen la oportunidad de crear propios sitios web de marca que han sido diseñados como el futuro de la comunicación de marketing en internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto.

CAPITULO VI
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan la consecuencia de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. Se basa en la idea que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a 5 fuerzas que rigen la competencia industrial.

Con el propósito de obtener información y posteriormente plantear estrategias para la unidad de estudio (agencia de viajes y turismo Tropical Tours en la ciudad de Tarija), se realiza a continuación el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

6.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Las estrategias que sigue una empresa solo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con estrategias que siguen empresas rivales.

El grado de rivalidad entre empresas que compiten suele aumentar conforme aumenta la cantidad de competidores, conforme los competidores se van igualando en tamaño y capacidad, conforme la demanda de los productos de la industria disminuye y conforme la reducción de los precios resulta común y corriente.

Es el caso del sector turismo en el departamento de Tarija, ya que existen más de veinte empresas que están en este sector, las cuales funcionan como agencias de viajes y turismo y como operadoras de turismo en la ciudad de Tarija, dichas empresas ofertan al usuario servicios similares por lo que existe una constante rivalidad entre estas empresas, dicha rivalidad está determinada por:

6.1.1 Crecimiento de la industria

Se refiere a la aparición de nuevas agencias de viajes y turismo en la ciudad de Tarija, aumentando el número de competidores los que ofrecen servicios similares, situación que impulsa a las empresas del sector a mejorar en la prestación de sus servicios convirtiéndose en un reto por lograr una mayor participación en el mercado.

6.1.2 Diferencias del servicio

Las diferencias que se dan en la prestación de servicios turísticos entre las empresas competidoras del sector, son principalmente en cuanto a la atención del cliente tanto en la información proporcionada al cliente en las oficinas centrales, como así también en la información y trato que recibe el cliente durante la prestación del servicio. En cuanto a la naturaleza de las empresas los servicios prestados por las empresas que compiten en este sector, es como se describe en el siguiente cuadro

TABLA N° 1

DIFERENCIAS ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y LAS OPERADORAS DE TURISMO

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	OPERADORAS DE TURISMO
<ul style="list-style-type: none">✓ Venta de boletos aéreos.✓ Reserva de hoteles nacionales e internacionales.✓ Tramites de visa.✓ Servicios de Courier.✓ Seguros de viaje.✓ Ventas de paquete de turismo de salud, placer, promociones, luna de miel.	<ul style="list-style-type: none">✓ City tours.✓ Ruta del vino.✓ Lagunas de Tajsara.✓ Camino del Inca.✓ Tours Paleontológico.✓ Ecoturismo (áreas protegidas).✓ Campamentos multiaventuras.✓ Deportes extremos.

Fuente: Tesis “Plan de Marketing para la agencia de viajes y turismo Explora Tarija” de Lucrecia Delgado

6.1.3 Diversidad de competidores

En la actualidad existen de 20 empresas en el sector de turismo, entre agencias de viaje y turismo; y operadoras de turismo.

En el siguiente cuadro se muestran a los principales competidores de Tropical Tours en la ciudad de Tarija.

TABLA N° 2

**PRINCIPALES AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE
TARIJA**

AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO		
Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑOS DE SERVICIO
1	Organización Pulido	43
2	Andalucía Tours	20
3	Dinnar Travel	13
4	Chapaca Tour	8
5	Internacional Tarija	33
6	Aero Tours	27
7	Guadalquivir Tours	26
8	Mara Tours	24

Fuente: elaboración propia

TABLA N° 3

PRINCIPALES OPERADORAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE TARIJA

OPERADORAS DE TURISMO		
N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	AÑOS DE SERVICIO
1	Gaviota Travel	14
2	Kavaro Tours	7
3	Latina Real Tours	-
4	Viva Tours	15
5	VTB	
6	Explora Tarija	7
7	Tarija Tours	15
8	La Ojota	-
9	Brújula Travel	-
10	Sur Bike	-
11	Soleil Travel	-
12	Chura Tarija	-
13	Travesía Tour	-

Fuente: elaboración propia

6.1.4 Barreras de salida

Las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Tarija son considerados pequeñas empresas debido a la inversión y número de empleados con que cuentan, el cual oscila entre 2 a 10 empleados que varían de acuerdo a su estructura organizacional, por lo que en ese sentido las barreras de salida se reducen.

Respecto a la agencia de viajes y turismo Tropical Tours en la ciudad de Tarija por un lado existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo servicio, sin embargo Tropical Tours Tarija cuenta con servicio diferenciado de las demás empresas, brinda un servicio aeroportuario para un mejor servicio, y por último destacamos un servicio adicional, el cual es Tropical Tours-ASSISTANCE, este

servicio es un seguro que posee cobertura en cuanto a salud y emergencias, multas por cambio de viaje, cobertura por robo.

Aun así la competencia es alta, la principal competidora de Tropical Tours es Tarija Tours, ya que es una empresa que presta servicios como operador turístico y agencia de viajes, es una empresa con amplia trayectoria en el sector y bien posicionada en el mercado, y que tiene establecido un conjunto de estrategias de publicidad.

6.2 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Siempre que exista la posibilidad de que las empresas nuevas entren en una industria particular sin grandes dificultades, aumentará la intensidad de la competencia de las empresas.

En nuestro medio algunas de las empresas del sector cuentan con diferenciación del servicio que está dada por la identidad de marca y lealtad de sus clientes.

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de estos establecimientos no necesitan grandes inversiones para ponerlos en marcha. El grado de organización empresarial del sector hoy en día no permite generar barreras de ingreso de nuevos competidores, no está desarrollada una cultura de cooperación y competencia. No existen competidores que puedan condicionar de manera importante el mercado.

6.3 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Entre los principales productos sustitutos se encuentran:

- ✓ **Turismo o viaje por cuenta propia:** Se refiere a una o varias personas que se organizan para viajar y/o visitar lugares turísticos ya sea a nivel nacional o internacional, prescindiendo de los servicios que brindan las agencias de viajes y turismo de la región.

- ✓ La emisión y venta de boletos aéreos por parte de las líneas aéreas que operan en la región.
- ✓ Diferentes empresas de autotransporte que prestan servicios de expreso a distintos puntos del país.
- ✓ **Operadoras de turismo:** El cliente para realizar un viaje o disfrutar de lugares turísticos también puede acudir a una operadora de turismo, que en su gran mayoría también prestan el servicio de ventas de boletos aéreos, reserva de hoteles, entre otros

6.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en el sector. Los proveedores en la industria del turismo son muy variados de acuerdo al subsector (gastronomía, hotelería, tiendas de especialidad, transporte y otros) ya que estos contribuyen al desarrollo de la actividad turística; pero de modo general existen varias empresas vinculadas a la provisión en esta industria y con diferentes niveles en la calidad de su oferta.

Entre los proveedores se tienen: aerolíneas para viajar a distintos puntos del país, servicios hoteleros, hosterías, hospedajes, empresas que capacitan nuestro personal ya sea en idioma o en las distintas actividades, medios de transporte para moverse de un lugar a otro, restaurante que proveen el desayuno, almuerzo o cena.

Por lo tanto los proveedores tienen un bajo poder de negociación, puesto que el número de proveedores que pueden vender los servicios y productos a Tropical Tours Tarija son muchos y estos productos no están diferenciados. Esto beneficia a que puede conseguir los productos y servicios que necesita a un costo más bajo.

6.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es mayor cuando los servicios que compran son estándar o no tienen diferencias, como por ejemplo podemos mencionar la ruta del vino que es un circuito turístico que ofrecen todas las agencias de viajes y turismo; y las operadoras de turismo de la ciudad de Tarija, en tal caso, es frecuente que los usuarios tengan mayor poder de negociación en los precios, en la cobertura de garantías. Esta situación puede ocasionar que las empresas competidoras ofrezcan mayores diferencias en sus servicios.

Los usuarios de una agencia de viajes y turismo son todas las personas naturales o instituciones públicas como privadas, que dependiendo de sus necesidades, disponibilidad económica y motivos de viaje o paseo, requieran los servicios que prestan estas empresas.

Para el caso de la empresa Tropical Tours Tarija el poder de los clientes es alto ya que el servicio que ofrece Tropical Tours Tarija les ofrece muchas otras empresas que están en el sector o por último se los pueden preparar ellos mismos el paquete turístico.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

7.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Dani tours Tarija, es una agencia de viajes que fue fundada en la ciudad de Tarija en fecha 26 de junio de 1985 por Víctor Hugo Pérez García, Gaby Vargas de Pérez su actual propietaria es Lezmi Soto Olmos de Ibáñez, fue constituida el 26 de junio de 1985, cuenta con 25 años al servicio de Tarija. Es una agencia asociada a la IATA con licencia No. 56-53509-1 y se encuentra afiliada a la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo ABAVYT.

Nuestra principal preocupación son las Cuentas Corporativas, Individuales, Viajes de Incentivo, Servicio Personalizado para los viajes de los Ejecutivos y Familiares de nuestros clientes y sobre todo brindar un servicio de calidad.

7.2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

7.2.1 Nuestra Visión

Ser la compañía de servicios turísticos líder en gestión y tecnología, con estilo propio y basada en la competencia de nuestro capital humano.

7.2.2 Nuestra Misión

Brindamos soluciones creativas de viajes, turismo y eventos respaldada en nuestra experiencia y compromiso.

7.2.3 Nuestra Política de Calidad

La alta dirección de Tropical Tours consiente de la importancia de lograr la satisfacción de nuestros clientes, empleados y directorio, a través de un proceso de mejora continua se compromete a:

- ✓ Mantener un SGC bajo la norma ISO 9001.2000
- ✓ Potenciar el desarrollo de las habilidades profesionales de nuestro capital humano.
- ✓ Proporcionar soluciones tecnológicas que faciliten las operaciones de nuestros clientes internos y externos.
- ✓ Promover y consolidar relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores.
- ✓ Cumplir con todas las normativas y leyes vigentes en el país donde operemos.

7.3 ANÁLISIS DE LAS ÁREAS FUNCIONALES

En esta etapa se analizarán las cuatro áreas que vimos que posee la empresa, el área de marketing, finanzas, recursos humanos y servicio al cliente. El área de marketing será el área que tendrá un análisis más profundo ya que es la que presenta unos mayores problemas.

7.3.1 ÁREA DE MARKETING

En el área de marketing se pudo detectar que la empresa no cuenta con publicidad en medios masivos, no se ha realizado una investigación de mercados para conocer la imagen de la misma, que asegure la plena satisfacción del cliente, tampoco emplea las herramientas que proporciona la promoción de ventas.

Se encontró que la empresa actualmente no dispone de una estrategia de publicidad y promoción formal, específicamente en publicidad solamente se cuenta con folletos (publicidad impresa) en los cuales está la lista de precios junto al destino turístico

promocionado. El objetivo de estos folletos es el de informar a los clientes sobre los destinos turísticos.

En cuanto a la promoción de ventas, mediante la entrevista con la propietaria, se evidenció que no se realizan descuentos, no emite cupones a los clientes. En síntesis la empresa no posee una estrategia de promoción de ventas formal, que incidan en aumentar la frecuencia del uso de los servicios que oferta la Tropical Tours.

Tampoco se hace uso de las herramientas que proporcionan las relaciones públicas como: las alianzas estratégicas, los convenios con instituciones públicas y privadas, patrocinios a actividades relacionadas al sector del turismo, actividades con fines benéficos, entre otras.

7.3.2 ÁREA FINANCIERA

El análisis financiero tiene como finalidad evaluar la solvencia de la agencia de viajes Tropical Tours, usando como referencia los datos de los balances generales de los años 2011 y 2012.

7.3.2.1 Razón del activo circulante

Este indicador se lo calcula dividiendo el activo circulante entre los pasivos circulantes. Tal cálculo se realizara individualmente para cada periodo, para posteriormente comparar los resultados.

$$*pasivo circulante* 2011 = \frac{\textit{activo circulante}}{\textit{Pasivo circulante}}$$

$$*pasivo circulante* 2011 = \frac{1010184}{527500} = 1,91$$

$$\text{pasivo circulante 2012} = \frac{962864}{588800} = 1,63$$

El resultado de la evaluación de la liquidez para el año 2011 arroja que la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes de corto plazo es buena ya que con 1.91 \$ de los activos circulantes la empresa está siendo financiada con capital propio.

El resultado de la evaluación de la liquidez para el año 2012 arroja que la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes de corto plazo es buena ya que con 1.63 \$ de los activos circulantes la empresa está siendo financiada con capital propio.

Se puede observar que hay una merma de liquidez en el año 2012 siendo esta de 1,63 \$ en comparación a la liquidez del año 2011 que es de 1,91 \$.

7.3.2.2 Razón de la prueba ácida

Este indicador mide la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes excluyendo la venta de sus existencias, es decir con sus saldos en efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, y algún otro activo de fácil liquidación diferente a los inventarios.

