

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO UNIDAD DE POSTGRADO**

MAESTRÍA TERMINAL EN DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE



INCIDENCIA DE LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO EMISIVO DE LA CIUDAD DE LA PAZ A PARTIR DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO ACORDÉ A LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ACTUALIDAD.

Tesis de Post Grado para la Obtención de Grado Magister Scientarum

POR: LIC. ARRÍEN STRELLI DIEGO ALEJANDRO

TUTOR: MSC. DANTE CAERO MIRANDA.

LA PAZ - BOLIVIA

2021

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO UNIDAD DE POSTGRADO**

**INCIDENCIA DE LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN EL DESARROLLO DE LAS
AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO EMISIVO DE LA CIUDAD DE LA PAZ A PARTIR DE
LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO ACORDÉ A LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS EN LA ACTUALIDAD.**

Presentado por: Lic. Diego Alejandro Arrien Strelli

Para optar por el grado académico de Magister Scientarum en Desarrollo Turístico
Sustentable

Nota Numeral:

Nota Literal:

Ha Sido:

Director de la Carrera de Turismo: Lic. Dorys Arias Pérez

Tutor: MSc. Dante Caero Miranda

Tribunal: MSc. Jenny Ivonne Vera Mendia

Tribunal: MgSc. Margot Cavero

Fecha: 21 de junio de 2021

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso porque sin el nada en esta vida es posible, a Jesús nuestro salvador.

A mi querido Tutor Dante Caero Miranda, mi mentor en el mundo del Turismo, un amigo y un guía desde el momento en que le conocí.

A mis amados padres Carlos Arrien y Patricia Strelli, porque son ellos los que lo dieron todo por mi y siempre estuvieron a mi lado, a mis queridos hermanos Mariana y Daniel, a mi prometida Dania Royder.

A los grandes docentes a lo largo de mis estudios en la carrera, a todas las personas que participaron para la elaboración de esta tesis.

RESUMEN EJECUTIVO

Título: “INCIDENCIA DE LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO EMISIVO DE LA CIUDAD DE LA PAZ A PARTIR DE LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO ACORDÉ A LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ACTUALIDAD”

Descripción del Estudio: La presente Investigación, analiza a las Agencias de viaje de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, en los años 2018 y 2019 respectivamente. Se manifiestan diferentes estudios importantes como lo son el mercado, oferta y demanda, desafíos y oportunidades que se engloban para las mismas.

Este trabajo se sustenta y fundamenta, en la poca investigación desarrollada en un tema de esta índole, así como también de la falta de un estudio con la finalidad informativa para entender más al Turismo Emisivo y todo lo que engloba dentro del amplio paraguas que es el Turismo como un todo para una sociedad, un mercado y una economía.

Métodos Empleados: La metodología seleccionada para su desarrollo fue una investigación cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de conocer datos estadísticos y más importante aún a algunos de los actores representativos del sector y como se fue desarrollando este tipo de turismo en nuestro país.

Resultados: Cimentar a este turismo como una parte importante de estudio para todo el sector, dándole la importancia que merece, conociendo más al respecto de este, para desarrollar planes, estrategias y métodos de acción.

Conclusión: Demostrar que el éxito de una agencia de viajes de Turismo Emisivo es medido por su adaptabilidad a las incidencias que tienen las oportunidades y desafíos que propone la oferta y demanda del mercado evolutivo y constante de la ciudad de La Paz en este rubro.

Palabras Clave: Turismo, Agencia de viajes, Turismo Emisivo, Desafíos, Oportunidades, Mercado, Oferta, Demanda, Economía, Viaje, Gasto Turístico.

Correo Electrónico: darriestrelli@gmail.com

Contenido

CAPTITULO I	10
1. INTRODUCCION. –	10
1.1 ANTECEDENTES GENERALES	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2.1 Identificación del Problema:	12
1.2.2 Descripción del Problema:	15
1.2.3. Formulación del Problema:	15
1.2.4 Preguntas de investigación:	16
1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	16
1.3.1 Objetivo General:	16
1.3.2 Objetivos Específicos:	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
CAPITULO II	18
2. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Delimitación de la investigación	18
2.1.1 Delimitación Semántica	18
2.1.2 Delimitación demográfica	18
2.1.3 Delimitación Geográfica	18
2.1.4 Delimitación Temporal	18
2.2 PARADIGMA DEL TURISMO EMISIVO	18
2.2.1 Definición del Turismo Emisivo	18
2.2.2 Como se desarrolla el Turismo Emisivo	18
2.2.3 Beneficios Económicos del Turismo Emisivo	19
2.3 LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EMISIVO EN LA CIUDAD DE LA PAZ	20
2.3.1 Inicios del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz	20
2.3.2 Actualidad del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz	20
2.4 LAS AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO EMISIVO EN LA CIUDAD DE LA PAZ ...	24
2.4.1 Reglamento y legalidad	24
2.5 LAS NUEVAS TÉCNOLOGIAS EN EL TURISMO EMISIVO	27
2.5.1 Las Tic´s	27
2.5.2 El uso de plataformas de reservas vía internet	27
2.6 LA OFERTA TURISTICA EMISIVA	28

2.7 LA DEMANDA TURISTICA EMISIVA.....	32
CAPITULO III	44
3. MARCO TEORICO	44
3.1 FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION.....	44
3.1.1 Turismo Emisivo.....	44
3.1.2 Importancia Económica del Turismo	44
3.1.3 Factores Que componen la actividad Turística.....	44
3.1.4 Medición de la Demanda	45
3.1.5 Medición de La Oferta	46
3.1.6 Medición del Turismo Emisivo.....	46
3.1.7 Actividades Económicas Características del Turismo.....	46
3.1.9 Clasificación de Agencias de Viajes	47
3.1.10 Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad.....	47
3.1.11 Clasificación de las agencias de viaje de acuerdo a su actividad:.....	47
3.1.12 Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan.....	47
3.1.13 Clasificación de la agencia de viajes, según el canal de distribución.....	48
3.1.14 Agencias de viajes por franquicia	48
3.1.15 Agencias de viajes virtuales	48
3.2 PROBLEMAS DEL TURISMO EMISIVO	48
3.2.1 La Poca adquisición de Turismo Organizado por parte de la demanda.	49
3.2.2 La Compra directa de Productos turísticos vía internet.....	49
3.2.3 Vulneraciones a reglamentos de agencia de viajes por sus actores	50
3.2.4 Proliferación de ofertantes ante una demanda pequeña de productos	50
3.2.5 Falta de especialización de los ofertantes de servicios	50
3.2.6 Respuestas tardías por parte de los proveedores del servicio	50
3.2.7 Un cliente indeciso.....	50
3.3 OPORTUNIDADES DEL TURISMO EMISIVO	51
3.3.1 Susceptibilidad a las compras por internet y uso de tarjetas	51
3.3.2 Clientes primerizos en cuanto a lo que es el Turismo Emisivo.....	51
3.3.3 Respaldo que tiene una Empresa Turística frente a una empresa de internet	51
3.3.4 Relaciones comerciales en el Turismo Emisivo	51

3.3.5 Aprovechar la necesidad turística por parte de la sociedad	51
3.3.6 Marketing Turístico	52
3.3.7 Reglamentación de Precios.....	52
3.4 HIPOTESIS.....	52
3.4.1 Variable Independiente:.....	52
3.4.2 Variable Dependiente:.....	53
CAPITULO IV.....	54
4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	54
4.1 EL ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACION.....	54
4.1.1 Modelo Mixto	54
4.2 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	55
4.2.1 No experimental.....	55
4.2.2 Diseño transversal Descriptivo	55
4.2.3 Población.....	55
4.2.4 Técnicas de la Investigación e Instrumentos de Recolección	55
4.2.4.1 Técnica de Investigación Cualitativa	55
4.2.4.2 Técnica de Investigación Cuantitativa	56
4.2.5 Instrumentos de Recolección a Utilizarse	56
4.2.5.1 Metodología de conducción de la entrevista.....	57
4.2.6 Diseño de los Instrumentos de Investigación de campo.....	58
4.2.7 Etapas de la Estructuración de Resultados	59
4.2.7.1 Categorización	59
4.2.7.2 Estructuración	59
4.2.7.3 Constatación	59
4.2.7.4 Teorización	59
CAPITULO V.....	60
5. ESTRUCTURACION Y ANALISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE DESARROLLO	60
5.1 ANALISIS CUALITATIVO.....	60
5.1.2 CATEGORIZACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS.....	60
5.1.3 ROL Y SUJETOS ENTREVISTADOS	61
5.1.4 INTERPRETACIÓN Y ANALISIS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	62
a) Objetivos de Investigación de la Entrevista	62
b) Guía de Preguntas.....	62

c) Resumen Entrevistas.....	63
d) Criterios de las Entrevistas.....	69
e) Acciones derivadas de la entrevista.....	73
f) Cruce de Variables	79
5.2 ANALISIS CUANTITATIVO DE RESULTADOS.....	82
5.2.1 UNIDAD DE ANALISIS	82
5.2.2 LA ENCUESTA.....	82
Características de una encuesta.....	82
5.2.3 ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA	82
5.2.4 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS Y SUS RESPUESTAS	83
Pregunta 1.-.....	83
5.2.5 CRUCE DE MATRICES ENCUESTA VS DATOS ESTADISTICOS MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO.....	100
CONCLUSIONES.....	106
COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	106
Afirmación general de la Hipótesis.....	106
Análisis Variable Independiente:.....	106
Análisis Variable Dependiente:.....	109
Cruce de Variables	111
VARIABLE	111
UNIFICACIÓN DE CRITERIOS	111
COMPROBACION DEL OBJETIVO DE INVESTIGACION.....	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFIA	115

CAPTITULO I

1. INTRODUCCION. –

El siguiente trabajo tiene como misión, el realizar un análisis a profundidad del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, la oferta y demanda que posee el mismo, el mercado donde se desarrolla y que oportunidades y desafíos enfrenta en el día a día. (Tanto externos como internos).

Este trabajo se sustenta y fundamenta, en la poca investigación desarrollada en un tema de esta índole, así como también de la falta de un estudio con la finalidad informativa para entender más al Turismo Emisivo y todo lo que engloba dentro del amplio paraguas que es el Turismo como un todo para una sociedad, un mercado y una economía.

La metodología seleccionada para su desarrollo fue una investigación cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de conocer datos estadísticos y más importante aún a algunos de los actores representativos del sector y como se fue desarrollando este tipo de turismo en nuestro país.

La meta esperada es cimentar a este turismo como una parte importante de estudio para todo el sector, dándole la importancia que merece, conociendo más al respecto de este, para desarrollar planes, estrategias y métodos de acción.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

El gasto turístico se entiende como el total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

El turismo es un complejo sistema de elementos que se interrelacionan entre sí retroalimentándose en forma permanente. Existen cuatro elementos básicos o "factores" que integran este complejo sistema: La demanda: formada por el conjunto de consumidores -o potenciales consumidores- de bienes y servicios turísticos. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el turismo. El espacio geográfico: lugar donde se produce la interacción entre la oferta y la demanda. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción del turismo.

Por último, el Turismo emisivo: el que realizan los residentes de un país, fuera de ese país.

Exponiendo estas cuatro definiciones centrales, los responsables directos e intermediarios para que se lleven a cabo la actividad turística emisiva, son las agencias de viaje dedicadas a este rubro, que deben ser las que asesoren al turista a realizar su viaje al destino objetivo, por las cuestiones variadas que se presenten.

Las agencias de viaje de Turismo Emisivo realizan el papel de intermediarios; ya que son el contacto directo con tanto el transporte, hospedaje y servicios adicionales, así como con los diferentes proveedores a los cuales deben acudir para adquirir estos servicios.

Por todas estas razones es necesario estudiar este fenómeno a profundidad y aunar sobre que es el Turismo Emisivo, como actúa su oferta y demanda y el factor de incidencia que tiene en su funcionamiento.

Para un mayor entendimiento del documento próximo a leer, se relata un breve resumen sobre los capítulos y que tratan de mostrar cada uno:

El Capítulo I.- Es un capítulo de inserción al tema, donde se muestra el punto de partida para la investigación, de qué necesidad nació, cual es la problemática planteada, que trata de contestarse al realizar esta tesis, qué objetivos se plantean resolver a medida avanza este trabajo y finalmente como se justifica toda esta tesis.

El Capítulo II.- Delimita los alcances de la investigación, define los paradigmas del Turismo Emisivo, relata la evolución del turismo emisivo en la ciudad de La Paz, da un vistazo general de las agencias de viaje participes de la actividad, su reglamentación y marco legal, las tecnologías que se utilizan para simplificar y facilitar la actividad, la oferta y demanda turística emisiva.

El Capítulo III.- Fundamenta teóricamente toda la investigación, señalan toda la problemática que sufre el turismo emisivo en la ciudad de La Paz, que oportunidades se presentan para mejorar las deficiencias actuales y termina con la Hipótesis planteada para la tesis.

El Capítulo IV.- Abarca el diseño metodológico de la investigación, como esta enfocada, el diseño que fue planteado para su desarrollo, las técnicas utilizadas y el desenvolvimiento de esta.

El Capítulo V.- Indica la estructuración y análisis de las herramientas para el desarrollo, estudia nuestro enfoque cualitativo y cuantitativo para la resolución de lo planteado, muestra a nuestra unidad de análisis y la metodología utilizada para estudiada, genera el cruce de matrices estudiadas para finalmente concluir con la comprobación de la hipótesis, comprobación del objetivo de investigación y las recomendaciones finales para investigaciones o estudios futuros.

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

El turismo emisivo en la ciudad de La Paz se remonta a principios del siglo XX, cuando ya se vendían tickets para acceder a diferentes medios de transporte, que tengan como objetivo llevarnos a un lugar fuera de nuestras fronteras.

Conforme pasa el tiempo, el Turismo Emisivo es cada vez más importante entre la gente de nuestro país y concretamente en el mercado paceño existen una gran variedad de agencias que ofertan diferentes tipos de servicios para satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigente e informado.

Un claro ejemplo de aquello es el Outlet de Viajes de Tropical Tours, que tiene acogida a más de 4000 personas por año y donde se venden paquetes a diferentes partes del mundo, bajo una modalidad de cuotas, y precios rebajados para satisfacer al mercado paceño y que se estima un ingreso de dos millones de dólares en esos días.

Este es un esfuerzo conjunto ya que para realizar una feria de tal magnitud se realizan contratos con proveedores internacionales, que vengan a ofertar sus servicios a un mercado nicho, que invierte cada vez más en sus vacaciones.

Las agencias de viaje de Turismo Emisivo deben estar al tanto de las necesidades de sus clientes, contar con los mejores proveedores y adecuada tecnología para competir en un mercado afluente y variado, según lo expuesto anteriormente.

Y es claro que cada vez la demanda se diversifica más, así como las necesidades y exigencias del cliente, eso sumado al establecimiento de más agencias en diferentes sectores de la ciudad de La Paz, con el fin de ofertar servicios de turismo emisivo, dirigidos a todo sector social, bajo diferentes modelos de paquetes acorde a gusto y necesidades de mercado objetivo crean una competencia más desafiante y con una necesidad diferenciada.

Por los motivos señalados anteriormente, es necesario poder estudiar a profundidad el fenómeno del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, las oportunidades y desafíos con los que vive el mismo desde el punto de vista de una agencia y más importante aún la incidencia que tienen en el fracaso o éxito del negocio.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Identificación del Problema:

La realidad social de los últimos quince años poco se parece a la que han vivido nuestros predecesores. La aparición de Internet ha propiciado que los cambios hayan sucedido de

manera vertiginosa en todos los ámbitos, lo que ha contribuido a que las empresas se hayan tenido que adaptar a las necesidades de los mercados actuales.

En este contexto las agencias de viajes han visto cómo se ha producido un cambio de paradigma en su forma de publicitar y comercializar sus productos.

Las agencias de viaje en la ciudad de La Paz, dedicadas al Turismo Emisivo tienen cada vez un mayor desafío para afrontar la constante evolución del mercado.

En el año 2018 se pueden evidenciar más de 230 agencias de viaje en la ciudad de La Paz, de las cuales alrededor de 70 tienen como alternativa la venta de productos relacionados con el Turismo Emisivo; y unas 50 dedicadas en su totalidad a la comercialización del mismo. Datos que saco desde mi propia experiencia como Ejecutivo Comercial para la ciudad de La Paz para la empresa Tropical Tours en su línea mayorista llamada Agente5; donde mis principales funciones eran la visita y venta de paquetes turísticos emisivos a toda Agencia Minorista que contenga en sus planes de ventas el turismo emisivo como una alternativa.

El gasto turístico que realizan los bolivianos fuera del país se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro N°1

Bolivia: Gasto Turístico de Nacionales en el Exterior, según el tipo de Gasto (2007 – 2016) En millones de dólares estadounidenses.

TIPO DE GASTO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (p)	2016 (p)
TOTAL	290017	387887	373898	442280	568733	551560	565205	662187	710219	818103
Alojamiento	72794	92705	89462	105705	136027	131873	135084	109923	117896	135805
COMPRA DE BIENES	64964	82232	79431	93763	120772	117131	119823	132437	142044	163621
Artesanía	8120	10085	9731	11499	14792	14541	14695	16555	17755	20453

Vestimenta	27842	47322	45711	53958	69096	67390	68955	96679	103692	119443
Otros (2)	29002	24825	23980	28306	36884	35200	36173	19203	20596	23723
OTROS GASTOS EN SERVICIOS	152259	219950	205005	242812	311934	302556	310298	419827	450279	518677
Alimentos y Bebidas	76275	93481	9009	106589	136214	133226	136214	146344	156958	180801
Transporte Interno	34802	39177	37919	44671	57292	55606	57086	65557	70312	80992
Esparcimiento	33062	36073	34533	41132	53952	50995	52564	71516	84516	97354
Otros (3)	8120	44219	42544	50420	64476	62727	64434	136410	138493	159530

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 61

(p) Preliminar

- 1) Estimación del gasto turístico elaborado en base a resultados de la Encuesta Gasto de Turismo Receptor y Emisor y flujo de llegada de visitantes.
- 2) Comprende la compra de souvenirs, regalos, etc.
- 3) Comprende otros gastos, diferentes a los especificados.

Analizando el anterior cuadro, se puede evidenciar que los bolivianos, realizan un gran de gastos en el exterior en cuanto a paquetes turísticos o estadías en países ajenos, y que el mismo solo es pagado en una cuarta parte dentro del país (boletos, hospedaje o actividades de tours organizados).

Las agencias de turismo emisoro se enfrentan a competencia directa e indirecta, por parte de las nuevas tecnologías; que se presentan para facilitar la compra de servicios turísticos de manera directa, ofertas de mayoristas y tour operadoras; y la proliferación de agencias que se dedican al turismo emisoro.

Para poder salir adelante en este nuevo panorama, se deben aprovechar las oportunidades que se presentan en el día a día de los mercados, aliándose con proveedores de servicios fiables. Plantear un buen plan de ventas, así como una cartera de clientes fiel y que a su vez sean habituales consumidores.

1.2.2 Descripción del Problema:

Las empresas turísticas se están viendo sometidas actualmente a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno de mercado. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. En este contexto, todas las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrechamente de la información, que se convierte así en un recurso vital para esta industria, si bien precisa ser integrada para añadir valor a la gestión del negocio. (*Poon, 1993*).

La falta de estudios, en cuanto a las agencias de viaje que se dedican al turismo Emisoro, hace difícil develar oportunidades o problemas que se suscitan, y que den como resultado la medición de los efectos negativos o positivos a los que se ven expuestos por parte de Mayoristas, nuevas tecnologías y proveedores y como poder minimizar lo negativo y elevar lo positivo.

1.2.3. Formulación del Problema:

La importancia de la información en el sector turístico se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información. Así, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción para obtener una información actualizada, eficiente y exacta; su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista; su carácter perecedero, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen; y, por último, el contexto internacional en que actúa la empresa turísticas hace que genere grandes volúmenes de información derivados de la necesidad de mantener comunicaciones continuas con los distintos agentes que participan en la cadena de distribución del producto.

De esta manera la finalidad del siguiente estudio es para la generación de información valiosa, que servirá como un foco de orientación acerca de la oferta y demanda del mercado paceño respecto al Turismo Emisoro.

1.2.4 Preguntas de investigación:

Pregunta Principal:

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades presentados por parte de la oferta y demanda del mercado paceño a las agencias de viaje de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?

Preguntas Secundarias:

¿Qué desafíos se presentan en el Turismo Emisivo para el mercado paceño?

¿Cuáles son las principales oportunidades con las que cuenta una agencia por parte de los actores que intervienen para la prestación de servicios?

¿Qué amenazas internas y externas están presentes en el Turismo emisivo en la actualidad?

¿Cómo una agencia puede adaptarse al ciclo evolutivo del Turismo Emisivo a nivel mundial, desde un mercado como el de la ciudad de La Paz?

¿Cómo las TIC`S influyen en el desarrollo de las actividades turísticas del sector emisiv

1.3 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.3.1 Objetivo General:

Identificar los desafíos y oportunidades en forma presentes en Agencias de viaje de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, que se presentan por parte de la oferta y demanda del mercado paceño acorde a la evolución suscitada.

1.3.2 Objetivos Específicos:

2. Identificar los desafíos informativos presentes en el mercado del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.
3. Analizar el desarrollo del mercado, oferta y demanda de las agencias de viaje emisivas de la ciudad de La Paz.
4. Identificar las principales oportunidades en cuanto a forma, con las que cuenta una agencia por parte de los sectores que intervienen en su funcionamiento.
5. Conocer que amenazas internas y externas que están al acecho de una agencia de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.
6. Establecer modelos de adaptación de una agencia de viajes de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, frente al ciclo evolutivo del Turismo de esa índole.
7. Analizar las TIC`S y su incidencia en el desarrollo de las actividades turísticas emisivas.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se justifica bajo los siguientes puntos:

1.- Conveniencia: La presente Investigación, nos servirá para poder identificar los desafíos y oportunidades que se presentan en una agencia de viajes de Turismo Emisivo, dando un resultado valioso en el campo de la información; ya que se conocerán los mismos y se podrán plantear estrategias para mitigar lo negativo y maximizar lo positivo desde el punto de vista individual y grupal.

2.- Relevancia Social: Los beneficiarios inmediatos de la investigación, serán las agencias de viajes, organizaciones públicas y privadas afines al sector y emprendedores turísticos que se dediquen al Turismo Emisivo ya que tendrán un análisis de la actualidad del Turismo Emisivo desde la oferta y demanda, su evolución y las incidencias presentadas. También será útil para los proveedores turísticos que podrán orientar sus esfuerzos al bienestar de sus principales nichos de mercado.

3.- Implicaciones Prácticas: La presente investigación será de vital importancia para el desarrollo adecuado del mercado evolutivo de agencias turísticas emisoras de la ciudad de La Paz. Aplicándose estrategias para un correcto funcionamiento, la sana competencia, la oferta reglamentada y una demanda totalmente tipificada.

De esta manera se podrá determinar qué influencia tienen a la hora del éxito o fracaso de una agencia, como pueden ser prevenidas y utilizadas a favor del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Delimitación de la investigación

2.1.1 Delimitación Semántica

La aproximación dada a partir de la semántica ha resultado de un largo análisis del fenómeno del Turismo Emisivo en Bolivia y propiamente dicho en La Paz y como el mismo es un factor de vital importancia para muchas empresas turísticas en la ciudad de La Paz.

Para comprender las oportunidades que el mercado turístico emisivo ofrece, uno debe analizar la oferta y demanda que se nos brinda por parte de los proveedores de esta.

La actividad turística emisiva, ha experimentado un desarrollo importante en este último tiempo, desarrollándose y brindando un abanico de ofertas a una demanda abierta a oportunidades y productos que se les brinden.

2.1.2 Delimitación demográfica

Se ha definido el ámbito demográfico tomando en cuenta solo a toda agencia de viajes perteneciente a la ciudad de La Paz que ofrezca la venta de productos de índole turística emisiva, ya sea como única fuente de ingresos o una alternativa de venta.

2.1.3 Delimitación Geográfica

El lugar de análisis para llevar a cabo esta tesis es la ciudad de La Paz, con todos los actores de Turismo Emisivo involucrados.

2.1.4 Delimitación Temporal

La aproximación temporal se ha dado tomando en cuenta las variables de la demanda y oferta turística en el primer semestre del año 2019, analizando épocas de demanda alta como enero y junio. Así como temporada media como febrero y mayo y bajas como ser marzo y abril.