A continuación se ejecuta la prueba ácida a los estados financieros correspondiente a los años 2011 Y 2012.

$$\text{prueba ácida} = \frac{\text{activo circulante} - \text{inventario}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{prueba ácida 2011} = \frac{1010184 - 130000}{527500} = 1,66$$

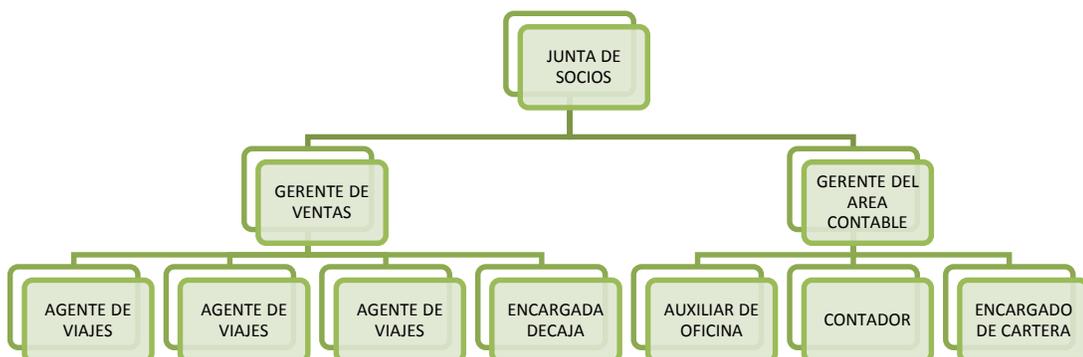
- Por cada peso que la empresa debe, cuenta con \$ 0.66 para cubrir las obligaciones de corto plazo sin tener que recurrir a la venta de los inventarios, con lo cual se puede decir que la prueba acida para este año se considera satisfactoria.

$$prueba\ acida\ 2012 = \frac{962484 - 135000}{588800} = 1,40$$

- Por cada peso que la empresa, cuenta con \$ 0.40 centavos para cubrir las obligaciones de corto plazo sin tener que recurrir a la venta de los inventarios. La prueba acida efectuada para el año 2012 es satisfactoria, pero realizando una comparación con del año anterior con el año actual, nos encontramos que en el periodo 2011 la empresa poseía una mayor liquidez.

7.3.3 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Actualmente Tropical Tours Tarija está organizado de la siguiente forma, cabe recalcar que la empresa no posee un manual de funciones para cada puesto en específico, la estructura organizacional actual, ha sido resultado del esfuerzo diario de poder cumplir a cabalidad las necesidades de la empresa y de sus clientes.



7.3.3.1 Reclutamiento y selección de personal

La empresa Tropical Tours Tarija para el reclutamiento, utiliza diferentes medios de difusión, entre ellos la radio y periódicos, en cuanto se tiene en mano todos los currículos, se realiza un evaluación sobre los currículos recibidos, se selecciona a los postulantes más prometedores, con el objetivo de tomarles una examen en el cual no dura más de cuarenta y cinco minutos.

Dentro de las cualidades que Tropical Tours Tarija considera más importante a la hora de seleccionar al nuevo postulante se encuentra la honorabilidad y sencillez

7.3.3.2 Capacitación

Al nuevo personal escogido se lo dota de instructivos básicos de contabilidad, pero no se lo dota de manuales específicos sobre el desarrollo de las tareas dentro de su puesto.

Dentro de las dos primeras semanas el personal nuevo únicamente se remite a observar, posterior a estas semanas el nuevo personal empieza a desarrollar algunas actividades relacionadas a su puesto, pero siempre bajo la guía de un supervisor.

7.3.3.3 Evaluación de desempeño

Dentro de la empresa se realiza una evaluación cada cinco meses, esta evaluación contempla todos los aspectos a partir de la contabilidad hasta los diferentes trámites que se realiza en el área de ventas.

7.3.4 ÁREA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que posee actualmente Tropical Tours Tarija ha sido resultado del esfuerzo diario por cumplir a cabalidad las necesidades de la empresa y de sus clientes, la organización está conformada de la siguiente forma:



7.3.4.1 Descripción de los puestos

- a) **Junta de socios:** Este puesto se encuentra conformado por la señora Lezmi (Gerente de ventas) y su esposo (Gerente del área contable) desde esta junta ellos deciden cuáles serán las directrices de la empresa.
- b) **Gerente de ventas:** En este puesto se encuentra la propietaria de la empresa, la señora Lezmi Soto quien tiene ella se encarga de toda la parte de ventas.
- **Formación profesional,** La señora Lezmi es técnica en Boletaje graduada de la Escuela Comercial Boliviana de Turismo.
- c) **Gerente del área Contable:** En este puesto se encuentra el co-propietario de la empresa y esposo de la señora Lezmi, él es encargado de llevar todo la parte contable de la empresa.
- **Formación profesional,** El Lic. Hugo Ibáñez Trigo Gerente se encarga de llevar todo la parte de contabilidad, Licenciado en Auditoria, ingreso al Lloyd Aéreo Boliviano el año 1985, habiendo ocupado los cargos de Encargado de Reservas, Supervisor de Ventas y Gerente de Ventas, Es instructor de Boletaje, Sistema de Reserva Sabre y Construcción Tarifaria.

- d) **Agentes de viajes:** Existen tres señoritas, que actualmente están trabajando en estos puestos, mismas que se encargan de atender a los clientes que acuden a la empresa para poder disipar cualquier duda que tengan.
- e) **Encargada de caja:** En este puesto la señorita encargada hace los cobros respectivos por los boletos emitidos durante el día.
- f) **Auxiliar de oficina:** La persona encargada de este puesto realiza diversas actividades de apoyo dentro de la oficina que van desde limpieza hasta mensajería.
- g) **Encargado de cartera:** El encargado de cartera se encarga de todos los depósitos que se realizan en el banco, así como de chequear las cuentas que se tienen en los diferentes bancos con los que trabaja la empresa.
- h) **Contador:** El contador se encarga de elaborar todos los estados contables de la empresa.

Toda la estructura organizacional, necesita ser revisada, plantear y describir actividades y tareas específicas de cada puesto, para que no haya confusiones y poder ofrecer un mejor servicio a los clientes.

7.3.5 ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE

Las funciones principales de la atención al cliente son:

7.3.5.1 Sistema avanzado de reservación en línea

Contamos con uno de los sistemas más avanzados en tecnología de reservas como es SABRE e Internet, los cuales nos permite acceder directamente a la reserva y venta, que el cliente requiera en sus desplazamientos hacia el exterior o interior del país. Con las mejores tarifas en todas las Líneas Aéreas, Hoteles, Vehículos.

7.3.5.2 Documentos y Visas

Para facilitar todo tipo de trámites necesarios para el desplazamiento de los Ejecutivos contamos con un Departamento de Tramitación de documentación para visas, salidas del país, autorización de menores, trámite de pasaportes o cualquier otro requisito para su viaje al exterior.

7.3.5.3 Formas de pago

Para el pago de los boletos aéreos al crédito es a 15 días plazo, desde la fecha de emisión del boleto los cuales serán cancelados con cheque y/o depósito a la cuenta del banco Bisa a nombre de Danny Tours-Lezmi Soto.

Somos expertos en turismo y sabemos que un cliente satisfecho es aquel que recibe más de lo contratado. Asesoramos al cliente, le aportamos información precisa y fiable y nos ajustamos su presupuesto.

7.3.5.4 Atención 24 horas, servicio sin límites

Nuestras oficinas para facilidad de nuestros clientes, mantienen un horario de 8:00 a 12:00 y de 14:30 a 18:30 horas de lunes a viernes y los sábados de 9:00 a las 12:00 horas.

Adicionalmente podemos estar disponibles para los casos de emergencia y prestar atención en días no laborables y feriados, para lo cual proporcionaremos los números telefónicos del personal asignado para estos casos. Sin embargo, no prestamos un servicio de emergencia, prestamos un servicio de reservaciones y atención al cliente las 24 horas los 365 días del año.

Toda nuestra tecnología y liderazgo nacional e internacional nos permite poder prestarles este asesoramiento continuo de 24 horas para las reservas y emisiones de pasajes, conexiones e itinerarios de vuelos y además presionar a las líneas aéreas para la confirmación de las listas de espera respondiendo en sólo segundos a los requerimientos de información y emisión de estos documentos.

7.3.5.5 Nuestros especialistas están capacitados para:

- ✓ Cambiar o cancelar, reservaciones de aerolíneas, hoteles y/o vehículos.
- ✓ Efectuar nuevas reservaciones.
- ✓ Solucionar problemas de pasajes.
- ✓ Asistir con cualquier otro requerimiento relacionado al viaje.
- ✓ Cabe destacar que las tarifas corporativas de hoteles a través de este servicio son las mismas que las ofertadas y garantizadas por Tropical Tours.
- ✓ Pérdida o robo de tarjeta de crédito: si las tarjetas del viajero fueron pérdidas o robadas, el cliente puede notificar para que inmediatamente se reporte al sistema de tarjeta de crédito. Esto sin ningún costo y en cualquier parte del mundo.
- ✓ Control de pérdida de equipaje: Nuestras láminas de identificación proveen a nuestros clientes asistencia y recuperación pronta del equipaje perdido. Las líneas aéreas registran el número TOLL-FREE, y pueden coordinar el itinerario del equipaje hasta el retorno del mismo a manos del pasajero.

7.3.5.6 Reservas on-line

Sin salir de su oficina haga los arreglos en su itinerario de viaje. Tropical Tours le ofrece:

- Información a su alcance.
- Reservas controladas por Tropical Tours.
- Fácil y Rápido acceso.

7.3.5.7 Asistencia del pasajero en aeropuertos

RADIUS y Tropical Tours, conscientes que una oficina no es suficiente para atender las necesidades del viajero en Bolivia, han instalado oficinas en cuatro aeropuertos de Bolivia; Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Tarija; para plegarlos a la red de oficinas de aeropuertos en el mundo. El horario de atención es de 05.30 AM a 23.00 PM, incluso domingos y feriados. El personal se encuentra uniformado e identificado, conformado por dos personas por turno, para garantizar la calidad del servicio. Entre los servicios que ofrecemos en las oficinas de Aeropuertos podemos señalar:

- ✦ Solución a problemas de último momento.
- ✦ Atención de grupos y convenciones.
- ✦ Reservas aéreas: cambios cancelaciones reservas de último momento.
- ✦ Reservas de hoteles y autos.
- ✦ Despacho de maletas.
- ✦ Envío y recepción de mensajes.
- ✦ Internet, recepción de fax, traductor, fotocopias, etc.

7.3.5.8 TROPICAL TOURS ASSISTANCE

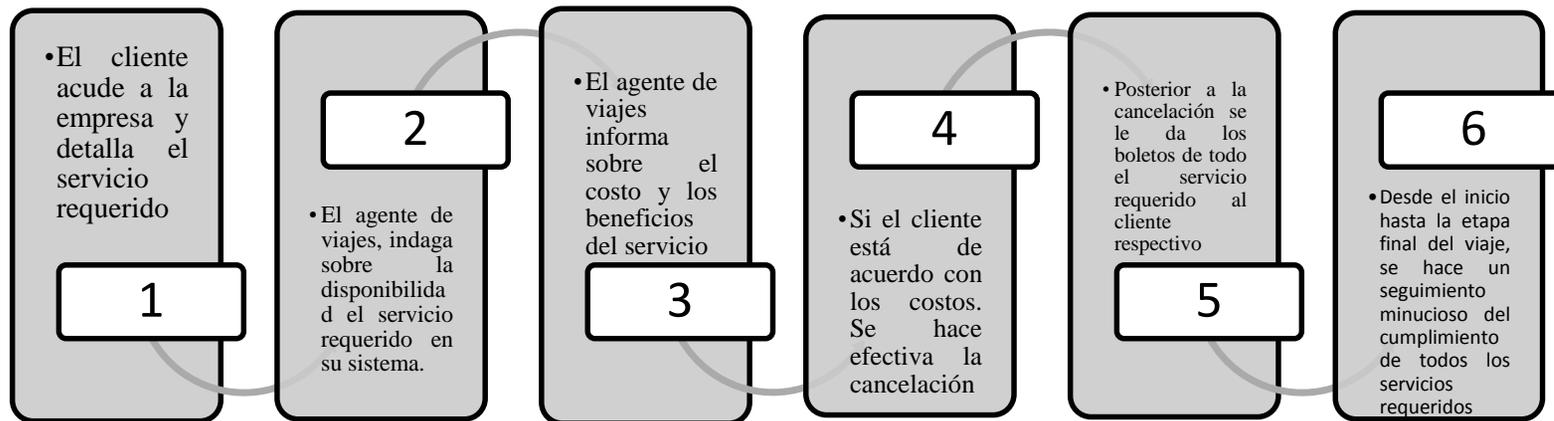
Existe una gama de más de 10 compañías de Asistencia de Viajes con representación en Bolivia. Tropical Tours a fin de concentrar esfuerzos con un solo proveedor cuenta con un producto exclusivamente desarrollado para Tropical Tours, denominado Tropical Tours- ASSISTANCE. Este seguro cuenta con el respaldo de la compañía de Asistencia más grande del mundo. Para una mejor comprensión a continuación adjuntamos un brochure con todo el contenido.

7.3.6 PROCESOS

El proceso general de la atención de un cliente que se ha podido evidenciar dentro de la empresa es el siguiente: proceso de atención al cliente.

GRÁFICO N° 8

PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



CAPITULO VIII

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

8.1 INTRODUCCIÓN

Para efectuar el trabajo de investigación, y dar respuestas al problema planteado y poder probar la hipótesis planteada, se realizará una investigación de mercados a través de la ayuda de la aplicación de encuestas, que se realizarán a las personas elegidas de acuerdo al segmento al cual se dirige la empresa.

Una vez recopilada y analizada la información más relevante, se procederá a plantear una propuesta clara y correcta que beneficie el crecimiento de la empresa Tropical Tours en la ciudad de Tarija.

8.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad más y más empresas entienden que se requiere más que un buen producto para tener éxito en las ventas, ahora las personas necesitan incentivos para comprarlos y la promoción se ha vuelto imprescindible y necesaria para las marcas y sus productos.

La empresa Tropical Tours Tarija actualmente no es muy conocida por la gran mayoría de la población tarijeña, mientras que la empresa Tarija Tours es más conocida en el mercado tarijeño.

Tarija Tours tiene una mejor labor en publicidad, puesto que las personas conocen de esta agencia por medio de la televisión, radio e internet, mientras que la empresa Tropical Tours no posee un plan de mezcla promocional definido.

8.2 PLAN DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 Problema de Decisión Gerencial

¿Debe desarrollarse y aplicarse una estrategia de promoción que ayude a Tropical Tours a lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Tarija y como consecuencia a elevar el nivel de ventas?