2.2 PARADIGMA DEL TURISMO EMISIVO

2.2.1 Definición del Turismo Emisivo

El turismo emisivo puede definirse como las actividades realizadas por un visitante fuera del país de residencia habitual.

2.2.2 Como se desarrolla el Turismo Emisivo

El turismo emisivo se desarrolla fomentando a la gente a visitar lugares fuera de sus fronteras, para satisfacer las necesidades muy particulares de cada una de las personas interesadas en realizar el mismo.

El abanico de ofertas es manejado por las agencias Mayoristas que deben ser el proveedor de los servicios en otros países y realizar complejos Canales de ventas, planes de marketing

y análisis de demandas para adquirir una clientela conocida como las agencias de viaje minoristas, mismas que se encargan de vender el producto al cliente final o turista.

Cabe aclarar que toda empresa Mayorista, o alguna empresa minorista que realice la venta de paquetes turísticos emisivos, posee un partnership o una sociedad con una agencia mayorista o una red de servidores turísticos en el exterior para brindar un viaje fuera de nuestro país, ya que el gasto operativo de hacer todo el producto por su cuenta desde Bolivia le es imposible a cualquier agencia de viajes mayorista o minorista.

2.2.3 Beneficios Económicos del Turismo Emisivo

En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4 %, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB es menor el turismo crece incluso menos. En el periodo 1975-2000 el turismo se incrementó una media de un 4,6 % anual. (*Fuente Organización Mundial del Turismo*)

Empleo

El sector turístico ocupa alrededor de un 10 % de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto.

Producción

El turismo supone en los países eminentemente turísticos un peso específico elevado en su PIB, por ejemplo, en España según el INE representó un 11 % del PIB en 2004 con una facturación de 91 988,7 millones de euros. (*Fuente INE España*)

Distribución de la renta

El turismo tiene un efecto multiplicador y equilibrador en los países desarrollados, puesto que al generar empleo disminuye en cierta medida las diferencias económicas entre la población.

Sobre la balanza de pagos

Los países receptores exportan turismo porque, aunque en realidad lo reciben, se trata de un producto de exportación solo que consumido en el lugar de producción. Los ingresos por turismo aumentan en relación a los pagos, por lo tanto, la balanza se ve beneficiada. Además, tiene un efecto positivo en las exportaciones de otros bienes, pues promociona los productos locales a través de los turistas que los han conocido in situ.

La generación de divisas

Este efecto se origina exclusivamente en el turismo internacional, y en principio, se refiere el ingreso de moneda extranjera para el país receptor, producto de los gastos de turistas no residentes. Si bien es un caso particular del efecto de generación de ingresos, su estudio como un efecto particular se vincula con la importancia que tiene para los países en desarrollo captar divisas que permitan financiar el déficit de la Balanza Comercial (exportaciones menos importaciones) y los intereses de la deuda externa. Al describir este impacto, menciona tres indicadores: contribución del turismo a la cobertura de las importaciones, contribución a la cobertura de la deuda externa, e importancia del turismo en el sector exportador. Efectivamente, en el marco de considerar al turismo como estrategia de desarrollo nacional, la generación de divisas era percibida como el principal beneficio que podía aportar el turismo receptivo, dado el carácter de exportación invisible que tienen los gastos de los turistas no residentes en el país. El contenido de bienes importados de estos consumos, pronto se analizó como una de las principales disminuciones o fugas de este efecto positivo.

2.3 LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EMISIVO EN LA CIUDAD DE LA PAZ

El turismo emisivo como una actividad organizada en la ciudad de La Paz, puede entenderse como un fenómeno relativamente nuevo con entre 35 a 40 años de antigüedad.

2.3.1 Inicios del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz

El turismo emisivo se manifiesta en la ciudad de La Paz con las primeras Mayoristas y Agencias de viaje que plantean un modelo de negocio basado en gente deseosa de conocer países ajenos a nuestras fronteras por diversos motivos, donde estas empresas deben movilizarse y satisfacer estas nuevas necesidades de la población.

Así creando los primeros contratos con operadoras, aerolíneas y brockers en el exterior para estructurar lo que es conocido como un paquete turístico.

Se pueden destacar como pioneros de actividad en nuestra ciudad a Magri Turismo, Turismo Kolla, Crillón Tours, Alfa Travel, Bcd Travel, Detour, Rtm, Ideal Tours, Mayl Tours, Pantur, Top Tours, Transworld, Tropical Tours por mencionar a las más importantes.

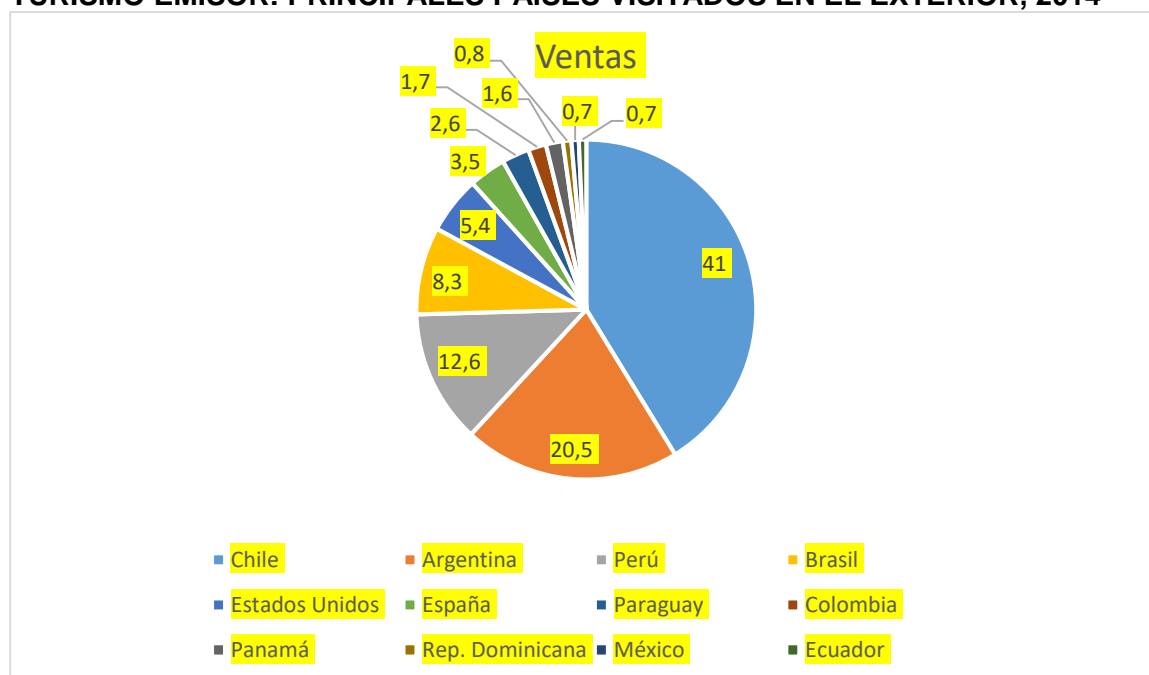
Los productos más vendidos en esa época de manera recreacional eran: Río de Janeiro, Buenos Aires, La Habana por mencionar algunos.

2.3.2 Actualidad del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz

En la actualidad el Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz puede evidenciarse como un fenómeno en aumento que toma más fuerza en el día a día, donde más actores se suman a desarrollar la oferta debido a la creciente demanda del sector y las particularidades del sector donde podemos evidenciar los siguientes puntos como importantes.

Cuadro N°2

TURISMO EMISOR: PRINCIPALES PAÍSES VISITADOS EN EL EXTERIOR, 2014



Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 69

Los principales países visitados por los entrevistados en la Encuesta de Gasto de Turismo Emisor 2014 fueron: Chile, Argentina, Perú, Brasil, Estados Unidos, España, Paraguay, Colombia, Panamá, República Dominicana, México y Ecuador. Según los resultados de la Encuesta de Gasto de Turismo Emisor 2014, el Gasto Medio Diario De los turistas nacionales en el exterior fue de \$us. 68,8 y el Gasto Medio de Viaje alcanzó a \$us. 654,1.

Sin embargo, este cuadro refleja un flujo mayor a fines migratorios, con fines comerciales o de trabajos eventuales, lo que no quiere decir que son los destinos que más se comercializan en el mercado turístico paceño o boliviano y más son un viaje independiente a cualquier servicio que pueda ser prestado por una agencia de viajes

Cuadro N°3

TURISMO EMISOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN CONTINENTE DE DESTINO, 2014. (En dólares estadounidenses)

Continente de Destino	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje
GENERAL	68.8	654.10
Norteamérica	121.9	2202.9
Centroamérica y el Caribe	138.6	1682.6
Sudamérica	66.0	544.6
Europa	70.4	2464.7
Asia	101.7	3452.2

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 56

Se puede evidenciar que el mayor lugar de gasto para un viaje se realiza en Asia, pero que en un gasto diario se invierte más en Centroamérica y el Caribe.

Cuadro N°4

TURISMO EMISOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO, 2014 (En dólares estadounidenses)

PAÍS DE DESTINO	GASTO MEDIO DIARIO	GASTO MEDIO DE VIAJE
GENERAL	68.8	654.1
Chile	66.6	408.7
Argentina	55.3	395.3
Perú	71.9	690.5
Brasil	75.4	1299.4
Estados Unidos	119.2	2197.0
España	65.9	1877.9
Paraguay	126.4	1349.2
Colombia	90.1	1379.9
Panamá	175.1	2039.4
Rep. Dominicana	117.9	1155.6

Ecuador	84.5	1242.2
México	145.4	2300.4

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 56

El mayor Gasto Medio de Viaje fue en México con \$us. 2.300,4. El mayor Gasto Medio Diario corresponde a los turistas nacionales que viajaron a Panamá, con \$us. 175,1; mientras que el menor Gasto Medio Diario corresponde a los turistas que viajaron a Argentina, con \$us. 55,3.

Cuadro Nº 5

TURISMO EMISOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN MOTIVO DE VIAJE, 2014. (En dólares estadounidenses)

MOTIVO DE VIAJE	GASTO MEDIO DIARIO	GASTO MEDIO DE VIAJE
GENERAL	68.8	654.1
Vacaciones, recreación, ocio	69.0	770.3
Visita a familiares y amigos	31.4	461.7
Negocios y/o motivos profesionales	139.6	586.1
Trabajo	45.9	1062.8
Compras	86.1	359.4
Tratamiento de Salud, atención médica	95.4	818.0
Congresos o Seminarios	67.1	720.6
Estudios	46.9	1612.4
Religión, peregrinación	29.9	146.2
Trabajo Voluntario	21.9	394.7
Otros (1)	73.8	480.5

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 58

1 otros: “Actividades Culturales”, “Deportes”, “Encargos y encomiendas”, “Trámites”

Respecto al motivo de viaje, el menor Gasto Medio Diario se observa en los turistas nacionales que viajaron principalmente por “Trabajo voluntario”, con un Gasto Medio Diario de \$us. 21,9; y \$us. 29,9 en “Religión y peregrinación”. Asimismo, el menor Gasto Medio de Viaje se registró en los turistas que viajaron por “Religión, peregrinación”, con \$us. 146,2. El mayor Gasto Medio de Viaje se registró en los turistas que viajaron al exterior por “Estudios”, con \$us. 1.612,4.

Cuadro Nº 6**TURISMO EMISOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN CONDICIÓN DE VIAJE POR CONTINENTE DE DESTINO 2014**
(En dólares estadounidenses)

CONTINENTE DE DESTINO	TURISMO INDEPENDIENTE		TURISMO ORGANIZADO	
	Gasto medio diario	Gasto medio de viaje	Gasto medio diario	Gasto medio de viaje
GENERAL	68.5	645.6	77.0	886.3
Norteamérica	114.1	2053.5	207.4	3859.7
Centroamérica y el Caribe	161.9	2072.7	96.8	984.0
Sudamérica	66.3	541.5	57.9	623.9
Europa	70.9	2521.5	59	1013
Asia	101.7	3452.2	-	-

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 58

Según Condición de Viaje y en promedio, el Gasto Medio de Viaje de los turistas nacionales que compraron algún paquete turístico, ya sea en Bolivia o en el exterior (Turismo Organizado), es mayor al Gasto Medio de Viaje de los turistas independientes, donde se observa que los turistas nacionales que viajaron a algún país asiático no compraron ningún paquete turístico. Por otro lado, en Turismo Independiente, el mayor Gasto Medio de Viaje se presentó en los turistas nacionales que fueron a Asia, con \$us. 3.452,2; El menor Gasto Medio de Viaje se registró en los turistas nacionales que viajaron a Sudamérica, con \$us. 541,5.