8.2.2 Problema de Investigación de Mercados

Identificar la combinación de las herramientas del marketing de promoción más efectivas con el objetivo de comunicar valor a los clientes e influir en la decisión de compra de los servicios que ofrece Tropical Tours Tarija.

8.2.3 HIPÓTESIS

La publicidad, junto a las relaciones públicas y la promoción de ventas son los elementos que más inciden en la decisión de compra y que ayudan a comunicar valor a los clientes acerca de los servicios que ofrece Tropical Tours Tarija.

8.2.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

8.2.4.1 Objetivo general

Identificar la combinación de las herramientas del marketing de promoción más efectivas con el objetivo de plantear un modelo de estrategia de promoción para Tropical Tours Tarija en la ciudad de Tarija.

8.2.4.2 Objetivos específicos

- a.** Establecer cual es grado de conocimiento que tiene el consumidor de Tropical Tours en la ciudad de Tarija.
- b.** Determinar cuáles son los beneficios más valorados por los clientes al momento de elegir una agencia de viajes.

- c. Identificar el medio de comunicación masivo de mayor preferencia por parte de las personas de la ciudad de Tarija, así como la respectiva empresa y horarios.
- d. Determinar las herramientas de promoción que tienen mayor eficacia en la población.

8.2.4.3 Preguntas de investigación

- a. ¿Cuál es el grado de conocimiento respecto a Tropical Tours Tarija de las personas de la ciudad de Tarija?
- b. ¿Qué herramientas de la promoción de ventas inciden más en la decisión de compra?
- c. ¿Cuál es el medio de comunicación de mayor preferencia?
- d. ¿Qué medios de información prefieren las personas de la ciudad de Tarija para informarse?
- e. ¿Cuáles son los beneficios que más valoran los clientes de agencias de viajes al momento de realizar la compra de los servicios?

8.2.5 METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se vio por conveniente para el desarrollo del siguiente trabajo es de tipo descriptiva, para cual se seleccionó un subgrupo del total de la población, con la ayuda de la técnica del muestreo aleatorio simple para posteriormente extraer información de los elementos de la muestra.

Para la recolección de la información de nuestro interés se empleó un cuestionario que consistió en un conjunto de preguntas tales que fueron aplicadas a la muestra elegida, de esta forma obtener la información requerida.

8.2.5.1 Fuentes de información

- **Primaria:** La información primaria fue obtenida mediante la encuesta por muestreo.
- **Secundaria:** Este tipo de información ha sido extraída del Instituto Nacional de Estadística, referente a datos de población, del nivel de ingresos, también del IBCE.

8.2.5.2 Técnicas

La técnica que se utilizará para realización de la investigación y conclusión de la misma es la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario, este nos permitirá recolectar información de nuestro interés, la misma que consistirá en un conjunto de preguntas, las cuales son cerradas y previamente delimitadas.

8.2.5.3 Definición de la población y determinación de la muestra

8.2.5.3.1 Definición de la población

La población que será objeto de nuestro estudio estará comprendida entre la edades de 20 a 50 años, cuyos ingresos mensuales sean superiores a Bs.4000, personas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Tarija y que además tengan hábitos de viajar por distintas razones.

8.2.5.3.2 Selección de la técnica de muestreo

Para nuestra investigación utilizamos la técnica de muestreo de métodos probabilísticos, específicamente el método de muestreo aleatorio simple.

Utilizamos este método porque los resultados obtenidos son de mayor confiabilidad y exactitud lo cual nos llevará a realizar una investigación eficaz para la toma de decisiones con respecto a los problemas planteados anteriormente.

8.2.5.3.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomará en cuenta la población que vive en la ciudad de Tarija que según el **Decreto Supremo nº 1672 del 31 de julio de 2013** son 205346 habitantes ⁷⁶, de este total de la población se tomará en cuenta a 168383 habitantes que corresponde a las personas que viven en el área urbana de la ciudad de Tarija.

De este total se desagrega la población de acuerdo al segmento al cual se dirige la empresa los cuales están comprendidos entre 20 y 50 años de edad, datos que fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Tarija llegan a sumar 70721 habitantes.⁷⁷

Por último se considera el otro factor de segmentación, que es el de nivel de ingresos, para el caso de este estudio las personas objetos de estudio deben tener ingresos superiores a los 4000 bs. Los cuales representan un 37% de la población de la ciudad de Tarija del área urbana, que suman 26167 habitantes.⁷⁸

Se hará uso de la fórmula para proporciones y poblaciones finitas. Se utilizara un nivel de confianza del 95 % y un error del 5%; para una población de 26167 habitantes, con una probabilidad de éxito del 95% y una probabilidad de fracaso del 5%. Las probabilidades se determinaron de acuerdo a los resultados de la prueba piloto.⁷⁹

Fórmula:

$$n = \frac{(z_{e/2})^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (z_{e/2})^2 * p * q}$$

⁷⁶ ANEXO N° 7 Decreto Supremo nº 1672 del 31 de julio de 2013

⁷⁷ ANEXO N° 8 Determinación del tamaño de la muestra

⁷⁸ ANEXO N° 8 Determinación del tamaño de la muestra

⁷⁹ ANEXO N° 9 Prueba piloto

Dónde:

- **N:** Tamaño de la población
- **p:** Probabilidad de éxito
- **q:** Probabilidad de fracaso
- **$z_{e/2}$:** Intervalo de confianza
- **e:** Margen de error

De esta manera se realizará el cálculo para determinar el tamaño de la muestra con los datos siguientes:

Datos:

- **N=** 26.167
- **p** = 0.95 (probabilidad de éxito de que las personas viajen)
- **q** = 0.05 (probabilidad de fracaso de que las personas no viajen)
- **e** = 0.05
- **$z_{e/2}$** = 0.95 → 1.96

Reemplazando en la fórmula:

$$\frac{(1.96)^2 * 26167 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2 * (26167 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

n = 73

La muestra para nuestra población es de 73 cuestionarios a realizar.

8.2.5.3.4 Diseño de los instrumentos de recolección

Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a obtener, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar; para esta investigación haremos uso del cuestionario persona a persona.

8.2.5.3.4.1 La encuesta persona a persona

Para realizar la encuesta se hará uso del cuestionario, el cual estará estructurado y compuesto por listas formales de preguntas que se les formularán a todos los encuestados por igual.⁸⁰

Para nuestras encuestas elaboraremos preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos, que a la vez nos permitan alcanzar y lograr nuestros objetivos de investigación.

Para la recopilación de la información, no se contratarán encuestadores, debido a que las personas que desarrollan el presente proyecto de investigación están predispuestas y comprometidas a realizar las encuestas.

8.2.6 Presupuesto de la investigación de mercados

El presupuesto que se requerirá para la investigación de mercados es como sigue:

TABLA N° 4

INGRESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nelson Aguirre Colque	36
Rodrigo Quiroga Martínez	36
TOTAL	72 BS.

⁸⁰ ANEXO N° 10 Diseño del cuestionario

TABLA N° 5
EGRESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DETALLE	TOTAL
Transporte	10
Tinta negra Refill	15
20 de hojas bond tamaño carta (Winner)	2
146 fotocopias	30
Anillado del trabajo	5
Internet	10
TOTAL	72 BS.

Para llevar a cabo la investigación se requiere Bs. 72 (Setenta y dos 00/100 bolivianos), los cuales serán financiados por nosotros mismos.

8.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Después de haber realizado las encuestas y procesados los datos se continúa con el análisis de los resultados, el cual nos ayudará a interpretar la información obtenida mediante el trabajo de campo.

8.3.1 Resultados obtenidos del trabajo de campo

A continuación se analizan los resultados obtenidos.

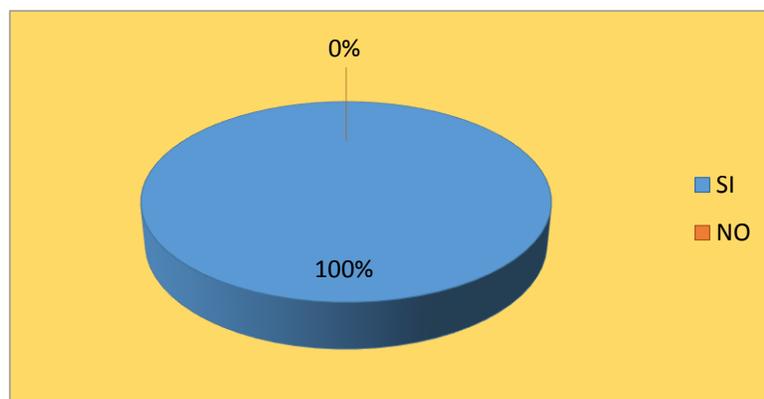
CUADRO N°1

NECESIDAD DE REALIZAR VIAJES FUERA DE TARIJA, A NIVEL NACIONAL Y/O INTERNACIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	100	100	100
	NO	0	0	0
	TOTAL	100	100	100

GRÁFICO N°9

NECESIDAD DE REALIZAR VIAJES FUERA DE TARIJA, A NIVEL NACIONAL Y/O INTERNACIONAL



De acuerdo a los resultados expresados en la gráfica se puede concluir que la totalidad de las personas tienen la necesidad de viajar.

CUADRO N° 2
ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. LA
FRECUENCIA DE VIAJES

(En frecuencias absolutas)

		FRECUENCIA DE VIAJE			
MOTIVO DE VIAJE	VARIABLES	1-4 veces al año	5-9 veces al año	10 o más veces al año	TOTAL
	Trabajo	7	13	8	28
	Negocios	8	5	2	15
	Visita a familiares	12	0	0	12
	Vacaciones	10	0	0	10
	Estudios	8	0	0	8
	TOTAL	45	18	10	73

CUADRO N° 3

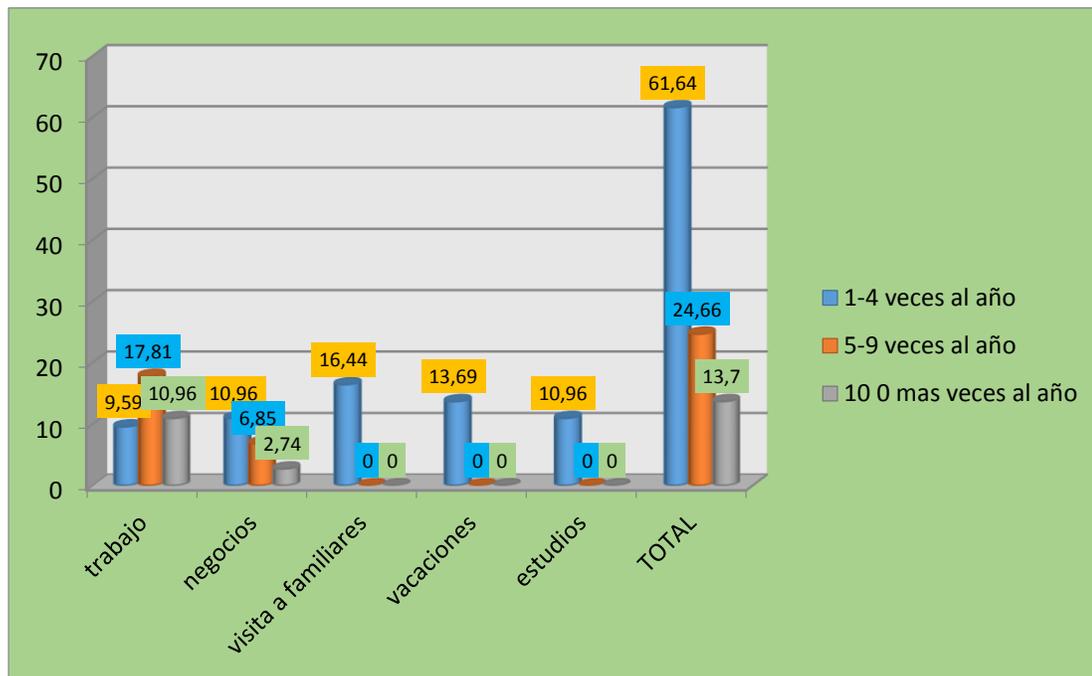
ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. LA FRECUENCIA DE VIAJES

(En porcentajes)

MOTIVO DE VIAJE	FRECUENCIA DE VIAJE				
	VARIABLES	1-4 veces al año	5-9 veces al año	10 0 más veces al año	TOTAL
Trabajo		9,59	17,81	10,96	38,36
Negocios		10,96	6,85	2,74	20,55
Visita a familiares		16,44	0	0	16,44
Vacaciones		13,69	0	0	13,69
Estudios		10,96	0	0	10,96
TOTAL		61,64	24,66	13,7	100

GRÁFICO N° 10

ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS. LA FRECUENCIA DE VIAJES



Analizando el gráfico como las tablas de porcentajes, se puede afirmar que un 38,36% de las personas viajan por motivos de trabajo, de las cuales un 9,59% lo hace entre 1-4 veces al año, un mayoritario 17,81 viaja entre 5 y 9 veces al año, y por ultimo un 10,96 viaja más de diez veces al año.

Las personas que viajan por negocios representan un 20,55%, de las cuáles un mayoritario 10,96% realizan viajes de 1 a 4 veces al año, un 6,85% lo hace de 5 a 9 veces al año, y por ultimo un 2,74% realiza más de diez veces al año.

Por visitas a familiares viaja un 16,44%, de los cuales la totalidad realiza viajes entre 1-4 veces al año. Al igual que las personas que viajan de vacaciones las cuales representan un 13,69% de la población de estudio.

Por temas de estudios viaja un 10,96%, cuya totalidad viaja entre 1-4 veces al año.

En conclusión se puede afirmar que una gran mayoría un 61,64% de la población objeto de estudio viaja entre 4-9 veces al año, seguida de un 24,66% que viaja entre 5-9 veces al año, y que los motivos por los que las personas mayormente viajan son: trabajo y negocios, tan solo la sumatoria de estas dos variables representa un 58,91% de la población objeto de estudio.

CUADRO N° 4
ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS.
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

(En frecuencias absolutas)

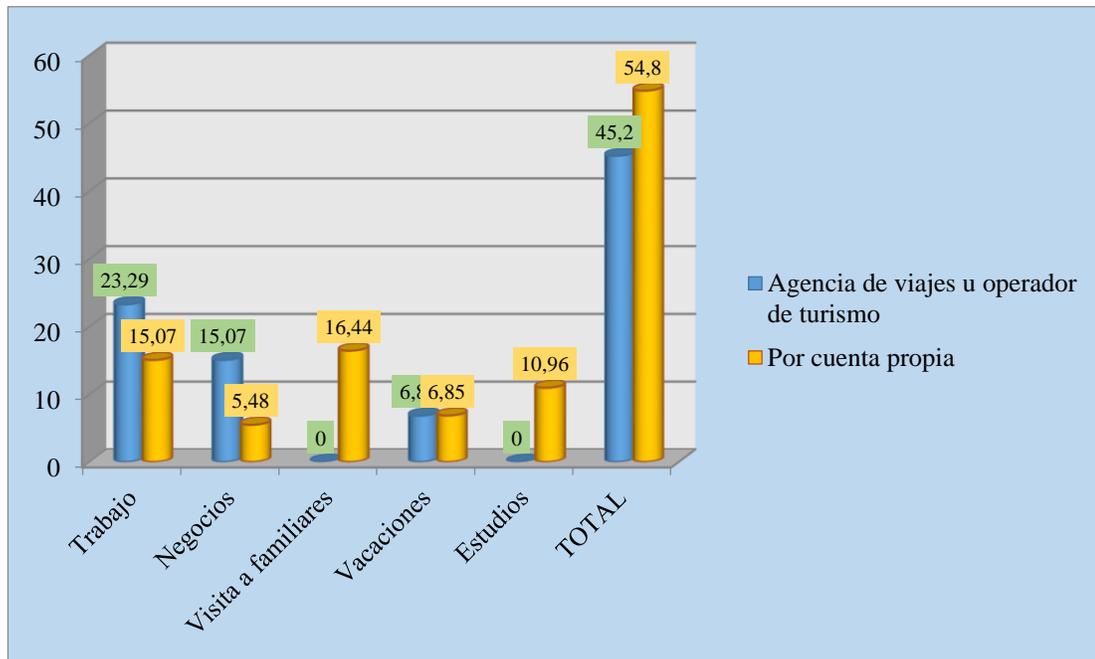
		ORGANIZACIÓN DEL VIAJE		
		Agencia de viajes u operador de turismo	Por cuenta propia	TOTAL
MOTIVO DE VIAJE	Trabajo	17	11	28
	Negocios	11	4	15
	Visita a familiares	0	12	12
	Vacaciones	5	5	10
	Estudios	0	8	8
	TOTAL	33	40	73

CUADRO N° 5
ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS.
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

(En porcentajes)

		ORGANIZACIÓN DEL VIAJE		
		Agencia de viajes u operador de turismo	Por cuenta propia	TOTAL
MOTIVO DE VIAJE	Trabajo	23,29	15,07	38,36
	Negocios	15,07	5,48	20,55
	Visita a familiares	0	16,44	16,44
	Vacaciones	6,84	6,85	13,69
	Estudios	0	10,96	10,96
	TOTAL	45,2	54,8	100

GRÁFICA N° 11
ANÁLISIS DE LOS MOTIVO MÁS FRECUENTE DE VIAJES VS.
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE



Luego de haber realizado el respectivo cruce de variables con el objetivo de enriquecer el análisis de los datos, se puede afirmar que:

- ✓ Del 38% de las personas que viajan por motivos de trabajo, más de la mitad es decir el 23,29% lo hace mediante agencia de viajes u operador turístico, el restante 15,07 lo hace por cuenta propia.
- ✓ Del 20,55% de las personas que viajan por negocios, un mayoritario 15% viaja mediante agencia de viajes u operador turístico, y un 5,48% lo hace por cuenta propia.
- ✓ En cuanto a las personas que viajan por visitas a familiares la totalidad de ellos viajan por cuenta propia.

- ✓ Las personas que viajan por vacaciones un 50% lo hace mediante agencia de viajes u operador turístico, al igual que por cuenta propia.

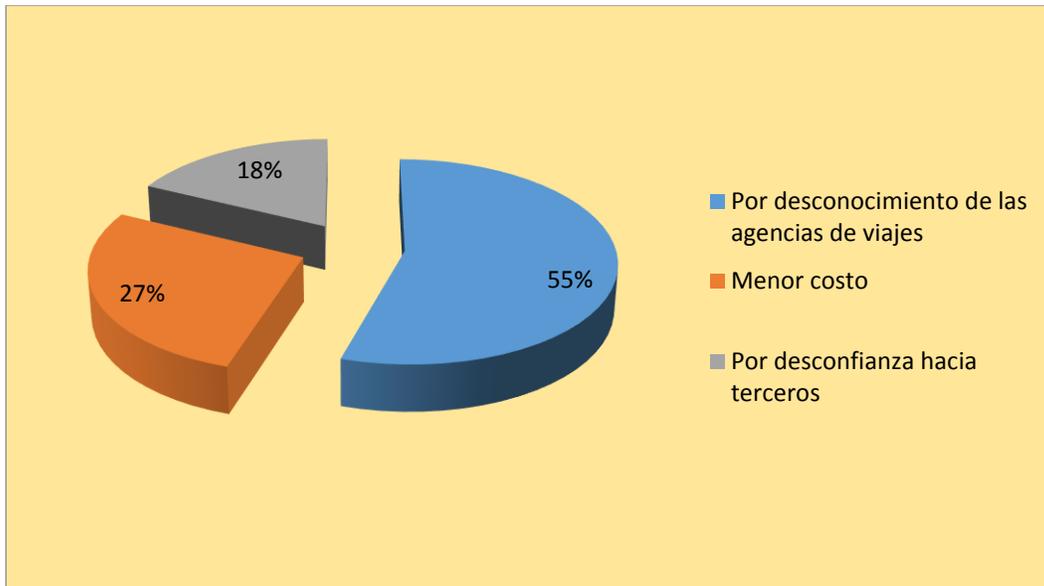
En conclusión se puede afirmar que un 55% de las personas viajan por cuenta propia, el restante 45% lo hace mediante agencia de viajes, siendo las personas que viajan por trabajo y negocios las que utilizan en mayor grado las agencias de viajes. En contrapartida las personas que no utilizan las agencias de viajes son aquellas que viajan por visitas a familiares y estudios.

Aquí se ve claramente que existe un importante mercado para las agencias de viajes, ya que un 45% de los encuestados afirmaron que utilizan los servicios que les ofrecen las agencias de viajes, sin embargo todavía existe un importante 55% que no acude a ellas ni requiere de sus servicios.

CUADRO N° 6
MOTIVOS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR CUENTA PROPIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Por desconocimiento de las agencias de viajes	22	0,55	0,55
	Menor costo	11	0,27	0,82
	Por desconfianza hacia terceros	7	0,18	1
	TOTAL	40	1	

GRÁFICA N° 12
MOTIVOS DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE POR CUENTA PROPIA



De las personas que afirmaron viajar por cuenta propia, que representan el 55%, que llegan a ser 40 personas se desprende esta clasificación: el 55% viaja por cuenta propia porque desconoce los servicios que le puede brindar una agencia de viajes, aquí queda mucho trabajo para las agencias de viajes, las cuales deben enfocar todos sus esfuerzos en diseñar estrategias de comunicación y promoción con el objetivo de hacer conocer los servicios que ofrecen en el mercado.

Además que un importante 27% de la población cree que viajando por cuenta propia sus costos son más bajos, y por ultimo existe un 18% que viaja por cuenta propia porque simplemente no confía ni le gusta depender de otras personas.

Es debido a estos datos que las agencias de viajes deben esforzarse mucho en ser empresas creíbles, serias y responsables de la diversidad de servicios que ofertan al mercado. Deben forjar una imagen fuerte en cuanto a responsabilidad y puntualidad.

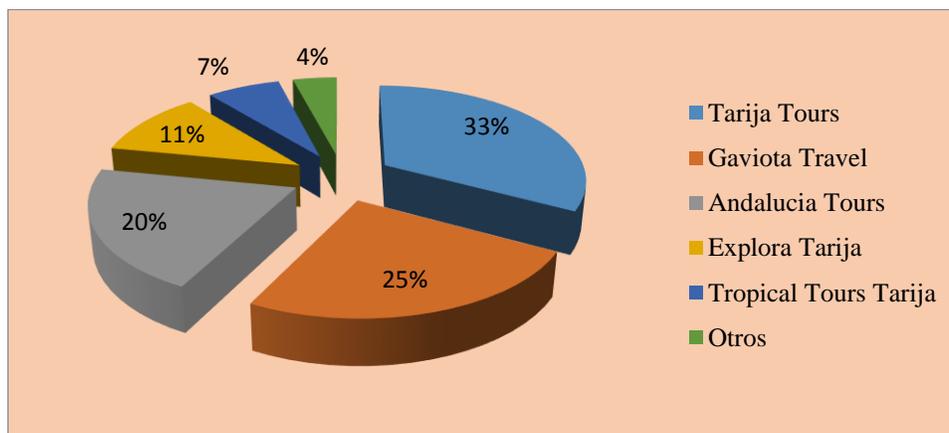
CUADRO N° 7

AGENCIA DE VIAJE U OPERADOR TURISTICO DE MAYOR PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Tarija Tours	11	33	33
	Gaviota Travel	8	25	58
	Andalucía Tours	7	20	78
	Explora Tarija	4	11	89
	Tropical Tours Tarija	2	7	96
	Otros	1	4	100
	TOTAL		33	100

GRÁFICA N° 13

AGENCIA DE VIAJE U OPERADOR TURISTICO DE MAYOR PREFERENCIA



Un 33% de los encuestados prefiere a Tarija Tours, seguido muy de cerca por Gaviota Travel con un 25% y por Andalucía Tours con un 20%. El resto del mercado lo disputan Explora Tarija, Tropical Tours Tarija, entre otros. Claramente se observa

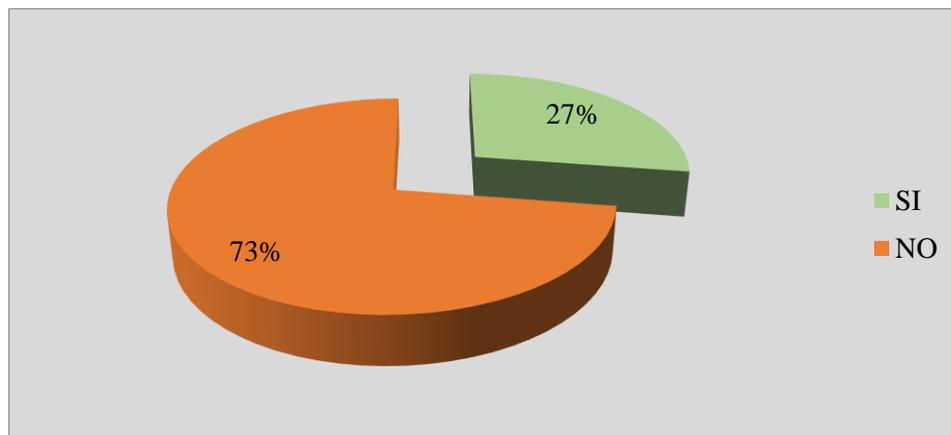
que Tarija Tours es la empresa líder del mercado en relación al mercado de turismo en la ciudad de Tarija.

En relación a Tropical Tours en la ciudad de Tarija su grado de preferencia por parte de la población y por ende su participación en el mercado es baja, ya que sólo 7 de cada cien personas prefieren los servicios que oferta.

CUADRO N° 8
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	SI	20	27	27
	NO	53	73	100
	TOTAL	73	100	78

GRÁFICA N° 14
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA



Mediante esta gráfica se evidencia que Tropical Tours en la ciudad de Tarija aún posee un bajo posicionamiento ya que tan solo el 27 % de las personas encuestadas conocen a la empresa. Por estos datos es muy importante para la empresa diseñar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes en

cuanto a los servicios de la empresa. También se observa que más dos tercios de la población, es decir que hasta un 73% no conocen a la empresa ni los servicios que oferta en el mercado.

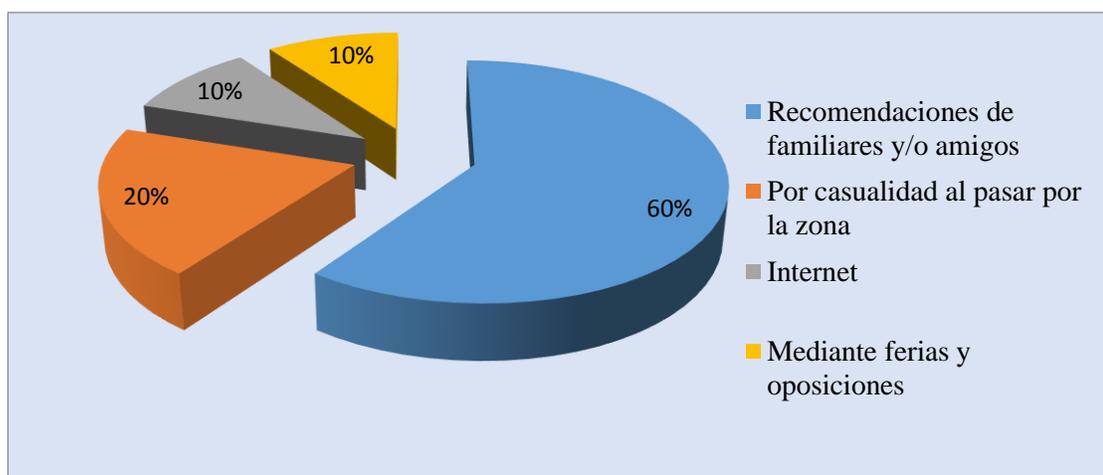
CUADRO N° 9

CÓMO TUVO CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Recomendaciones de familiares y/o amigos	12	60	60
	Por casualidad al pasar por la zona	4	20	80
	Internet	2	10	90
	Mediante ferias y oposiciones	2	10	100
	TOTAL	20	100	

GRÁFICA N° 15

CÓMO TUVO CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TROPICAL TOURS EN LA CIUDAD DE TARIJA



Primeramente se debe aclarar que a esta pregunta sólo se hizo a las personas que respondieron que efectivamente conocen a Tropical Tours en la ciudad de Tarija, que llega a un 27% como se observa en el gráfico número 14. Lo cual representa a 20 personas de las 73 que son la muestra en general. En relación a los resultados del gráfico 15 se observa claramente que las estrategias de promoción para hacer conocer a la empresa son casi nulas debido a que el 60% de la población tuvo conocimiento de la empresa por recomendaciones de amigos y/o familiares, ninguna persona afirmó conocer a la empresa ya sea por radio o televisión.