Cuadro Nº 7**TURISMO EMISOR GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN CONDICIÓN DE VIAJE POR PAÍS DE DESTINO, 2014.**
(En dólares estadounidenses)

PAÍS DE DESTINO	TURISMO INDEPENDIENTE		TURISMO ORGANIZADO	
	Gasto medio diario	Gasto medio de viaje	Gasto medio diario	Gasto medio de viaje
GENERAL	68.5	645.6	77.0	886.3
Chile	67.0	406.7	54.6	461.0
Argentina	55.1	390.2	70.2	776.5
Perú	74.0	704.2	37.2	463.7
Brasil	76.2	1340.2	64.7	762.8
Estados Unidos	115.5	2106.4	180.4	3689.1
España	65.4	1897.6	88.7	980.3
Paraguay	131.7	1397.2	59.1	708.2
Colombia	89.2	1366.8	94.7	1447.7
Panamá	202.2	2362.2	89.4	1017.4
Rep. Dominicana	111.4	1250.6	121.5	1102.8
Ecuador	86.2	1339.7	74.6	649.8

México	101.0	1526.3	250.6	4131.9
--------	-------	--------	-------	--------

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 59

Se observa que el mayor Gasto Medio Diario en Turismo Organizado se registró en los turistas que viajaron a México, con \$us. 250,6, mientras que el menor Gasto Medio Diario en Turismo Organizado se presentó en los turistas nacionales que viajaron a Perú, con \$us. 37,2.

2.4 LAS AGENCIAS DE VIAJE DE TURISMO EMISIVO EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Acordé al planteamiento de estudio del tema abordado se puede evidenciar por lo menos a 10 Operadoras Mayoristas de Turismo y un aproximado de 40 agencias que se dedican en gran o mediana parte a la venta de paquetes turísticos emisivos.

2.4.1 Reglamento y legalidad

Desde el punto de vista legal y de reglamento se rescatan los siguientes puntos:

Capítulo IV de las empresas de viajes y turismo

Artículo 8º.- (Modalidades y categorías de las Empresas de Viajes y Turismo).- Las Empresas de Viajes y Turismo reconocidas en el artículo 16, inc. c) de la Ley 2074, tienen las siguientes modalidades y categorías:

- a) Agencias de Viajes y Turismo.
- b) Agencias Mayoristas de Turismo.
- c) Representaciones de Empresas de Turismo.

Artículo 9º.- (De las Agencias de Viajes y Turismo).-

Las Agencias de Viajes y Turismo son empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales, y una vez acreditadas por la

Unidad Departamental de Turismo se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Mediación de la venta de billetes y reservas de plazas en todos los medios de transporte.
- b) Reservas de habitaciones y servicios de alojamiento turístico.
- c) Intermediación y conjunción de servicios combinados por medio de líneas aéreas, transporte en general, empresas operadoras de turismo receptivo, otras agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas, agentes generales de turismo y representaciones de empresas turísticas, respetando las comisiones entre partes.
- d) Promocionar sus servicios específicos en cualquier medio de difusión.
- e) Informar al público sobre toda actividad turística dentro y fuera del país.
- f) Realizar todo tipo de transacción comercial dentro de su categoría.

Artículo 10º.- (De las obligaciones específicas de las Agencias de Viajes y Turismo).-

Todas las Agencias de Viajes y Turismo tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Establecer relaciones contractuales con empresas proveedoras de servicios turísticos.
- b) Cumplir estrictamente los servicios pactados en el contrato.
- c) En la intermediación de servicios turísticos no propios de su clase, deberá suscribir contratos específicos de venta de los diferentes servicios turísticos.
- d) Prestar cualquier otro servicio turístico que complemente los servicios de intermediación antes mencionados.

Capítulo VI de las agencias mayoristas de turismo

Artículo 11º.- (De las Agencias Mayoristas de Turismo).-

Son Agencias Mayoristas de Turismo, aquellas empresas dedicadas a proyectar, elaborar y organizar toda clase de servicios, programas y paquetes turísticos para su oferta exclusiva a las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, y una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Realizar convenios de contratación de servicios turísticos con las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos en el interior y exterior del país.
- b) Ofertar y vender todos sus productos turísticos bajo convenios y contratos específicos.
- c) Comercializar la mediación y representación de servicios turísticos a las Agencias de Viajes y Turismo.
- d) Proporcionar información turística, y difundir material promocional entre las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos.

Artículo 12º.- (De las obligaciones específicas de las Agencias Mayoristas de Turismo).-

Todas las Agencias Mayoristas de Turismo tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Realizar contratos para la comercialización de los productos y servicios turísticos para lo que fue autorizado por el presente Reglamento.
- b) Vender exclusivamente a través de las Agencias de Viajes y Turismo todos los productos, prohibiéndose expresamente su comercialización directa al público.
Estos servicios generados en el país deben ser respaldados por todo el proceso de promoción, pedidos de reservas, confirmaciones, operación y facturación de acuerdo a ley.
- c) Consignar en los avisos y promociones realizadas en los medios masivos de comunicación, la especificación que se contacten con las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos autorizadas.
- d) Asistir a las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, proporcionándoles con eficiencia toda la correcta información, además de los elementos técnicos correspondientes a los servicios que prestan.

Capítulo VII de las representaciones de empresas de turismo

Artículo 13º.- (De las Representaciones de Empresas de Turismo).-

Son Representaciones de Empresas de Turismo, aquellas empresas que una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen a lo siguiente:

- a) Representar a Empresas de Turismo nacionales o extranjeras, en sus diferentes modalidades y servicios que hacen a la actividad turística en su generalidad.
- b) Ofertar y vender sus productos turísticos bajo convenios y contratos específicos con las empresas prestadoras de servicios turísticos.
- c) Promocionar y comercializar sus productos turísticos específicos en todo el territorio nacional.
- d) Establecer relaciones contractuales con empresas prestadoras de servicios turísticos.

Artículo 14º.- (De las obligaciones específicas de las Representaciones de Empresas de Turismo). -

Todas las Representaciones de Empresas de Turismo tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Realizar contratos de comercialización de los servicios turísticos para los que fue autorizados por el presente Reglamento.
- b) Registrar la exclusividad de los contratos de representación en la unidad Departamental de Turismo.
- c) Asumir la responsabilidad por los servicios contratados a nombre de las empresas turísticas representadas, en el marco de las previsiones de sus contratos.

Capítulo VIII de los derechos y obligaciones genéricas de las empresas prestadoras de servicios turísticos

Artículo 15º.- (De los derechos genéricos de las Empresas Prestadoras de servicios Turísticos). -

Todas las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, tienen los siguientes derechos genéricos de carácter enunciativo:

- a) Acogerse a los beneficios que les otorga la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario N° 26085.
- b) Exigir el pago de los servicios en la oportunidad convenida y ante la presentación de la factura.
- c) Suspender los servicios al usuario que promueva o realice actos contrarios a la moral, al orden público, contra el patrimonio nacional, que no paguen el servicio o que perturben a los demás usuarios.
- d) Modificar itinerarios o rutas de giras por causas de fuerza mayor o hecho fortuito debidamente acreditados y justificados.
- e) Otros que deriven de la prestación del servicio convenido.
- f) Exigir a las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, el fiel cumplimiento de las ofertas adquiridas en paquetes comercializados a usuarios.
- g) Acceder a la apertura de sucursales en cualquier punto del país o nombrar representantes de la empresa cumpliendo con los requisitos establecidos en el presente Reglamento.
- h) Acceder a otras categorías y clases de Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, cumpliendo los requisitos especificados en el presente Reglamento.

Artículo 16º.- (De las obligaciones genéricas de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos). -

Todas las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, tienen las siguientes obligaciones genéricas de carácter enunciativo:

- a) Acreditar personal capacitado y especializado con vasta experiencia en la actividad turística.
- b) Contar con ambientes apropiados para el funcionamiento de sus operaciones y con instalaciones adecuadas para información, atención y asistencia a los turistas.
- c) Dar a conocer claramente a los usuarios las condiciones de los contratos de su suscripción.
- d) Destacar en el material impreso los programas y servicios, así como, en su caso, la dirección completa de sus corresponsalías en el extranjero.
- e) Prestar los servicios en las condiciones pactadas, salvo casos de fuerza mayor o hecho fortuito debidamente acreditados y fundamentados.
- f) Poner a disposición de los usuarios el Libro Oficial de Reclamos y Sugerencias y exhibir en lugar visible el cartel autorizado por la Unidad Departamental de Turismo correspondiente, anunciando la existencia y disponibilidad permanente de dicho libro, inclusive durante las giras, circuitos, recorridos, excursiones y visitas.
- g) Efectuar las reservaciones de los servicios con la debida anticipación.
- h) Velar por la seguridad de los turistas y sus pertenencias mientras dure la prestación de los servicios contratados.
- i) Contratar y disponer para la prestación de los servicios, personal que acredite su formación o experiencia en el área turística.
- j) Contratar a guías de turismo debidamente registrados y carnetizados en el Registro Nacional o Departamental de Turismo.
- k) Proporcionar al Viceministerio de Turismo y a las Unidades Departamentales de Turismo, los datos estadísticos que se les solicite.
- l) Todos aquellos que deriven de los servicios convenidos.

Artículo 17º.- (Del acceso a otras categorías).-

Una Empresa Prestadora de Servicios Turísticos puede desarrollar una o más de las actividades económicas detalladas, o cambiar de categoría cuando cumpla y respete los

requisitos establecidos en el presente Reglamento para cada una de las clases establecidas.

Fuente: REGLAMENTO EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO Y DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 133/01 La Paz.

Analizando todo el marco de legalidad enfatizado en páginas anteriores podemos evidenciar los tipos de Agencia de viajes que pueden realizar las actividades de Turismo Emisivo y de esta manera es menester de la investigación averiguar si se cumple todo lo anteriormente descrito y en qué medida.

2.5 LAS NUEVAS TÉCNOLOGÍAS EN EL TURISMO EMISIVO

La tecnología está de la mano con cualquier actividad del ser humano y no es un caso diferente el del Turismo Emisivo, donde uno debe trabajar en recursos tecnológicos para poder hacer frente a la cada vez mayor necesidad de respuestas inmediatas y ventas directas por cualquier Mass media.

2.5.1 Las Tic's

¿Qué son las Tic's?

Las tecnologías de información y comunicación, mayormente conocidas como "TIC", son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación.

¿Cuáles son las ventajas de las Tic's?

Cualquier Agencia de viajes que desee subsistir en el mercado actual debe apostar por el uso de Tic's a continuación señalando sus principales ventajas:

1. Facilitan la comunicación a larga distancia. Cada vez son menos las barreras que frenan la interacción entre unos y otros, pues las tecnologías de la información y la comunicación han hecho posible el intercambio de mensajes a distancia y de forma instantánea.
2. Brindan acceso a información abundante y variada. Gracias a las TIC podemos estar al tanto de lo que ocurre en cualquier parte del mundo, además de contar con información proveniente de diversas fuentes pero que gira en torno a un mismo tema.
3. Permiten el desarrollo de actividades u operaciones a través de la red, como es el caso del popular e-commerce o comercio electrónico.
4. Las TIC favorecen el impulso de los negocios y la actividad empresarial, a través de la combinación entre el internet y la mercadotecnia.

2.5.2 El uso de plataformas de reservas vía internet

Es bien sabido que desde hace mucho tiempo se utilizan redes para la reserva y venta de boletos aéreos como ser Amadeus, Sabre, etc. Facilitando a las agencias la venta directa, segura y rápida de boletos, hoteles, etc.

En el campo de los prestadores de servicios como ser cruceros, tour operadores por Europa se realiza la misma dinámica de venta para facilitar el proceso a un asesor de viajes que pertenece a una agencia acreditada para vender dicho servicio.

Por esto y debido a la competencia incesante entre intermediarios y la venta directa, las agencias de viajes dedicadas a este tipo de negocio deben sumergirse más en el uso de tecnologías para brindar un producto acorde a la demanda del cliente y que pueda

desarrollar en buena manera un valor agregado a la experiencia de venta y post venta, motivo de éxito o fracaso de cualquier prestador de este tipo de servicios.