Un 20% tuvo conocimiento de la empresa de casualidad al momento de pasar por las oficinas de la empresa, un 10% tuvo conocimiento a través de internet ya que Tropical Tours Tarija tiene una franquicia de Tropical Tours a nivel nacional la cual tiene una página web y una página en Facebook que en cierta manera ofrece información referente a Tropical Tours en la ciudad de Tarija.

Y por último otro 10% tuvo conocimiento de la empresa a través de ferias y exposiciones en las que la empresa participa.

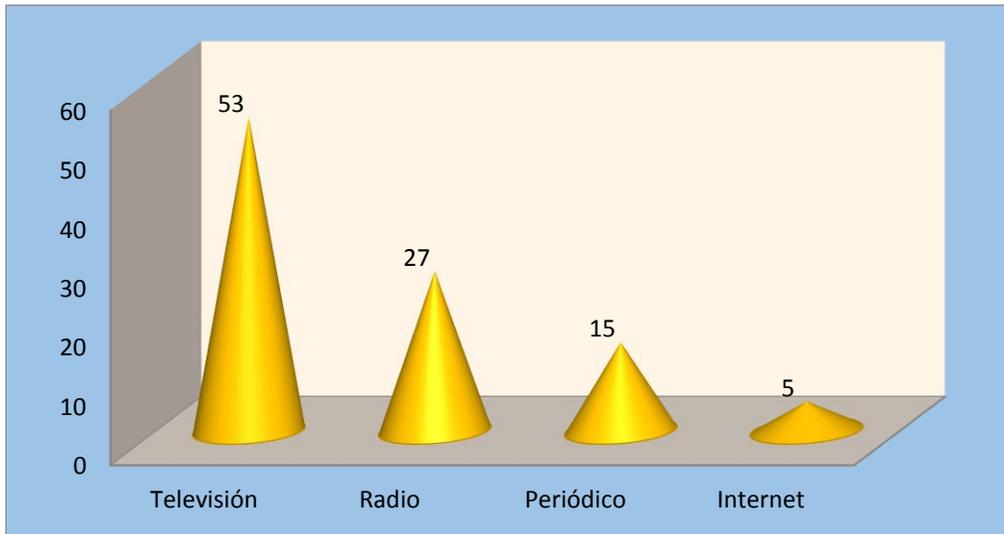
CUADRO N° 10

MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Televisión	39	53	53
	Radio	20	27	80
	Periódico	10	15	95
	Internet	4	5	100
	TOTAL	73	100	

GRÁFICA N° 16

MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA



Para lograr que la estrategia de promoción sea exitosa, también se debe considerar el tema de los medios de comunicación, por medio de los cuales nuestro mensaje publicitario llegará a nuestro mercado meta.

Es así que también se investigó a los medios de comunicación, en una primera parte se trata de determinar cuál es el medio masivo de comunicación de mayor preferencia. En primer lugar y por un amplio margen está la televisión quien es preferida por un 53% de la población, seguido por la radio con un 27%, periódico con un 15% y por último está el internet con un 5%.

Una vez que ya hemos establecido el grado de preferencia que tiene cada medio masivo de comunicación se procede a determinar cuáles son los medios de comunicación más preferidos tanto en la televisión, en la radio y de los periódicos.

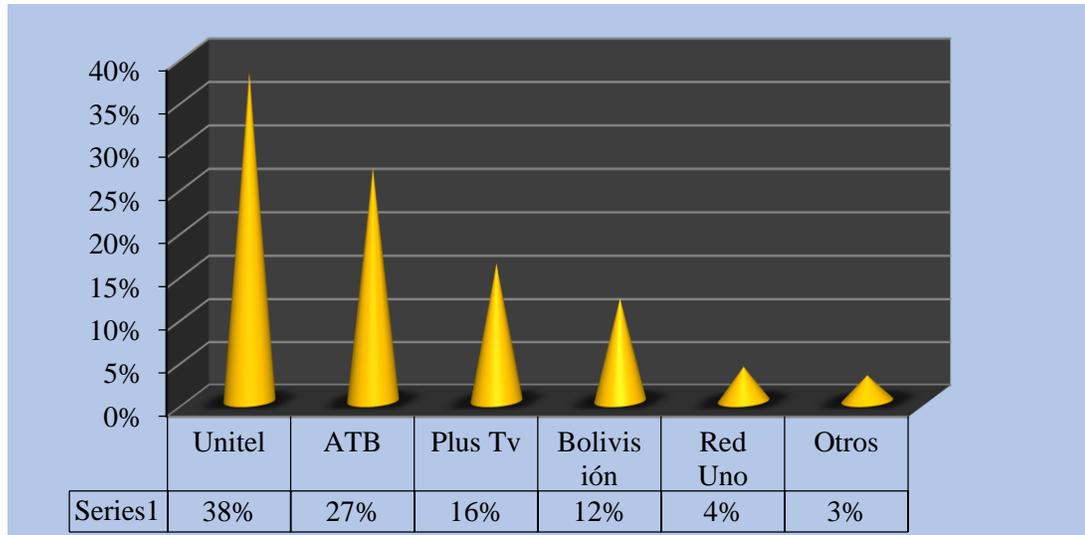
CUADRO N° 11

CANAL DE TELEVISIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Unitel	28	38	38
	ATB	20	27	65
	Plus Tv	12	16	81
	Bolivisión	8	12	93
	Red Uno	3	4	97
	Otros	2	3	100
	TOTAL	73	100	

GRÁFICA NO 17

CANAL DE TELEVISIÓN DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA



Como se puede observar en la gráfica el canal de televisión de mayor preferencia en la ciudad de Tarija es UNITEL con un 38%, seguido de la red ATB con un 27%, luego está Plus Tv con un 16%, Bolivisión con un 12%.

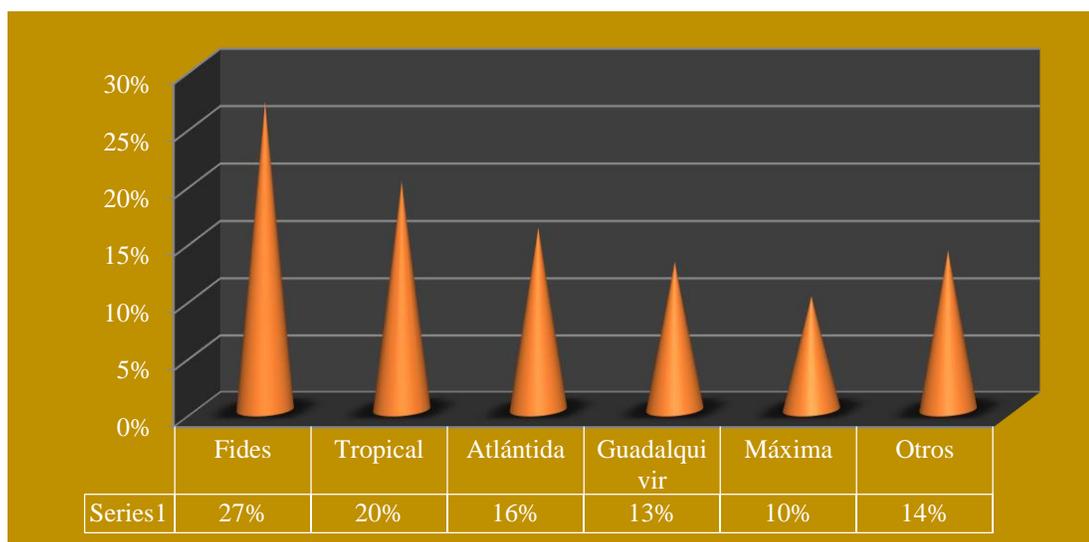
CUADRO N° 12

ESTACIÓN DE RADIO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Fides	20	27%	27%
	Tropical	15	20%	47%
	Atlántida	12	16%	63%
	Guadalquivir	9	13%	76%
	Máxima	7	10%	86%
	Otros	10	14%	100%
	TOTAL	73	1	

GRÁFICA N° 18

ESTACIÓN DE RADIO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA



Entre las estaciones de radio más preferidas por la población están: radio Fides con un 27% de la población, radio Tropical con un 20%, radio Atlántida con un 16%, radio Guadalquivir con un 13% y radio Máxima con un 10% entre las más importantes.

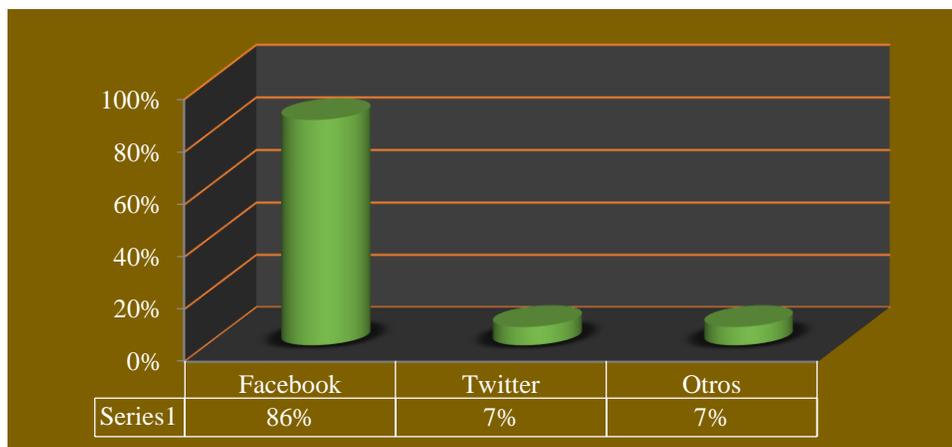
CUADRO N° 13

RED SOCIAL DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Facebook	63	86%	86%
	Twitter	5	7%	93%
	Otros	5	7%	100%
	TOTAL	73	100%	

GRÁFICA N° 19

ESTACIÓN DE RADIO DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA



Como se observa en el gráfico la red social más requerida y de mayor uso es Facebook con un 86%, seguido de Twitter con un 10 % al igual q otros.

CUADRO N° 14

HORARIOS DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA EN CUANTO A TELEVISIÓN Y RADIO

(En frecuencias absolutas)

	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche	TOTAL
Radio	31	14	19	9	73
Televisión	15	18	10	30	73

CUADRO N° 15

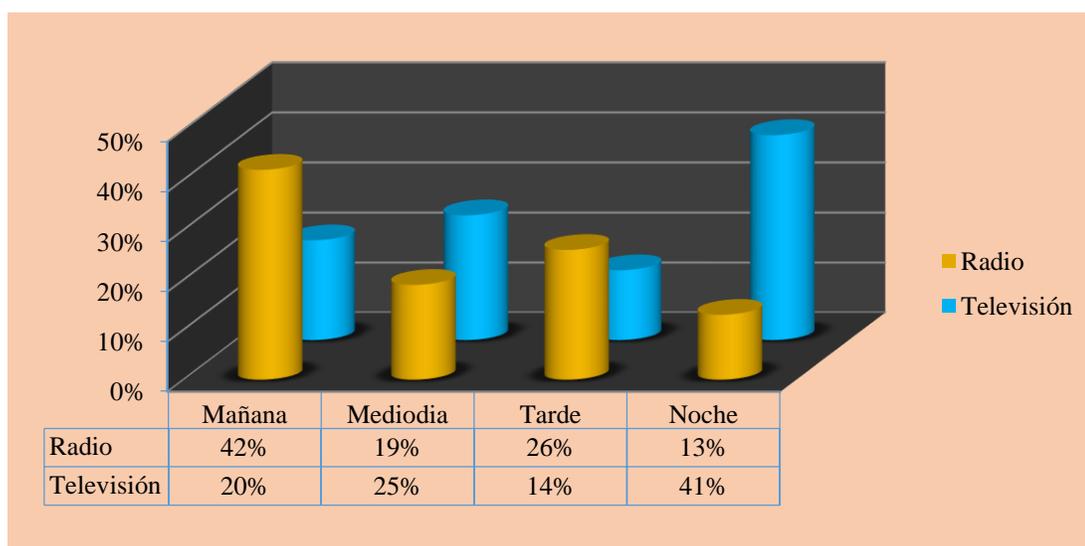
HORARIOS DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA EN CUANTO A TELEVISIÓN Y RADIO

(En frecuencias absolutas)

	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche	TOTAL
Radio	42%	19%	26%	13%	1
Televisión	20%	25%	14%	41%	1

GRÁFICA N° 20

HORARIOS DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE TARIJA EN CUANTO A TELEVISIÓN Y RADIO



Considerando que la televisión junto a la radio son los medios de comunicación de mayor preferencia de la población, se procedió a investigar los horarios en los cuáles la población ve los canales de televisión y escucha las diferentes radioemisoras que existen en la ciudad de Tarija con el objetivo de hacer más efectiva la estrategia de promoción, ya que esta información ayudará a definir los horarios de mayor audiencia y en los cuáles los mensajes publicitarios llegará a una mayor población.

Analizando la gráfica podemos mencionar que la televisión es uno de los medios de comunicación más usada en todo el día pero la mayor cantidad de televidentes que capta la misma es por la noche con un 41%, y en el mediodía 25%. Posteriormente se encuentra la radio que posee una audiencia en el turno de la mañana con un 42% y en las tardes con un 26%.

A partir de esta información que se generó, se puede concluir que para la empresa será más factible lanzar su campaña publicitaria por en canal Unitel en horarios de la noche, y por radio Fides en horarios de la mañana.

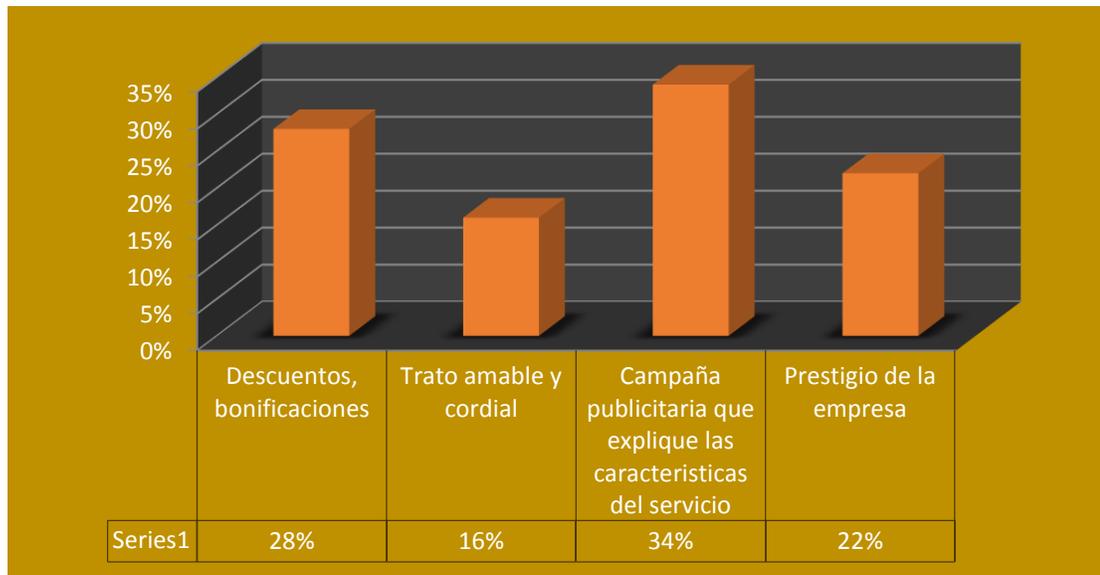
CUADRO N° 16

CRITERIOS QUE MAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TURISMO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
VALIDOS	Descuentos, bonificaciones	20	28%	16%
	Trato amable y cordial	12	16%	50%
	Campaña publicitaria que explique las características del servicio	25	34%	78%
	Prestigio de la empresa	16	22%	100%
	TOTAL	73	100%	

GRÁFICA N° 21

CRITERIOS QUE MAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE TURISMO



Con la finalidad de elaborar la combinación de las herramientas de la mezcla promocional óptima se procedió a investigar cuáles son los elementos de la mezcla promocional que los clientes más valoran y que más inciden en la decisión de compra.

Analizando la gráfica se percibe que un 22% de los encuestados afirmaron que el prestigio que se haya ganado la empresa en el mercado en relación a la responsabilidad (**relaciones públicas**) es un factor muy importante, un trato amable y cordial por parte de la empresa (**ventas personales**) son muy importantes para un 16% de la población, una campaña publicitaria que explique las características de los servicios (**publicidad**) es muy importante para un 34% de la población y por último tenemos a un 28% de la población que percibe a los descuentos, bonificaciones, promociones (**promoción de ventas**) como un factor de mayor preferencia.

8.4 MATRIZ FODA

8.4.1 Debilidades

Consideradas actividades que la empresa desempeña con dificultades, pero que puede mejorarlas, se distinguen las siguientes:

- a.** La empresa no posee una estrategia de promoción formal, que le ayude a tener un alto posicionamiento.
- b.** No cuenta con un programa de publicidad bien estructurado, no realiza publicidad por medio de radio, televisión, panfletos, o trípticos.
- c.** Carece de presencia en cuanto a promoción de sus servicios en instituciones públicas y privadas que apoyan a este sector como la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Cercado y la Dirección de Turismo de la Gobernación del departamento de Tarija.

8.4.2 Fortalezas

Son las principales armas con las que la empresa cuenta en el mercado para hacer frente a sus competidores, entre las que podemos distinguir se encuentran:

- a.** A diferencia de otras empresas, Tropical Tours es la única agencia de viajes que tiene una oficina en el aeropuerto, la cual ayuda a los clientes con cualquier contratiempo que pudiesen tener.
- b.** Tropical Tours Tarija posee relaciones con otras agencias de viajes en las ciudades de Santa Cruz, Sucre, La Paz, Cochabamba y Cobija, las mismas relaciones auxilian inmediatamente al cliente ante cualquier contratiempo inesperado.

- c. La empresa brinda una extensa gama de servicios especialmente en vuelos internacionales con más de treinta destinos.
- d. Recursos humanos altamente calificados y eficientes.
- e. La experiencia en la preparación y organización de distintos paquetes turísticos por parte de la empresa.

8.4.3 Amenazas

Son factores externos, que se encuentran fuera del alcance y control de la empresa, las que se pudieron identificar son:

- a. La principal amenaza que posee la agencia de viajes Tropical Tours son sus competidores, algunos de estos competidores se encuentran mejor posicionados dentro del mercado local como ser Tarija Tours.
- b. La política salarial impartida por el gobierno ha venido siendo para muchas empresas un motivo de recorte de personal, por lo que la empresa debe asegurarse de tener el número suficiente de trabajadores para no incurrir en gastos de planillas innecesarios.
- c. Las barreras de ingreso para nuevas empresas son bajas, es decir no existen muchos obstáculos que dificulten la entrada para nuevas empresas.
- d. El constante incremento de los precios de la canasta familiar, afecta el poder adquisitivo de los consumidores, provocando que cada vez existan menos posibilidades de ahorrar.

8.4.4 Oportunidades

Las oportunidades son aspectos que están fuera del control de la empresa, sin embargo es una alternativa latente para la mejora de la situación actual, algunos aspectos importantes que se identifican son:

- a.** Dentro de los estudiantes de últimos cursos, tanto de colegio como de universidades se sigue manteniendo la tendencia a realizar el viaje de promoción, y es necesario que la empresa desarrolle paquetes turísticos que sean atractivos y accesibles económicamente para estos clientes.
- b.** Actualmente las redes sociales han llegado a tener un papel muy importante para las empresas en general, es por eso que Tropical Tours puede aprovechar esa ventana para poder darse a conocer y captar nuevos clientes.
- c.** Implementación de nuevas políticas gubernamentales, tales como "Bolivia te espera", este proyecto ayudará a promocionar los diferentes atractivos turísticos que tiene Bolivia, mostrando al público en general los lugares que pueden visitar, mediante el mismo nuestra empresa Tropical Tours puede beneficiarse con el incremento de ventas de pasajes a dichos lugares turísticos.
- d.** El turismo constituye una destacada alternativa de trabajo y fuente de ingresos económicos en la región como para el país, ya que los turistas generan un efecto multiplicador al utilizar diversos servicios.
- e.** El avance tecnológico existente en el mundo refleja muchas ventajas para las empresas que se dedican al turismo, tal es el caso del internet que permite que las empresas den a conocer sus servicios en distintos lugares del mundo, sin necesidad de trasladarse a ellos, y del mismo modo, personas del todo el mundo pueden conocer la variedad de destinos turísticos existentes en Tarija y Bolivia en general.

8.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS:

En esta parte del trabajo y después del análisis de resultados se presenta de manera específica las siguientes conclusiones:

- a. Según la hipótesis planteada y dando respuestas al problema de investigación se puede afirmar que la carencia de una estrategia promocional es el principal factor que influye directamente para Tropical Tours Tarija no posea un mejor posicionamiento en el mercado, ya que la mayoría de los encuestados un 73% no tienen conocimiento sobre los servicios que ofrece Tropical Tours Tarija, tampoco han percibido algún tipo de publicidad de ningún tipo, del 27% que tiene conocimiento de Tropical Tours Tarija una gran mayoría lo hizo mediante recomendaciones ya sean de familiares y/o amigos. Lo que es aún más preocupante para la empresa es que del 27% de las personas que conocen a la empresa sólo el 7% hacen uso de los servicios que oferta la empresa.

- b. Además la empresa no utiliza ningún medio de comunicación para campañas publicitarias, no tiene alianzas estratégicas con instituciones que difunden y/o promocionan a estas empresas que están dentro del sector del turismo, tales como la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Cercado, y la Dirección de Turismo de la Gobernación del departamento de Tarija, la sumatoria de estas circunstancias impide que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado, por lo que se puede afirmar que la hipótesis de investigación queda demostrada.

- c. El motivo más frecuente por la cual la personas viajan es el trabajo con un 38%, seguido por los negocios con un 21%, el 45% de los encuestados afirmaron viajar mediante una agencia de viajes y que los factores que más inciden al momento de realizar la compra es el trato cordial y amable por parte del recurso humano de la empresa con un 38%. En relación a la

competencia, según los resultados obtenidos Tarija Tours es la líder del mercado en relación a operadores de turismo y Gaviota Travel en el mercado de las agencias de viajes, con un 33% y 25% respectivamente.

- d.** Se pudo identificar que los medios de comunicación preferidos por la sociedad son la televisión y la radio, con un 53% y 27% respectivamente, también se investigó acerca de los canales de televisión y las estaciones de radio más requeridas, los resultados que se obtuvieron indican que Unitel es el canal de televisión que tiene mayor preferencia en la ciudad de Tarija con un 41% en horarios de la noche, en cuanto a las estaciones radiales mediante la investigación se pudo determinar que la más requerida es radio Fides con un 42% en horarios de la mañana.
- e.** Con la finalidad de identificar la combinación óptima de la mezcla promocional se procedió a investigar cuáles son las herramientas promocionales que tienen mayor eficacia en el mercado meta, y se concluye que un 34% de las personas valoran mucho los esfuerzos que las empresas hacen por comunicar los productos o servicios que ofrecen mediante campañas publicitarias explicando las características de los productos o servicios que están en el mercado. Otro factor muy importante para la población es la promoción de ventas con un 28% de preferencia.
- f.** Con toda esta información se puede afirmar que Tropical Tours Tarija debe diseñar y aplicar una estrategia de promoción de atracción ya que mediante la investigación se pudo determinar que los clientes actuales y potenciales clientes valoran muchísimo tanto las campañas publicitarias como la promoción de ventas.

CAPITULO IX

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

9.1 INTRODUCCIÓN

Después de haber realizado la investigación de mercados, el análisis del macro entorno, el micro entorno de la industria, la situación interna de Tropical Tours en la ciudad de Tarija a través de un diagnóstico que permitió identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa en nuestro medio y con la finalidad de dar sentido de dirección para que puedan adaptarse y responder a los continuos cambios del mercado.

Luego de realizar la investigación de mercados y de acuerdo a los resultados obtenidos con la recopilación de datos, se pudo detectar que la gran mayoría de la población tarijeña se informa a través de los medios de comunicación que se tiene en nuestra ciudad, de los cuales ellos consideran más importantes la televisión y la radio, estos medios de comunicación son atractivos para los clientes potenciales, como también los volantes que se puedan distribuir en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, puesto que son concretos en referencia al mensaje que se quiera dar al consumidor.

En esta parte del trabajo de investigación se contemplará básicamente todo lo referido a la propuesta, la cual consiste básicamente en diseñar una estrategia de promoción adecuada para Tropical Tours en la ciudad de Tarija, la estrategia se realizará con base a toda la información generada y resultados obtenidos en el transcurso de la investigación.

9.1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Al considerar que actualmente Tropical Tours Tarija posee un bajo posicionamiento en el mercado y que gran parte de la población tarijeña, un 73%, no conoce la existencia

ni los servicios que la empresa ofrece. Es por este motivo que se ve por conveniente el diseño y aplicación de una estrategia de promoción para la empresa objeto de estudio.

La finalidad de aplicar una estrategia de promoción en Tropical Tours en la ciudad de Tarija es de informar, persuadir y recordar de forma efectiva a los clientes actuales como potenciales a hacer uso de los servicios ofrecidos, lo cual va a permitir mejorar su grado de posicionamiento en el mercado y lograr una buena imagen ante el público objetivo. .

9.1.1.1 Identificación del público meta

Las estrategias que se desarrollarán están dirigidas a todas las personas comprendidas entre los 20 y 50 años de edad cuyos ingresos sean superiores a Bs. 4.000 y que realicen viajes ya sea nivel nacional o internacional, por diferentes motivos como vacaciones, trabajo, familiares u otros.

A continuación se desarrolla la propuesta de la estrategia de comunicación de acuerdo a su metodología de aplicación.

9.1.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

9.1.2.1 Objetivo general

Incrementar el número de usuarios de los servicios que oferta Tropical Tours en la ciudad de Tarija, a través del diseño y aplicación de una estrategia de promoción que haga conocer al mercado objetivo los servicios que ofrece, lo cual vendrá a mejorar su posicionamiento en el mercado de las agencias de viajes en la ciudad de Tarija.

9.1.2.2 Objetivos específicos:

- a. Despertar el interés y atención de las personas a través de los medios de comunicación.

- b.** Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece Tropical Tours Tarija a la población tarijeña.
- c.** Lograr que el consumidor final perciba a Tropical Tours Tarija como una empresa seria, sólida y con un personal altamente calificado.
- d.** Realizar alianzas estratégicas con diversas empresas de apoyo e instituciones públicas.