2.6 LA OFERTA TURISTICA EMISIVA

La oferta turística emisiva es tan variada como los colores del arcoíris.

Sus características principales es que son:

1. Dinámicas
2. De tendencia
3. Sujetas a percepciones

El encargado de mostrar estas ofertas es La Mayorista de Turismo, que sujeta a Tendencias de Mercado, popularidad de destinos y exigencias de las agencias de viaje, ofrece productos para todo bolsillo, gusto e intereses.

Podemos destacar como destinos de mayor compra en el mercado paceño y bajo experiencia propia los siguientes:

1. Punta Cana
2. Cancún
3. México
4. Miami + Orlando
5. Cuzco + Machupichu
6. Foz de Iguazú
7. Arica e Iquique
8. La Habana
9. Cartagena
10. Tours Europeos
11. Cruceros Caribe y Antillas Sur
12. Buenos Aires

Mismos que son comunicados habitualmente por los proveedores que venden el servicio bajo métodos diferentes como ser:

1. Correos Electrónicos
2. Mensajes Vía WhatsApp
3. Visitas Comerciales
4. Papelería y Folletería
5. Llamadas
6. Reuniones
7. Exposiciones

Una vez lanzados los productos por parte de las mayoristas, es propio de las agencias vender los mismos bajo criterios tanto racionales como emocionales para elegir al Mayorista que proveerá el servicio.

Por ejemplo, agente5 posee la mejor plataforma de ventas vía internet, pero una respuesta bastante lenta a la venta vía correo electrónicos.

Por lo que depende de cada Agencia de viajes cerrar el proceso de venta ofertado por un proveedor, creando una cadena de beneficio entre Proveedor, intermediario y cliente final.

En los siguientes cuadros estadísticos, podemos ver cómo se comporta la ciudad de La Paz respecto al turismo emisivo.

Cuadro N° 8

TURISMO EMISOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014. (En dólares estadounidense)

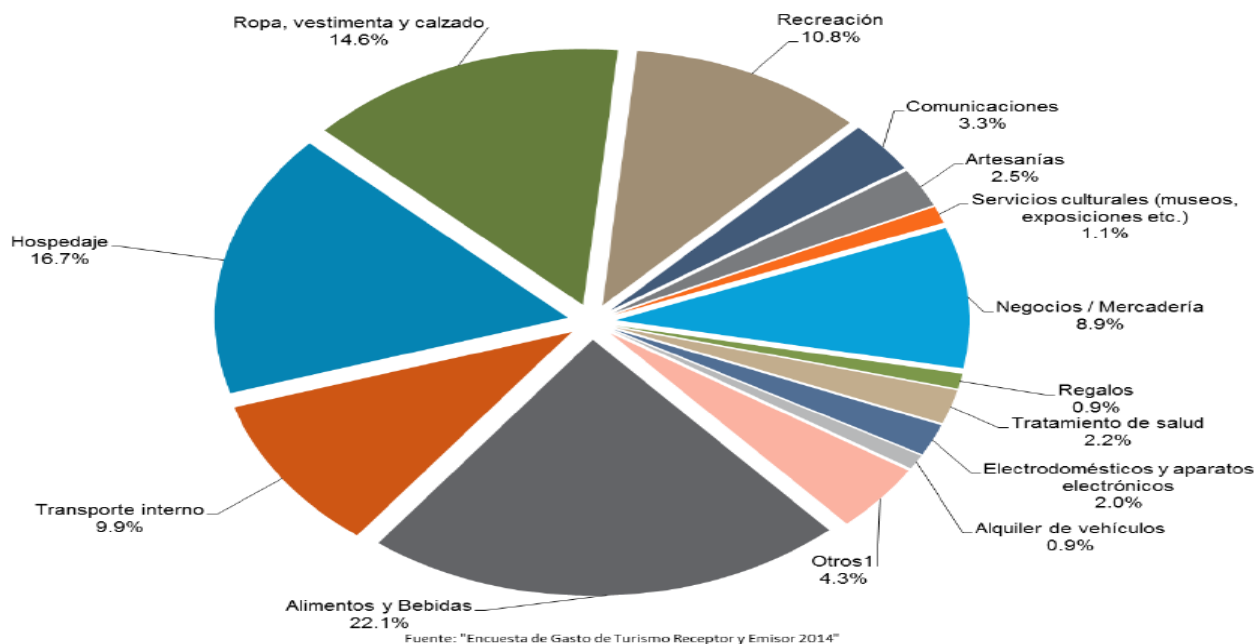
Departamento de Residencia	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje
GENERAL	68.8	654.10
La Paz	56.1	584.5
Santa Cruz	93.2	1230.5
Cochabamba	63.1	811.7
Oruro	86.7	472.6
Tarija	71.2	299.2
Potosí	44.6	469.3
Chuquisaca	44.5	404.2
Beni	83.6	869.0
Pando	113.4	1229.8

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 57

En este cuadro podemos ver que, como ciudad de La Paz, nos ubicamos en el antepenúltimo lugar en cuanto al gasto medio con un promedio de 56.1 usd. Y en el gasto medio de viaje en el quinto lugar con unos 654.10 usd.

Cuadro Nº 9

Gráfico Nº 2
TURISMO EMISOR: ESTRUCTURA DEL GASTO TURÍSTICO REALIZADO EN EL EXTERIOR, 2014



Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 61

En el cuadro de gasto turístico realizado en el exterior podemos analizar que los servicios prestados por agencias de viajes en el país corresponden a: Hospedaje, Recreación, alquiler de vehículos, son brindados en su gran mayoría desde el país de origen y corresponden a un total del 28.40 % del gasto turístico y que el mismo es una ganancia para Proveedores, operadores e intermediarios.

Cuadro Nº 10

TURISMO EMISOR: ESTRUCTURA DEL GASTO TURÍSTICO REALIZADO EN EL EXTERIOR SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014 (En porcentaje)

Estructura del Gasto	GENERAL	Beni	Chuquisaca	Cochabamba	La Paz	Oruro	Pando	Potosí	Santa Cruz	Tarija
General	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Alimentos y Bebidas	22.1	24.7	25.7	19.5	24.0	14.8	23.1	23.5	23.3	27.6
Transporte Interno	9.9	10.2	13.3	10.0	9.6	6.0	8.7	13.6	11.1	8.0
Hospedaje	16.7	7.5	20.4	16.6	19.6	9.5	21.3	15.8	17.2	13.2
Ropa, vestimenta y calzado	14.6	10.2	11.9	13.0	11.4	16.1	19.1	21.0	17.0	20.0
Recreación	10.8	15.3	11.8	7.2	10.9	7.6	12.3	7.7	14.0	11.6
Comunicaciones	3.3	11.4	5.1	2.6	2.2	2.5	5.0	2.8	4.3	3.6
Artesanías	2.5	3.8	3.4	2.2	2.6	1.2	2.2	1.6	2.9	2.2
Servicios Culturales	11	0.6	1.4	1.0	1.6	0.5	0.6	0.6	0.9	0.9
Negocios/ Mercadería	8.9	10.7	0.8	13.2	7.0	32.4	5.5	4.2	1.2	2.9
Regalos	0.9	1.0	0.8	0.5	1.4	0.4	0.3	0.0	1.2	0.7
Tratamiento de Salud	2.2	0.7	1.2	3.8	2.6	1.0	0.9	0.6	1.4	2.1
Electrodomésticos y aparatos electrónicos	2.0	1.1	0.8	1.3	2.8	6.2	0.0	5.5	0.2	0.7
Alquiler de Vehículos	0.9	1.5	0.0	0.8	0.7	0.4	0.0	1.1	1.3	1.2
Otros	4.3	1.4	3.6	8.2	3.7	1.3	1.0	1.8	4.0	5.2

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 61

Podemos analizar que el departamento de La Paz realiza la mayoría de sus gastos en Alimentos y bebidas, servicio que es vendido desde la agencia de viajes antes del viaje en la mayoría de los casos de hoteles all inclusive, cruceros o euro tours

Cuadro Nº 11

TURISMO EMISOR: SITUACIÓN DE GASTO TURÍSTICO SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014. (En porcentaje)

Departamento de Residencia	Gasto en Familia o Grupo	Gasto Personal	Total
GENERAL	22.9	77.1	100.0
La Paz	27.1	72.9	100.0
Santa Cruz	26.9	73.1	100.0
Cochabamba	22.5	77.5	100.0
Oruro	18.7	81.3	100.0
Tarija	10.4	89.6	100.0
Potosí	17.9	82.1	100.0
Chuquisaca	20.0	80.0	100.0
Beni	17.6	82.4	100.0
Pando	10.0	90.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 67

Respecto al gasto familiar podemos evidenciar que el departamento de La Paz gasta solo el 27.1 % y el restante 77.10 % se gasta de manera individual, lo que indica que los viajes se realizan en grupos menores a 10 personas.

Como podemos concluir la oferta turística es dinámica, debe ser estructurada por todos sus actores, respetando reglamentos, formas y modos de trabajo. Para beneficiar a todos los participantes del mismo, desarrollando un órgano productivo que alimente al Turismo emisor y fomente la cultura de viaje por parte de nuestros ciudadanos bolivianos.

2.7 LA DEMANDA TURISTICA EMISIVA

La demanda turística emisiva, es un fenómeno de evolución continua, mismo que está sujeta a temporalidades, productos, ofertas y propuestas de valor.

La misma se desarrolla de manera sugestiva ya que apunta a intereses individuales y colectivos para desarrollarse.

Podemos ver por ejemplo como una persona desea viajar por moda, por estatus social o por leer algún libro, lo que crea un abanico de ofertas para este negocio.

Por otra parte, existen en mayor medida personas que desean viajar por negocios y simplemente consumen servicios como ser transporte o un seguro al viajero pero que a fin de cuentas genera un ingreso para las empresas sumergidas en el mismo.

Depende de cada participante en medida a sus responsabilidades e ingenio mantener a esta demanda interesada y satisfecha, por lo que se debe brindar lo que la demanda pide.

A continuación, analizaremos a cabalidad algunos cuadros estadísticos de turismo emisor para ver hacia donde y en qué porcentaje apunta el desarrollo del turismo emisor, respecto a la demanda turística.

Cuadro Nº 12

TURISMO EMISOR: FORMAS DE PAGO SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO, 2014.
(En porcentaje)

País de Destino	Tarjeta de Crédito	Cheques de Viajero	Efectivo	Otros	Total
General	11.9	0.2	87.2	0.7	100.0
Chile	4.8	0.1	94.6	0.5	100.0
Argentina	8.7	0.4	90.8	0.1	100.0
Perú	10.6	0.3	88.7	0.3	100.0
Brasil	20.0	1.1	78.2	0.7	100.0
Estados Unidos	34.8	0.0	63.9	1.2	100.0
España	27.0	0.0	71.1	2.0	100.0
Paraguay	19.9	1.5	78.7	0.0	100.0
Colombia	28.6	0.0	70.3	1.1	100.0
Panamá	34.4	0.0	64.6	1.0	100.0
Rep. Dominicana	27.1	0.0	70.8	2.1	100.0
Ecuador	25.0	4.5	70.5	0.0	100.0
México	14.7	0.0	76.5	8.8	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 68

En el siguiente cuadro podemos evidenciar que la forma de pago más recurrente que utilizamos como bolivianos es el efectivo, lo que crea una mayor oportunidad para la venta directa por parte de agencias, ya que las tarjetas no son utilizadas y son el único medio de pago para realizar compras de boletos aéreos u hoteles mediante internet.

En el caso concreto de La Paz, la manera de pago es efectivo, lo que brinda una gran oportunidad para las agencias de ofertar los servicios desde el país.