9.2 DESCRIPCION Y DESARROLLO

9.2.1 Tipo de estrategia:

El tipo de estrategia que se ve por conveniente es el de un “**estrategia de atracción**”, en esta estrategia la empresa dirige sus actividades de marketing principalmente hacia publicidad y promoción, con la finalidad de incitar a los clientes a que compren el servicio, en función de las necesidades y beneficios que el servicio satisface.

Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el servicio a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

9.2.1.1 El mensaje

Lo que se va a comunicar por los diferentes medios seleccionados por los encuestados es toda la información sobre los servicios que brinda Tropical Tours en la ciudad de Tarija, destacando las cualidades distintas que posee la empresa en relación a la competencia y también recalcando que la empresa se encarga de toda la logística de tus viajes, el cliente de la diversión.

9.3 PUBLICIDAD ELECTRÓNICA

9.3.1 Objetivo

El tipo de publicidad que se verá por conveniente será la informativa y persuasiva, informar porque muchos clientes potenciales no saben de la existencia de Tropical

Tours Tarija y mucho menos de los servicios que ofrece y también se tomará en cuenta el objetivo de persuadir porque necesariamente se tiene que estimular a las personas a que hagan uso de los servicios que ofrece la misma.

El objetivo publicitario del programa de publicidad es:

- Incrementar el grado de posicionamiento, de 27 al 40% entre las personas que realizan viajes al exterior de Tarija, en un periodo de tres años.

9.3.1.1 Estrategia del mensaje

Los atributos a destacar dentro del mensaje serán:

- La solución en cuanto a los problemas de logística de los viajes de los clientes.
- Tropical Tours Assistance, es un seguro contra incidentes.

9.3.2 CREACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO (TELEVISIÓN)

Se creará un spot publicitario, cuyo tema central será hacer conocer a los clientes potenciales sobre la existencia de Tropical Tours y el servicio que brinda a toda la población.

Para la creación del mensaje se utilizará la empresa “**Teleart Producciones**” la misma que se encargará de la edición y creación del spot publicitario para televisión, la duración será de 30 segundos.

La cual nos hizo una cotización, la misma que indica que la elaboración de un spot publicitario de 30 segundos tiene un costo de \$us 350 (Trescientos cincuenta 00/100 dólares americanos) ⁸¹

⁸¹ ANEXO N° 11 Cotización del spot publicitario

OS
AR EL

4. ¿ÁH SI? A VER CUENTANOS MÁS...
MAS POR FAVOR...

YBOARD DE LA PUBLICIDAD

1. CHICAS TENEMOS QUE HACER
UN VIAJE SOLO ENTRE NOSOTRAS...

7. HOLA TROPICAL
TOURS, ¿EN QUE LE
PODEMOS AYUDAR?

3. HAY CHICAS... TROPICAL TOURS TARIJA
SE ENCARGA DE TODO ES... ¿NO SABIAN?

5. ¡TROPICAL TOURS ORGANIZA TODA LA PARTE
LOGISTICA DE NUESTRO VIAJE. RESERVACION
DE HOTELES, ALQUILER DE AUTOS Y
RESERVACION DE VUELOS INTENACIONALES Y
NACIONALES...! APARTE EL SEGURO "TROPICAL
TOURS ASISSTANCE, TIENE UNA BUENA
COBERTURA...

9.3.2.1 Costo de la creación del spot publicitario y pases por televisión

El spot publicitario se pasará a través del canal 30 UNITEL, ya que es el más preferido por los televidentes con un importante 38% de teleaudiencia, se hará sólo un pase en la noche, se escogió este horario porque es de mayor preferencia por los televidentes con un 41%. Los pases se harán efectivos durante 60 días de lunes a viernes.

9.3.2.2 Costo de la creación del spot publicitario y pases por televisión

El costo de los pases por televisión es el siguiente: ⁸²

TABLA Nº 6

COSTO DE LOS PASES DE PUBLICIDAD POR LA RED UNITEL

Costo por segundo	Número de pases al día	Costo diario del pase	Número total de días que se harán	Total costo
0,50 \$us	1	15 \$us	60	900 \$us

El costo total de la creación del spot publicitario más el costo de los pases durante los 60 días asciende a \$us 1.250 (Un mil doscientos cincuenta 00/100 dólares americanos).

9.3.3 CREACIÓN DEL JINGLE PUBLICITARIO (RADIO)

Para el jingle publicitario con la finalidad de reducir los costos se tomó la decisión de utilizar solamente del audio del spot publicitario de televisión, en dicho mensaje se busca persuadir a los clientes a que hagan uso de los servicios que ofrece Tropical Tours Tarija.

En el jingle participarán un grupo de amigas que desean realizar un viaje, pero, tropezarán con un obstáculo, el cual es el que no disponen de tiempo para poder organizarlo, en ese dilema una amiga tiene la idea de utilizar Tropical Tours Tarija, detallando los servicios que ofrecen la empresa.

⁸² ANEXO N° 12 Cotización de los pases de televisión por la red Unitel

Todo el jingle tendrá una duración de 30 segundos, el mismo será transmitido por la emisora de mayor preferencia por parte de la población, que es radio Fides con un 27%, también se tomó la decisión de transmitir el jingle publicitario en horarios de la mañana debido a que es el horario de mayor audiencia con un 42% de lunes a viernes durante 60 días, se hará un pase diario a las 10:00 de la mañana en el programa denominado “Caminata”.

9.3.3.1 Costo de los pases del jingle ⁸³

TABLA N° 7

COSTO DE LOS PASES DE PUBLICIDAD POR LA RADIO FIDES

Horario	Programa	Pases	Costo Mensual	Calificación	Costo total

10:00 AM	Caminata	1	500	FFF*	1000
----------	----------	---	-----	------	------

FFF* = Programa de mayor audiencia.

El costo total de la difusión del jingle publicitario durante los 60 días asciende a Bs 1.000 (Un mil 00/100 bolivianos).

9.4 PUBLICIDAD INTERACTIVA

Este tipo de publicidad estará dirigido especialmente a las personas que tengan acceso al internet, la publicidad interactiva permite ampliar la cobertura del mercado a nivel nacional pero especialmente a nivel internacional, es el medio más adecuado para distribuir datos, fotografías, contenidos, sonidos e imágenes.

Una gran ventaja de la publicidad por internet es que se puede difundir y recepcionar información tanto de clientes potenciales como actuales en cualquier parte del

⁸³ ANEXO N° 13 Cotización de los pases del spot publicitario por radio Fides

mundo, por lo que se recomienda la creación de una página web que deberá ser permanentemente actualizada.

9.4.1 Página web

En el diseño de la página web, es importante tomar en cuenta que dicha página contenga mayor valor de contenido e información actualizada para satisfacer las necesidades de información que requiera el cliente.

En la actualidad Tropical Tours en la ciudad de Tarija carece de un página web, la misma contará con un menú interactivo, un equilibrio entre diseño y contenido, buena estética, no es necesario gastarse una fortuna en una página web, ya que existen páginas web muy sencillas y económicas, sobre todo útiles y fáciles de usar.

Las página web de la empresa debe contar con aplicaciones web que dinamicen la página: Por ejemplo: Inscripciones (para recibir ofertas o promociones), buscador de promociones o paquetes turísticos, Cotizaciones en línea (para ver cuánto costaría un viaje), etc.

El diseño de la página web estuvo a cargo de un estudiante de la carrera de Ingeniería Informática de la Universidad Juan Misael Saracho.

9.4.1.1 Características de la página web para la empresa

- Contenidos web: Inicio, nuestros servicios, destinos, viajes a tu medida, compra tu pasaje, hoteles, promociones, contáctenos.
- Sistema de Paquetes: Puede crear y gestionar cualquier viaje, circuito o evento. Es la herramienta perfecta para llevar a cabo la gestión de sus viajes en una plataforma en línea.
- Sistema de Pedidos: Para reservar un paquete turístico y reserva de habitaciones de hotel.
- Panel de administración de contenidos para actualizar su página web en cualquier momento y lugar.
- Integración de su página web con redes sociales Facebook, Google plus y Twitter.

GRÁFICA N° 23

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



9.4.1.2 Descripción de la página web

- En la parte superior izquierda el cliente puede seleccionar el idioma de su preferencia, ya sea español o inglés.

- En el menú interactivo INICIO la empresa les da la más cordial bienvenida a la página web, así mismo también se explica brevemente a lo que la empresa se dedica y cuál es su misión.
- En el menú interactivo NUESTROS SERVICIOS se puede identificar un listado de todos los servicios que oferta la empresa: el cual sigue así:
 - a. Única agencia de viajes en Tarija con oficinas de despacho en aeropuerto.
 - b. Soporte en los aeropuertos de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Sucre.
 - c. Coordinación de viajes y reservas.
 - d. Paquetes turísticos nacionales e internacionales.
 - e. Creación de tours turísticos a tu medida.
 - f. Reservación de hoteles.
 - g. Emisión de boletos en todas las líneas aéreas nacionales e internacionales
 - h. Paquetes Turísticos con Tarifas promocionales (cruceiros, excursiones nacionales e internacionales).
 - i. Reserva de Hoteles con tarifas corporativas.
 - j. Informe al cliente las demoras, adelantos y cancelaciones de vuelos.
 - k. Realizamos todos los cambios en los vuelos de acuerdo a la solicitud del pasajero.
- En el menú interactivo DESTINOS se especifican los destinos a los cuales la empresa ofrece sus servicios, tanto nacionales como internacionales. Los destinos internacionales entre otros son:
 - a. Miami
 - b. Punta Cana
 - c. Madrid

- d. Paris
- e. Londres
- f. Washington
- g. Orlando
- h. Buenos aires.

Los destinos nacionales son:

- a. La Paz
- b. Santa Cruz
- c. Cochabamba
- d. Yacuiba
- e. Trinidad
- f. Cobija
- g. Rurrenabaque
- h. San Borja
- i. Riberalta.
- j. Salar de Uyuni

- En el menú interactivo COMPRA TU PASAJE, el cliente tiene la posibilidad de comprar su pasaje vía online al destino que él requiera.
- En el menú interactivo HOTELES el cliente puede disponer de un listado de hoteles y hacer la reserva respectiva o la compra con tarifas corporativas.
- Mediante el menú interactivo PROMOCIONES la empresa hará conocer a sus clientes las promociones vigentes con sus respectivos detalles
- Y por último tenemos el menú interactivo CONTACTOS con los cuáles los clientes pueden comunicarse con la empresa. Los contactos son los siguientes:

Aeropuerto Oriel Lea Plaza
Frente a Sala de Pre-Embarque

Tel.: (591 – 4) 6661763
Fax: (591 – 4) 6661763
Cel.: 72988834
Horarios: Lunes a Domingo según itinerarios de vuelos.

Sucursal Tarija
Av. Potosí Esq. Ejercito N° 0909
Tel.: (591 – 4) 6640606
Fax: (591 – 4) 6634740
Cel.: 72988832

9.4.1.3 Beneficios de ocupar un sitio web:

Los beneficios de ocupar un sitio web dentro de la red en la actualidad están comprobados y es evidente, los beneficios que estos traen para las empresas pueden ser:

- ✓ La interactividad y retroalimentación, el internet permite estar conectados con los clientes en todo momento, recibiendo así un trato más eficaz y personalizado.
- ✓ Información sobre el cliente, los datos que nos ofrece el cliente en un momento dado. (muchas empresas que se anuncian por internet piden como requisito para recibir información, llenar algunos datos como: nombre, teléfono, dirección de correo electrónico, etc.) pueden ser almacenado en una base de datos y servir para promociones posteriores, enviar información al cliente acerca de nuevos productos o servicios y en definitiva tener localizado al cliente.
- ✓ Constante actualización, las páginas web de empresas permiten dar una información actualizada en todo momento, lo que permite a la organización adaptarse a la situación y variar estrategias según las circunstancias.

9.4.2 Facebook

Resultados de la investigación de mercados nos dicen que aproximadamente un 86% de las personas objetos de estudio utilizan la red social Facebook, que se ha convertido en la red social de mayor preferencia, por esto se puede aprovechar esta herramienta de comunicación para interactuar con nuestros clientes, el Facebook otorga la posibilidad a la empresa para que esta tenga una retroalimentación inmediata con sus clientes, por todo lo mencionado anteriormente se recomienda a la empresa crear una página en la red social como se muestra en la siguiente figura:

GRÁFICA N° 23
MODELO DE PÁGINA DE FACEBOOK



9.5 PUBLICIDAD IMPRESA

9.5.1 Folletos

Se considera que esta forma de publicidad es bastante económica, se repartirán folletos, los cuales especificarán los servicios que ofrece Tropical Tours Tarija a toda la población tarijeña. Se elaborarán con el objetivo de lograr el interés de los consumidores y poder comunicar la existencia y el servicio que ofrece, los cuales

deberán ser distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad, tales como el aeropuerto, terminal de buses, ferias tales como la Exposur, Feichaco; plazas de gran concentración de personas como Luis de Fuentes, plazuela Sucre entre otros.

Los volantes serán de 12 cm. de ancho por 15 cm. de alto, también se debe hacer llegar folletos a la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Cercado y la Dirección de Turismo de la Gobernación de Tarija dependiente de la Secretaria de Desarrollo Campesino y Economía Plural. Las cantidades son como siguen:

- Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Cercado: 200 folletos cada mes, la promoción tendrá una duración de 2 meses.
- Dirección de Turismo de la Gobernación de Tarija: 200 folletos mensuales, la promoción tendrá una duración de 2 meses.

9.5.1.1 Modelo del folleto

GRÁFICA N° 24 DISEÑO DEL FOLLETO



Los volantes que se repartirán exteriormente en los lugares estratégicos se lo harán durante 60 días para lo cual se requerirá 600 volantes mensuales.