Cuadro Nº 13

TURISMO EMISOR: FORMA DE PAGO DEL GASTO TURÍSTICO SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014.
(En porcentaje)

Departamento de Residencia	Tarjeta de Crédito	Cheques de Viajero	Efectivo	Otros (1)	Total
GENERAL	12.2	0.2	86.9	0.7	100.0
La Paz	8.6	0.1	90.7	0.7	100.0
Santa Cruz	23.7	0.2	75.2	0.9	100.0
Cochabamba	14.6	1.0	83.5	1.0	100.0
Oruro	4.9	0.2	94.7	0.2	100.0
Tarja	3.4	0.2	96.3	0.0	100.0
Potosí	8.2	0.0	90.9	1.0	100.0
Chuquisaca	9.2	0.0	90.8	0.0	100.0
Beni	7.5	0.0	91.3	1.3	100.0

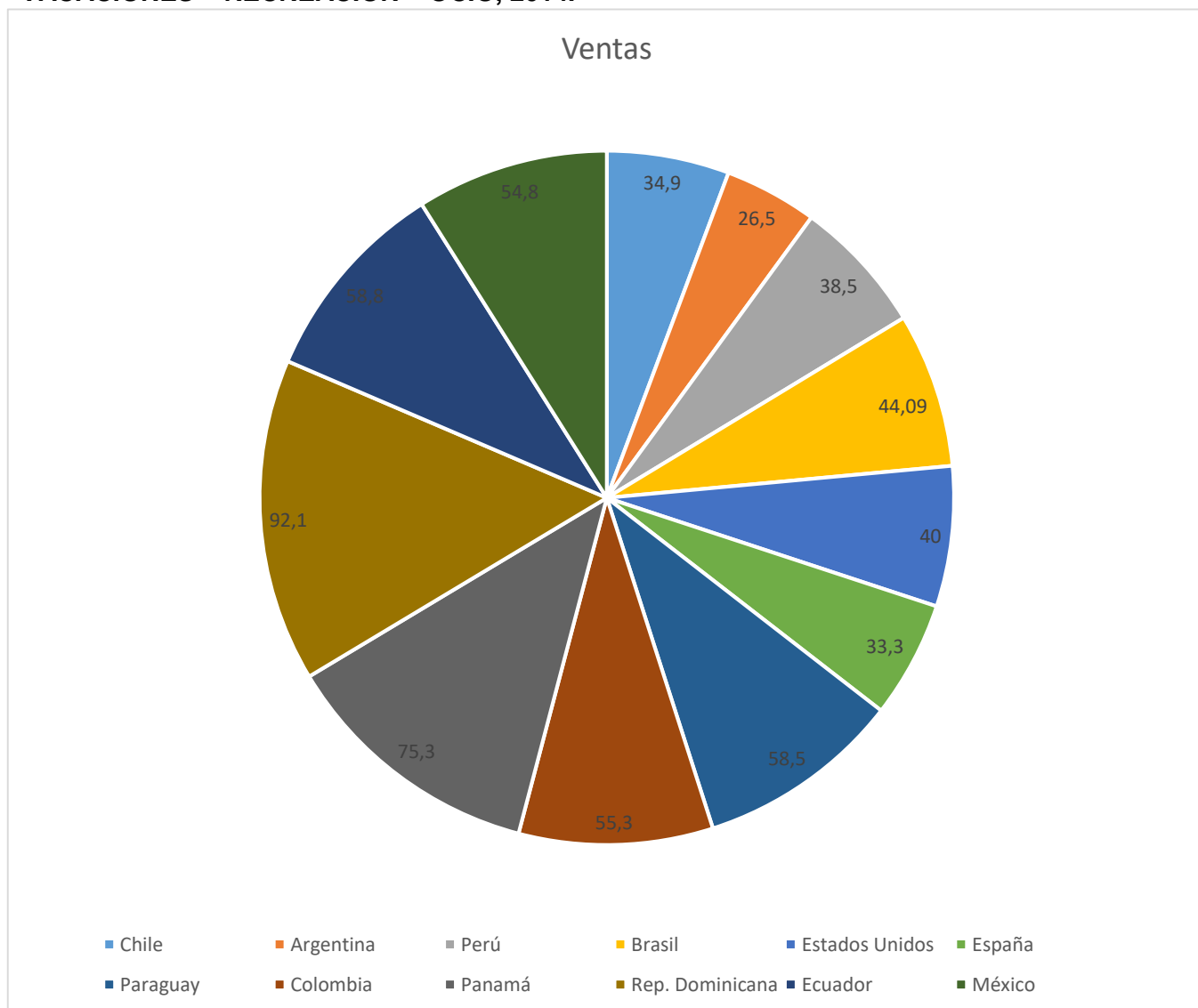
Pando	7.4	0.0	92.6	0.0	100.0
-------	-----	-----	------	-----	-------

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 69

El paceño, se encuentra en el rango más alto de pagos por servicios turísticos en efectivo, lo que puede aprovecharse para brindar servicios desde las agencias de viajes comercializadoras de boletos, hoteles y tours. Brindando posibilidades que pagos electrónicos o vía tarjeta no pueden facilitar.

Cuadro Nº 14

TURISMO EMISOR: PRINCIPALES PAÍSES VISITADOS EN EL EXTERIOR POR VACACIONES – RECREACIÓN – OCIO, 2014.



Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 69

Vemos que el principal destino visitado por Vacaciones es la Republica Dominicana, donde es predominante el armado de un paquete turístico en sitio para la comercialización, ya que el mismo es un destino de playa y all inclusive.

No se debe pasar por alto que también Panamá es el segundo destino mas visitado por vacaciones, y que el mismo cuenta con un alto mercado sin impuestos, razón preferida para los viajes a esos lugares, y que por medio de las nuevas tecnologías se puede ofertar un viaje desde La Paz con todas las características de un viaje de shopping, así como también Panamá es puerto de Embarque para los cruceros Pullmantur.

Cuadro Nº 15

TURISMO EMISOR: MOTIVO DE VIAJE SEGÚN CONTINENTE DE DESTINO, 2014. (En porcentaje)

Motivo de viaje	General	Norteamérica	Centro América y el Caribe	Sudamérica	Europa	Asia
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Vacaciones, recreaciones, ocio	35.8	49.1	74.1	35.7	33.9	38.5
Visitas a familiares y amigos	24.2	28.0	9.8	23.7	26.3	15.4
Negocios y/ o motivos profesionales	15.4	5.2	5.6	16.4	5.1	23.1
Trabajo	10.3	8.5	4.2	9.8	20.8	23.1
Compras	7.9	1.5	0.7	8.6	2.1	0.0
Tratamiento de Salud, atención médica	1.7	1.1	0.7	1.7	1.3	0.0
Congresos o seminarios	1.6	1.8	2.1	1.5	3.0	0.0
Estudios	1.5	2.2	2.8	1.1	6.4	0.0
Religión, peregrinación	0.5	0.7	0.0	0.4	0.4	0.0
Trabajo Voluntario	0.4	0.7	0.0	0.4	0.4	0.0
Otros (1)	0.7	1.1	0.0	0.7	0.4	0.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 70

El siguiente cuadro, nos da información importante sobre donde debemos enfocar los esfuerzos de venta, y es en el Caribe, región predilecta de paquetes turísticos vacacionales comprados en las agencias paceñas.

Cuadro Nº 16

TURISMO EMISOR: MOTIVO DE VIAJE SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014
(En porcentaje)

Departamento de Residencia	Vacaciones, recreación, ocio	Visita a familiares y amigos	Negocios y/o motivos profesionales	Trabajo	Compras	Tratamiento de Salud, atención médica	Congresos o Seminarios	Estudios	Religión peregrinación	Trabajo Voluntario	Otros	Total
General	35.8	24.2	15.4	10.3	7.9	1.7	1.6	1.5	0.5	0.4	0.7	100.0
La Paz	39.4	23.7	12.8	11.9	5.0	1.7	1.7	2.0	0.5	0.3	0.9	100.0
Santa Cruz	53.3	18.9	8.9	8.6	3.8	1.8	1.8	1.5	0.3	0.1	0.9	100.0
Cochabamba	35.2	26.8	15.1	12.2	4.3	1.4	1.7	1.7	0.8	0.2	0.5	100.0
Oruro	19.9	21.9	37.6	4.9	11.6	0.6	1.8	1.0	0.0	0.4	0.4	100.0
Tarija	12.5	30.7	14.7	7.3	27.4	3.1	1.4	1.2	0.7	0.2	0.7	100.0
Potosí	29.2	28.7	15.9	15.9	6.2	1.0	0.5	0.5	0.5	1.5	0.0	100.0
Chuquisaca	28.0	35.0	10.0	15.0	5.0	3.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	100.0
Beni	33.8	25.7	8.1	10.8	17.6	1.4	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	100.0
Pando	42.0	20.0	8.0	18.0	4.0	2.0	2.0	4.0	0.0	0.0	0.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 71

Otros: Actividades culturales, deportes, encargos y encomiendas, trámites.

Como departamento de La Paz, podemos evidenciar que el 39.40% de los viajes se realizan por motivo de ocio, lo que demuestra que nuestra demanda está enfocada a un promedio menor a la mitad de los viajes, y que se deben enfatizar esfuerzos para la venta de paquetes organizados, creando cierto tipo de valor agregado para seducir a los clientes.

Cuadro Nº 17

TURISMO EMISOR: MOTIVO DE VIAJE SEGÚN SITUACIÓN DE VIAJE, 2014. (En porcentaje)

Situación de Viaje	Vacaciones, recreación, ocio	Visita a familiares y amigos	Negocios y/o motivos profesionales	Trabajo	Compras	Tratamiento de Salud, atención médica	Congresos o seminarios	Estudios	Religión, Peregrinación	Trabajo Voluntario	Otros (1)	Total
GENERAL	35.8	24.2	15.4	10.3	7.9	1.7	1.6	1.5	0.5	0.4	0.7	100.0
En familia	51.9	26.6	7.7	4.1	4.8	2.8	0.6	0.7	0.3	0.0	0.3	100.0
En grupo	45.8	7.5	19.2	6.5	7.5	0.2	4.7	3.7	1.6	1.9	0.7	100.0
Solo	26.8	25.5	18.4	13.9	9.4	1.4	1.6	1.6	0.4	0.3	0.6	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 72

Otros “Actividades culturales, deportes, encargos y encomiendas, trámites”.

Analizando el siguiente cuadro, podemos evidenciar que los viajes por recreación o vacaciones corresponden a familias o grupos, por lo que los esfuerzos de los prestadores de servicios deben enfatizarse a incrementar la demanda de vacaciones familiares y grupales a destinos como el Caribe como producto estrella.

Cuadro N° 18

TURISMO EMISOR: CONDICIÓN DE VIAJE SEGÚN CONTINENTE DE DESTINO, 2014 (En porcentaje)

Continente de Destino	Turismo Independiente	Turismo Organizado	Total
GENERAL	95.4	4.6	100.0
Norteamérica	93.9	6.1	100.0
Centroamérica y el Caribe	70.0	30.0	100.0
Sudamérica	95.0	5.0	100.0
Europa	96.0	4.0	100.0
Asia	100.0	0.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 74

Analizando el siguiente cuadro podemos ver que el 30% de los turistas nacionales, realizan viajes organizados al Caribe, lo que demuestra el énfasis en el desarrollo de esos productos por parte de Mayoristas.

Cuadro N°19

TURISMO EMISOR: CONDICIÓN DE VIAJE SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO, 2014

País de Destino	Turismo Independiente	Turismo Organizado	Total
GENERAL	95.4	4.6	100.0
Chile	96.0	4.0	100.0
Argentina	97.5	2.5	100.0
Perú	95.5	4.5	100.0
Brasil	89.1	10.9	100.0
Estados Unidos	95.5	4.5	100.0
España	97.5	2.5	100.0
Paraguay	90.7	9.3	100.0
Colombia	89.5	10.5	100.0
Panamá	72.6	27.4	100.0
Rep. Dominicana	50.0	50.0	100.0
Ecuador	82.4	17.6	100.0
México	80.6	19.4	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 75

En el siguiente cuadro podemos evidenciar que el 50% de los viajes organizados son a República Dominicana, lo que muestra que El Producto Punta Cana es una bandera del viaje nacional y que en promedio genera un costo de 1000 usd por pasajero.

Cuadro Nº 20**TURISMO EMISOR: CONDICIÓN DE VIAJE SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014**

Departamento de Residencia	Turismo Independiente	Turismo Organizado	Total
GENERAL	95.4	4.6	100.0
La Paz	95.9	4.1	100.0
Santa Cruz	91.4	8.6	100.0
Cochabamba	94.3	5.7	100.0
Oruro	98.2	1.8	100.0
Tarija	99.8	0.2	100.0
Potosí	97.9	2.1	100.0
Chuquisaca	96.0	4.0	100.0
Beni	90.5	9.5	100.0
Pando	98.0	2.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 75

Viendo específicamente a la ciudad de La Paz podemos ver que los viajes organizados son solo el 4.6% de los viajes realizados, lo que genera alarmas para desarrollar mejores estrategias de ventas y de esta manera generar un crecimiento en la demanda del mismo.

Cuadro Nº 21**TURISMO EMISOR: CONDICIÓN DE VIAJE, SEGÚN MOTIVO DE VIAJE, 2014.
(En porcentaje)**

Motivo de Viaje	Turismo Independiente	Turismo Organizado	Total
GENERAL	95.4	4.6	100.0
Vacaciones, recreación, ocio	88.7	11.3	100.0
Visita a Familiares y amigos	99.5	0.5	100.0
Negocios y/o Motivos Profesionales	99.4	.6	100.0
Trabajo	98.9	1.1	100.0

Compras	100.0	0.0	100.0
Tratamiento de Salud, atención médica	100.0	0.0	100.0
Congresos o Seminarios	91.5	8.5	100.0
Estudios	100.0	0.0	100.0
Religión, peregrinación	100.0	0.0	100.0
Trabajo Voluntario	1000	0.0	100.0
Otros (1)	86.7	13.3	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 76

Otros: actividades culturales, deportes, encargos y encomiendas, trámites.

En cuanto a motivo de viaje el 11,3% de los turistas nacionales que viajan por "Vacaciones-Recreación-Ocio" lo hacen con paquete turístico.

Cuadro Nº 22

**TURISMO EMISOR: SITUACIÓN DE VIAJE SEGÚN CONTINENTE DE DESTINO, 2014
(En porcentaje)**

Continente de Destino	En Familia	En grupo	Solo	Total
GENERAL	29.6	9.8	60.6	100.0
Norteamérica	37.3	7.7	55.0	100.0
Centroamérica y el Caribe	47.6	7.0	45.5	100.0
Sudamérica	29.7	10.1	60.2	100.0
Europa	21.2	7.2	71.6	100.0
Asia	15.4	7.7	76.9	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 77

Según situación de viaje, se puede tomar como punto de interés que los viajes grupales (casi siempre de Turismo Organizado), son al Caribe que significa un 47.6 %, traducidos significan una buena fuente de ingresos para todos los actores de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.

Cuadro Nº 23

**TURISMO EMISOR: SITUACIÓN DE VIAJE SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA 2014.
(En porcentaje)**

Departamento de Residencia	En Familia	En Grupo	Solo	Total
GENERAL	29.6	9.8	60.6	100.0

La Paz	34.5	8.5	57.0	100.0
Santa Cruz	33.9	9.7	56.5	100.0
Cochabamba	28.1	12.4	59.5	100.0
Oruro	24.8	14.0	61.2	100.0
Tarija	12.3	5.7	82.0	100.0
Potosí	29.2	9.7	61.0	100.0
Chuquisaca	34.0	10.0	56.0	100.0
Beni	27.0	9.5	63.5	100.0
Pando	28.0	8.0	64.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 78

Específicamente en la ciudad de La Paz, el 57% de las personas viajan solas, por lo que es un mercado independiente y que debe ser trabajo para integrarlo al turismo organizado.

Cuadro Nº 24

TURISMO EMISOR: FRECUENCIA DE VIAJE AL EXTERIOR SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014 (En porcentaje)

Departamento de Residencia	Primera vez	1 vez cada 5 años	1 vez cada 2 a 4 años	1 vez al año	Entre 2 a 4 veces al año	Entre 5 y 10 veces al año	Más de 10 veces al año	Total
GENERAL	0.8	12.9	3.3	40.1	28.5	6.2	8.3	100.0
La Paz	1.0	7.4	2.9	46.5	28.6	5.2	8.4	100.0
Santa Cruz	0.2	28.6	5.1	37.4	20.8	4.4	3.5	100.0
Cochabamba	0.3	21.5	4.1	36.8	23.0	5.6	8.4	100.0
Oruro	0.4	1.6	2.2	32.3	36.6	13.2	13.8	100.0
Tarija	1.9	3.5	0.2	34.3	42.1	6.9	11.1	100.0
Potosí	1.5	3.6	3.1	45.6	29.7	6.2	10.3	100.0
Chuquisaca	1.0	14.0	3.0	43.0	27.0	7.0	5.0	100.0
Beni	0.0	6.8	4.1	45.9	32.4	4.1	6.8	100.0
Pando	2.0	8.0	6.0	36.0	30.0	4.0	14.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 79

En la frecuencia de viajes al exterior, podemos evidenciar que, en la ciudad de La Paz, las personas tienen la costumbre de viajar una vez al año con el asombroso 46.5 %.

Cuadro Nº 25

TURISMO EMISOR: FRECUENCIA DE VIAJE AL EXTERIOR SEGÚN MOTIVO DE VIAJE, 2014 (En porcentaje)

Motivo de Viaje	Primera Vez	1 vez cada 5 años	1 vez cada 2 a 4 años	1 vez al año	Entre 2 y 4 veces	Entre 5 y 10 veces	Más de 10 veces	Total
-----------------	-------------	-------------------	-----------------------	--------------	-------------------	--------------------	-----------------	-------

			años		al año	al año	al año	
GENERAL	0.8	12.9	3.3	40.1	28.5	6.2	8.3	100.0
Vacaciones, recreación y ocio	0.7	18.4	4.4	51.7	22.0	1.5	1.4	100.0
Visita a Familiares y amigos	0.9	13.0	4.4	39.9	35.9	4.4	1.6	100.0
Negocios y/o motivos profesionales	0.4	5.2	0.9	19.7	31.1	17.0	25.6	100.0
Trabajo	1.6	12.9	3.1	36.6	24.6	5.8	15.5	100.0
Compras	0.6	2.6	0.9	27.4	32.9	14.0	21.66.8	100.0
Tratamiento de Salud, atención médica	0.0	8.1	4.1	32.4	40.5	8.1	1.4	100.0
Congresos o seminarios	0.0	16.9	1.4	46.5	28.2	5.6	1.5	100.0
Estudios	0.0	20.9	1.5	47.8	28.4	0.0	4.8	100.0
Religión, peregrinación	0.0	0.0	0.0	71.4	23.8	0.0	0.0	100.0
Trabajo voluntario	0.0	12.5	0.0	37.5	25.0	25.0	3.3	100.0
Otros (1)	0.0	3.3	0.0	60.0	26.7	6.7		100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 80

Otros (1) “Actividades culturales, deportes, encargos y encomiendas, trámites”

En cuanto a la frecuencia de viajes al exterior podemos evidenciar que al año un 51,7 % de las personas lo realiza por motivos vacacionales, lo que resulta en un mercado potencial muy grande para los actores participantes del rubro.

Cuadro Nº 27

TURISMO EMISOR: PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA VIAJES AL EXTERIOR, 2014 (En porcentaje)

Tipo de Transporte	Participación Porcentual
GENERAL	100.0
Carretero	64.0
Aéreo	35.2
Fluvial – Lacustre	0.6
Ferrovionario	0.1
Otro (1)	0.1

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 83

Otro (1) “Caminando”

Según el tipo de transporte utilizado podemos ver que el aéreo suma un total de 35.2 %, lo que significa un ingreso repartido entre aerolíneas y agencias emisoras de boletos aéreos.

Cuadro Nº 28

TURISMO EMISOR: TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA SALIR AL EXTERIOR SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014 (En porcentaje)

Departamento de Residencia	Aéreo	Carretero	Ferrovionario	Fluvial, Lacustre	Otro (1)	Total
GENERAL	35.2	64.0	0.1	0.6	0.1	100.0
La Paz	23.6	75.8	0.1	0.5	0.0	100.0
Santa Cruz	75.5	24.0	0.1	0.3	0.1	100.0
Cochabamba	52.5	47.5	0.0	0.0	0.0	100.0
Oruro	7.9	91.9	0.2	0.0	0.0	100.0
Tarija	6.9	92.0	0.0	0.0	1.2	100.0
Potosí	11.3	87.7	1.0	0.0	0.0	100.0
Chuquisaca	29.0	71.0	0.0	0.0	0.0	100.0
Beni	39.2	40.5	0.0	20.3	0.0	100.0
Pando	26.0	74.0	0.0	0.0	0.0	100.0

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 83

Como ciudad de La Paz, podemos evidenciar que solo utilizamos un 23.6 % a las aeronaves, lo que significa solo una distribución de ingresos por un poco más de la cuarta parte de las personas que realizan viajes al exterior.

Cuadro Nº 29

TURISMO EMISOR: PRECIO PROMEDIO DEL PAQUETE TURÍSTICO PAGADO AL TOUR OPERADOR EN BOLIVIA SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014

Departamento de Residencia	Precio Promedio
GENERAL	1425
La Paz	892
Santa Cruz	1922
Cochabamba	1412
Oruro	678
Tarija	1700
Potosí	338
Chuquisaca	2515
Beni	1486
Pando	1700

Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 86

En cuanto al precio promedio de paquete comprado por personas de la ciudad de La Paz una media de 892 usd, lo que significa un ingreso del 20% del total, repartido entre proveedores y agencias minoristas.

CAPITULO III

3. MARCO TEORICO

3.1 FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACION

3.1.1 Turismo Emisivo

El turismo emisivo abarca las actividades realizadas por un visitante fuera del país de residencia habitual. En este caso nos referimos a las actividades que realizan los residentes en Bolivia cuando visitan otro país. *Fuente Organización Mundial del Turismo OMT.*

3.1.2 Importancia Económica del Turismo

Dentro de la clásica distinción de los sectores de la economía -primario, secundario y terciario-, el turismo integra este último en tanto se define como un servicio.

Sin embargo, su capacidad de motorizar otras actividades, directa o indirectamente, le confiere una potencialidad especial.

El turismo genera ingresos genuinos por pagos de servicios directos -alojamientos, paquetes turísticos, restaurantes, industrias culturales, espacios de recreación, comercios de artesanías, servicios personales, transportes, comunicaciones, etc.- e indirectos, ya que el gasto turístico genera sucesivas cadenas de pagos a proveedores y personal ocupado, así como inversiones en infraestructura.

Fuente. Ministerio de Turismo Argentina/ Documento Definiciones del Turismo/ Pág. 33. 2016

3.1.3 Factores Que componen la actividad Turística

El turismo es un complejo sistema de elementos que se interrelacionan entre sí retroalimentándose en forma permanente. Existen cuatro elementos básicos o "factores" que integran este complejo sistema:

La demanda: formada por el conjunto de consumidores -o potenciales consumidores-de bienes y servicios turísticos.

La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el turismo.

El espacio geográfico: lugar donde se produce la interacción entre la oferta y la demanda.

Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción del turismo.

Fuente. Organización Mundial del Turismo OMT. 2016

3.1.4 Medición de la Demanda

Los productos turísticos son bienes de consumo y, como tales, se demandan para satisfacer la necesidad del consumidor final, es decir, no son bienes para producir otros bienes.

En tal sentido la medición de la demanda se realiza a partir de la valoración económica de los bienes y servicios que los viajeros consumen durante su desplazamiento.

Para medir estos consumos, algunas de las variables a tener en cuenta son:

Número de viajeros (turistas y excursionistas) y las características que nos permiten distinguir los diferentes segmentos:

- Origen
- Motivo del viaje
- Modalidad de organización
- Destino
- Tipo de transporte
- Alojamiento utilizado

Número de viajes: no deben confundirse el número de viajes con la cantidad de viajeros que los realizan, es decir, un mismo turista puede desplazarse por más de un destino, es pues, el número de viajeros multiplicado por la frecuencia de viajes en un determinado período de tiempo.

Número de pernoctaciones: representa la cantidad de noches que los turistas permanecen alojados en el lugar de destino.

Esta variable, asociada con el tipo de alojamiento utilizado, es la unidad de medida más representativa a los efectos del cálculo del gasto turístico.

Gasto turístico total: es la suma del valor monetario del conjunto de bienes y servicios que cada uno de los turistas ha adquirido y/o utilizado durante su permanencia en el lugar visitado. También lo llamamos consumo total.

Este concepto nos proporciona valiosa información macroeconómica, utilizada también en los flujos de la Balanza de Pagos. Y además, a los efectos de formular políticas y estrategias turísticas, es útil analizar estos consumos, desagregándolos de manera tal, que nos aporten información de los diferentes segmentos de la demanda, épocas del año en que se realizan los viajes, destinos turísticos, etc.