9.5.1.2 Costo de los folletos

TABLA N° 8

COSTO DE LA IMPRESIÓN DE LOS FOLLETOS

FOLLETOS			
Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Total
2000	12 cm. X 15 cm. full color	0.35	700 bs

El costo unitario de los folletos se determinó mediante una cotización que se hizo en la imprenta Nuevo Sur, la cual asciende a 35 centavos por unidad. Como se determinó

que se van a distribuir 2000 unidades durante los dos meses el costo total asciende a Bs 700 (Setecientos 00/100 bolivianos).

9.6 PUBLICIDAD ESTÁTICA

También se hará uso de publicidad estática con el objetivo de mejorar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, esta estará en puntos estratégicos de la ciudad, la publicidad estática tiene diversos soportes fijos como las vallas publicitarias, carteles, folletos, revistas, periódicos, publicaciones, gigantografías, etc.

En este caso se hará uso de vallas publicitarias, el diseño estuvo a cargo de nosotros mismos, diseñamos la siguiente valla publicitaria.

GRÁFICA N° 25 DISEÑO DE LA GIGANTOGRAFÍA



La empresa encargada de fabricar la publicidad estática será URBAN SIGNS cuyo costo aproximado se describe a continuación:

9.6.1 Costo de la publicidad estática

TABLA N° 9

COSTO DE LA ELABORACIÓN DE LA GIGANTOGRAFÍA

Ítem	Cant.	Descripción	Dpi's	Dimensiones		Área total m ²	Costo bs/m ²	Costo total
				Base	Altura			
1	1	Estructura bastidor e impresión front lighth	720	3	2	6	300	1800

El costo de todo la parte que comprende el soporte de la valla publicitaria se estima en Bs. 5.000 (Quinientos 00/100 bolivianos). Por lo tanto se estima que el costo total de la publicidad estática asciende a Bs. 6.800 (Seiscientos 00/100 bolivianos).

9.7 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción es un incentivo y actividades de soporte a corto plazo, dirigidas a los clientes, ayudan directamente a estimular conductas, actitudes positivas y preferencias, además que las actividades que se llevarán a cabo para promocionar a la empresa ayudarán a que esta refuerce su imagen y su marca en el mercado logrando cada vez más un posicionamiento mayor.

9.7.1 Objetivos de la promoción de ventas

- Aumentar en el corto plazo los requerimientos de los servicios de Tropical Tours Tarija.

9.7.2 Estrategias de la promoción de ventas

9.7.2.1 Descuentos: La empresa efectuará descuentos a grupos o delegaciones que requieran los servicios en un gran número, tales como promociones de colegio, universidades, y otros.

La tasa de descuento es como sigue:

TABLA N° 10
TASA DE DESCUENTO PARA LOS CLIENTES

CANTIDAD	DESCUENTOS
Grupos mayores a 30 personas	Descuento del 15% del costo total
Grupos entre 20 y 29 personas	Descuento del 10% del costo total
Grupos entre 10 y 19 personas	Descuento del 10% del costo total

9.7.2.2 Bonificaciones:

Se premiarán a todos los clientes que sean fieles a la empresa y que mantengan un alto uso de los servicios de la empresa.

Por ejemplo en las rutas nacionales por cada diez boletos aéreos comprados el siguiente boleto será con un 30% de descuento.

9.7.2.3 Obsequios:

Con la finalidad de reforzar la marca de la empresa y que sea más conocida en el mercado se regalarán obsequios a nuestros clientes más fieles que contengan el logo de la empresa.

TABLA N° 10

LISTA DE OBSEQUIOS PARA LOS CLIENTES

Obsequios	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual
Poleras con el logo estampado en la espalda y parte delantera del pecho	30	50	1500
Llaveros de goma	50	5	250
Lapiceros	100	5	500
			2250

Como la promoción de ventas es una actividad a corto plazo se la realizará solamente por el lapsus de un mes, el costo total de los obsequios durante este tiempo asciende a la suma de Bs 2.250 (Dos mil doscientos cincuenta 00/100 bolivianos).

9.7.2.4. Sorteos

Las personas al momento de comprar un boleto aéreo o requerir cualquier servicio que la empresa ofrece mayor a 1000 bs. automáticamente se hacen acreedoras a un número de rifa, el cual se sorteará a fin de año. Los premios son como siguen de acuerdo a su valor económico:

TABLA N° 11

LISTA DE PREMIOS PARA LOS CLIENTES A FIN DE AÑO

Premios	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Pasaje de ida y vuelta a Punta Cana	1	7000	7000
Pasaje ida y vuelta en cualquier ruta nacional	1	1000	1000
Televisor led de 32 pulgadas	1	2100	2100
			10100

El costo total de los sorteos que realizará la empresa asciende a Bs. 10100 (Diez mil cien 00/100 bolivianos).

9.8 RELACIONES PÚBLICAS

Dentro de la campaña que se llevará a cabo para que Tropical Tours tenga un mejor posicionamiento dentro de la ciudad de Tarija, se utilizarán las herramientas del marketing de las relaciones públicas entre las cuales están actividades benéficas, alianzas o convenios con instituciones públicas que fomentan el sector del turismo, mismos que se detallarán más adelante en nuestro trabajo

9.8.1 Objetivos

El objetivo principal que se buscará será el de crear conciencia entre los clientes potenciales de los servicios prestados por Tropical Tours Tarija.

Para poder llegar a alcanzar dicho objetivo se utilizarán las siguientes herramientas del marketing de relaciones públicas.

9.8.2 Convenios con instituciones públicas:

La aplicación de las relaciones públicas en el sector, puede realizarse mediante convenios con la Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal para que la misma difunda y promocióne los servicios que ofrece la empresa mediante folletos que se les haga llegar en una cantidad de 200 cada mes. Los cuales deben especificar los destinos a los cuales llega la empresa, el logo de la empresa, imagen de apoyo y la dirección y teléfonos de contactos.

También se puede realizar convenios con la Dirección de Turismo dependiente de la Secretaria de Desarrollo Campesino y Economía Plural de la Gobernación del Departamento de Tarija con la finalidad de que esta promocióne a la empresa en la página web con la que consta la Dirección de Turismo, como con material impreso como folletos que se les debe hacer llegar en cantidades y especificaciones iguales a

los de la alcaldía. Ya que se pudo evidenciar que Tropical Tours operado por Danny Tours no hace llegar ningún material para promocionar a la empresa por medio de estas instituciones públicas.

9.8.3 Actividades benéficas

Existen muchas formas de poder devolverle algo a nuestra sociedad, una de las tantas formas de poder devolverle algo de lo ganado a la sociedad en que vivimos es compartiendo, por eso es que Tropical Tours Tarija ayudará al “Comité Familiar 6 de Agosto” que se encuentra ubicado sobre la Av. Circunvalación esquina Santa Cruz, el mismo es Centro de Apoyo al cual asisten niños con escasos recursos que comprenden de 2 a 6 años de edad, este centro tiene muchas dificultades con las cuales tiene que lidiar entre los cuales están los deterioros en las paredes y la falta de material didáctico.

Para que Tropical Tours Tarija tenga una imagen solidaria con la comunidad se hará una donación con el fin de mejorar un poco las condiciones en las que se encuentra el Comité Familiar 6 de Agosto. A continuación se detalla el costo de dicha donación, más sus respectivas erogaciones.

TABLA N° 12

COSTO DE LA ACTIVIDAD BENÉFICA

NO ITEM	ACTIVIDAD	COSTO DE LA ACTIVIDAD	COSTO TOTAL ACUMULADO
1	Pintado de los ambientes pedagógicos	917	917
2	Diseño y decorado de aulas	553	1470
3	Compra de cuadernos, lápices y borradores	110	1580
4	Compra de material didáctico	824	2404
5	Compras para el agasajo	405	2809

Dicha entrega y conclusión de esta actividad será publicado en el diario Nuevo Sur, la publicación será de media plana, y como encabezado tendrá el título “**Deja que vuele tu solidaridad**”, el objeto principal de este título es el de llegar a los mentes de las personas e impulsarlas a que desarrollen donaciones solidarias con las personas que más lo necesitan, las cuales son los niños que son el futuro de Tarija, el segundo objetivo de este título es el de mostrar a Tropical Tours Tarija como una empresa sólida y solidaria con la sociedad en general.

La publicación en el diario nuevo sur tendrá un costo de Bs 3.500 (Tres mil quinientos 00/100 bolivianos), el costo total de toda esta actividad es de Bs. 6.309 (Seis mil trescientos nueve 00/100 bolivianos).

9.9 FUERZA DE VENTAS

9.9.1 Diseño de fuerzas de ventas

Debido a que el servicio que ofrece Tropical Tours Tarija no tiene muchas variantes, no es necesario dividirlo en diferentes clases por eso consideramos, que se debe mantener tal y como está la división del trabajo, es decir seguir con la modalidad de tres personas que están a cargo de las ventas y que tienen una relación directa con los clientes.

9.9.2 Estrategia de fuerza de ventas

El equipo de ventas es el mejor activo que posee cualquier empresa, y aún es mucho más importante que el equipo de ventas este siempre informado de todas las ofertas y diferentes vuelos a diferentes lugares que Tropical Tours ofrece a su distinguida clientela, es por eso que la información oportuna y específica debe ser uno de los principales virtudes que tienen que poseer el personal de ventas de Tropical Tours, para este fin se recomienda que se realicen reuniones oportunas entre mediados de semana para que existe una fluidez de información actualizada sobre las diferentes ofertas actuales.

Otra característica importante que debe poseer el encargado de ventas es de la amabilidad, simpatía, empatía, características y destrezas que son intrínsecas de cada persona y que también se pueden desarrollar, y para poder llegar a lograr estas características deseables en cada empleado, es necesario que se realicen evaluaciones periódicas al personal respecto a la atención al cliente.

Para tal evaluación, se contratarán personas externas a la empresa para que se hagan pasar por clientes, las mismas evaluarán al personal en cuanto a la atención recibida, calificarán al personal en cuanto a aspectos fundamentales como: **“efectividad de la respuesta, solución y empatía en la atención”**.

Dichos resultados de estas pruebas serán entregados al gerente de la empresa para que el mismo realice las correcciones necesarias al equipo de ventas.

9.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.10.1 Conclusiones

- ✚ El público meta al cual deben estar dirigidas los esfuerzos de marketing son: personas comprendidas entre los 20 – 50 años de edad, que tengan ingresos mensuales superiores a Bs 4000 Bs. mensuales y que tengan hábitos de viajar ya sea a nivel nacional como internacional por distintos motivos.
- ✚ Considerando que gran parte del mercado tarijeño, un 73% no conoce a esta empresa prestadora de servicios turísticos, esta tiende a perder oportunidades de mayor crecimiento en el mercado, al no dar a conocer adecuadamente los servicios que esta ofrece al mercado meta al cual está dirigido.
- ✚ Para poder llevar a cabo la publicidad electrónica los medios más factibles son la televisión junto a la radio, siendo el canal Unitel y la radio Fides los medios más preferidos por la población.

- ✚ La nueva Ley de Turismo promulgada en septiembre del presente año integra la base comunitaria, ya que es un sector importante de la economía boliviana, en un futuro próximo esta norma impulsará que el sector de turismo sea un generador de empleos y de desarrollo económico social.
- ✚ Las herramientas de promoción que más valoran los clientes son la publicidad y la promoción de ventas.
- ✚ En relación a nuestro objetivo general una vez iniciada la aplicación de la propuesta, la demanda de los servicios de esta empresa prestadora de servicios turísticos se irá incrementando de forma paulatina, ya que el factor más importante que influía en un bajo posicionamiento y por ende un nivel de ventas estático, era la carencia de una adecuada estrategia de promoción, ya que también se ha analizado otros factores en un trabajo anterior realizado en la materia de diagnóstico empresarial, donde se analizó otros factores tales como el precio, la calidad del servicio, recursos humanos, y se concluyó que son aspectos que no han influido de gran manera en el bajo posicionamiento de la empresa.

9.10.2 Recomendaciones

Las recomendaciones a las que permite arribar la presente investigación se resumen de la siguiente manera:

- ✚ Tropical Tours en la ciudad de Tarija, con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, debe realizar estrategias de promoción sugeridas en el presente trabajo.
- ✚ Los resultados de la investigación de mercado sugieren que la empresa debe hacer sus más grandes esfuerzos de marketing en campañas publicitarias y de promoción de ventas.

- ✚ Realizar convenios con Dirección de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal de Cercado y Dirección de Turismo con el objetivo de que ambas instituciones que apoyan al sector turístico apoyen y promocionen a la empresa.
- ✚ Considerar las alianzas estratégicas con empresas privadas con el objetivo de ganar nuevos clientes.
- ✚ Promocionar a la empresa en universidades, colegios, tanto públicos como privados, brindarles toda la información referente a la diversidad de servicios que la empresa ofrece en el mercado.

BIBLIOGRAFIA:

1. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio: “Metodología de la Investigación”, cuarta edición editorial McGraw- Hill año 2008
2. Naresh K. Malhotra: “Investigación de Mercados” quinta edición, editorial Pearson Education año 2008.
3. Phillip Kotler y Gary Armstrong: “Fundamentos del Marketing” octava edición, editorial Pearson Education 2008.
4. Ignacio Redondo: Estrategia de promoción y publicidad, editorial ADDISON-WESLEY año 2002.
5. Gustavo Navia Quiroga: “Estrategia de promoción y publicidad” impreso en Cochabamba Bolivia año 2006.
6. Lambin: “MARKETING ESTRATEGICO”, Editado Mc Craw Hill, México 1995
7. Michael Porter: “ESTRATEGIA COMPETITIVA”, vigésima Segunda Edición.
8. Philip Kotler: “DIRECCION DE MERCADOTECNIA”, Editorial Prentice Hall, México 2008.
9. Cobra, Marcos y Zwarg: “MARKETING DE SERVICIOS” Primera Edición, Colombia, 1995.
10. Charles, Hill: “ADMINISTRACION ESTRATÉGICA” Octava Edición, México, 2009.
11. Tesis “Plan de Marketing para la agencia de viajes y turismo Explora Tarija” de Lucrecia Delgado.