Gasto por turista: resulta del cociente entre el gasto total y el número de turistas.

Es una medida aproximada de lo que cada turista gasta en promedio en un viaje.

Gasto promedio por pernoctación: resulta del cociente entre el gasto total y el número de pernoctaciones totales. Es la medida aproximada del gasto que cada turista realiza en el lugar visitado por día.

Fuente. Ministerio de Turismo Argentina/ Documento Definiciones del Turismo Pág. 45. 2016 y Organización Mundial del Turismo OMT. 2018.

3.1.5 Medición de La Oferta

Desde el punto de vista de la oferta, se requiere analizar las unidades de producción de bienes y servicios turísticos.

Cabe mencionar que se han realizado numerosos esfuerzos por tipificar cuáles son los bienes y servicios que se pueden considerar específicos del turismo. Se destacan como tales las agencias de viajes y el alojamiento, ya que, en ausencia del turismo, dejarían de existir. También hay productos anexos que han sido identificados por algunos países como específicos del turismo, pero no han recibido el mismo reconocimiento a nivel internacional. Será necesario pues, indagar las diferentes actividades que componen la oferta, ya sea que estén dedicadas al turismo exclusivamente (como las agencias de viajes y/o la hotelería), también parcialmente, como el transporte y los restaurantes.

Como actividades características del turismo, podemos mencionar:

- Hoteles
- Restaurantes
- Transportes
- Agencias de viajes y tour operadores
- Servicios culturales
- Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento.

3.1.6 Medición del Turismo Emisivo

- Cantidad de turistas por principal motivo del viaje
- Cantidad de turistas por principal tipo de alojamiento utilizado
- Cantidad de turistas por forma de organización del viaje
- Pernoctaciones por tipo de alojamiento
- Gasto turístico total
- Gasto turístico por viajero
- Turistas, permanencia promedio y gasto por pernoctación, según destino y según origen (para los turistas residentes en el exterior)
- Pernoctaciones por destino turístico

3.1.7 Actividades Económicas Características del Turismo

- Transporte aéreo
- Transporte por ferrocarril
- Transporte fluvial y marítimo
- Transporte por carretera
- Taxis
- Alquiler de vehículos
- Hoteles
- Establecimientos para hoteleros
- Segundas viviendas
- Servicios de provisión de comidas y bebidas
- Agencias de viaje
- Servicios culturales
- Servicios recreativos

- Servicios turísticos diversos (financieros, alquiler de bienes, etc)
- Servicios de información turística

3.1.8 Agencias de Viaje

Una agencia de Viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender.

3.1.9 Clasificación de Agencias de Viajes

Mayoristas: son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a los minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto, son los minoristas quienes las ofrecen.

Minorista: éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

Fuente. Organización Mundial del Turismo/ Definiciones del Turismo /Guía Turística OMT 2018.

3.1.10 Agencias de Viajes de acuerdo a su Publicidad

Para este caso y cuando la agencia tiene a menudo la necesidad de hacer publicidad, puede enfocarse en dos grandes categorías que dependerán del área donde operan:

1.- Si la agencia está ubicada en un determinado lugar que recibe mucho turismo, su publicidad estará orientada hacia la información y venta de aquellos servicios que le serán de utilidad al viajero mientras visita ese punto de destino, ofreciéndole por ejemplo facilidades de cambio de moneda, venta de boletos para eventos locales, alquiler de autos, tipos de excursiones, etc.

2.- En cambio si la agencia de viajes tiene su negocio en zonas que generan corriente de turista, pero hacia otros lugares, su publicidad se inclinara hacia la venta de tours y servicios a este tipo de clientes potenciales.

Nota: Tanto las agencias mayoristas como minoristas, puede hacer uso simultáneo de esto dos tipos de publicidad.

3.1.11 Clasificación de las agencias de viaje de acuerdo a su actividad:

Emisoras: donde está la gente que tiene intención de viajar.

Receptoras: se ubica dónde llega el turismo de masas.

Agencia emisora - receptiva.

3.1.12 Clasificación de las agencias de viajes de acuerdo al producto o mercado que manejan

Por producto: trabajo, excursiones, investigación.

Mercado: gente de la 3ª edad, estudiantes, deportistas, familias.

Clasificación según el tráfico de viajeros

Emisoras (outgoing): las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

Agencias emisora-receptiva: organizan el tráfico en ambos sentidos, el 35,8% de las agencias son de este tipo.

El enfocarse en una u otra categoría dependerá de la experiencia con la que cuente la agencia, sin embargo, sea un caso u otro, es conveniente que antes la empresa lleva a cabo un estudio de mercado, para saber cuál es la más conveniente y los proveedores con los que puede contar.

3.1.13 Clasificación de la agencia de viajes, según el canal de distribución

Agencias implant: son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa.

3.1.14 Agencias de viajes por franquicia

En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

3.1.15 Agencias de viajes virtuales

Estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares.

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio.

Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: Viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas. etc), viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

Fuente. Organización Mundial del Turismo/ Definiciones del Turismo /Guía Turística OMT 2018

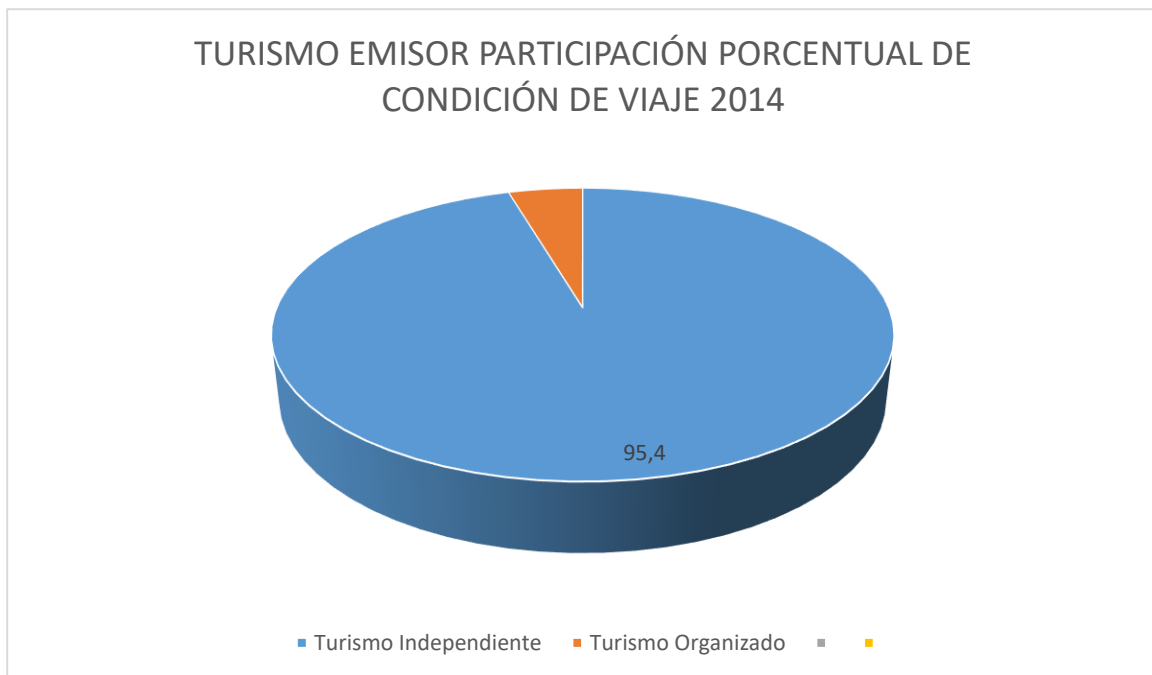
3.2 PROBLEMAS DEL TURISMO EMISIVO

El turismo emisor, lejos de ser un escenario idílico para todos los actores involucrados en el mismo, presenta un amplio camino lleno de dificultades que debe sortearse para alcanzar un verdadero desarrollo de este.

3.2.1 La Poca adquisición de Turismo Organizado por parte de la demanda.

El turismo organizado presenta un escenario preocupante ya que solo el 4.6 % de viajes al exterior son organizados, motivo que las operadoras en mayor medida deben aunar esfuerzos para crear la correcta capacitación y canales de marketing a agencias de viajes para que puedan brindar estas opciones a clientes actuales y potenciales.

Cuadro N°30



Fuente: Instituto Nacional De Estadística/ Ministerio De Culturas Y Turismo/ Viceministerio De Turismo/ Encuesta De Gasto De Turismo Receptor Y Emisor/ Pág. 85

3.2.2 La Compra directa de Productos turísticos vía internet

Las ventajas de comprar un producto turístico vía internet pueden enumerarse de la siguiente manera:

1. Acceso a tiendas y productos en lugares remotos
2. Es posible ofrecer y encontrar una gran cantidad de opciones
3. La web online está disponible todos los días a todas las horas
4. Compra inmediata del servicio que se necesite
5. Facilidad y rapidez para comunicarse
6. Personalización de la compra y de la experiencia de cliente
7. No hay necesidad de manejar dinero en efectivo
8. Transacciones y contrataciones rápidas y eficientes
9. Facilidad para gestionar el inventario, de forma que los clientes saben en el momento si está disponible lo que buscan.
10. Reducción de gastos de personal

11. No pago de comisiones a las Agencias Mayoristas
12. Mayor ganancia para el vendedor directo

3.2.3 Vulneraciones a reglamentos de agencia de viajes por sus actores

Algunas de las agencias mayoristas de viajes en la ciudad de La Paz, tienden a vulnerar partes de la reglamentación de agencias de viajes en Bolivia, donde el caso más perjudicial para las agencias minoristas puede señalarse como la venta directa al cliente final, lo que significa para el Mayorista una mayor ganancia y un cliente fidelizado.

Otro de los grandes problemas de vulneración de reglamento es que agencias elaboran estrategias para ser tanto mayoristas como minoristas y de esta manera sacar una mayor ventaja de los productos ofrecidos, monopolizando nichos de mercado.

O el que proveedores acepten a personas naturales como agencias de viaje, creando una red de venta directa al Free Lancer y que el mismo tenga muchos de los derechos de una agencia, vulnerando las responsabilidades que conlleva.

3.2.4 Proliferación de ofertantes ante una demanda pequeña de productos

Otro de los problemas evidenciados es la proliferación de agencias de viajes, mismo que ante un volumen de mercado pequeño tienden a realizar tácticas agresivas de mercado para quedarse con su porción de la torta, rebajando precios a productos sin ningún tipo de control por parte de autoridades, lo que resulta en que existan competidores muy fuertes (porque así se lo permiten sus volúmenes de mercado), frente a pequeños emprendimientos que terminan desmoronándose o sumándose a la lucha de cada día.

3.2.5 Falta de especialización de los ofertantes de servicios

Otro problema que puede evidenciarse en su mayoría en agencias de viajes minoristas es la falta de especialización en la venta de productos turísticos emisivos, lo que resulta en una falta de asesoramiento hacia el cliente, quien termina por optar en un viaje realizado por el mismo o la compra por internet.

Esta falta de especialización se debe a la falta de visitas comerciales por parte de Mayoristas o la falta de interés por parte del trabajador para aprender el funcionamiento de los diversos productos de turismo emisivo.

3.2.6 Respuestas tardías por parte de los proveedores del servicio

Se debe señalar que este es un problema presente debido a muchas solicitudes realizadas a proveedores por parte de minoristas, que, a veces excedida su capacidad de carga, dan respuestas tardías a los interesados, lo que resulta en una pérdida de venta casi segura.

3.2.7 Un cliente indeciso

Otro factor, más subjetivo es que el mercado paceño por naturaleza es indeciso y poco educado respecto al funcionamiento del turismo emisivo, ya que preguntan muchas veces por un mismo producto (ya sea por curiosidad o un interés real), además de no tener definido donde desean viajar o que desean comprar, sin saber que el Turismo Emisivo es un mundo muy dinámico sujeto a variaciones de tarifas por alzas y bajas de proveedores, que combinado a su indecisión termina en una situación de aumento de precios y el posterior desistimiento de la intención de compra.

3.3 OPORTUNIDADES DEL TURISMO EMISIVO

El turismo emisor tiene muchos problemas como detallamos anteriormente, pero en muchos casos se pueden sacar ventajas de los mismos, a continuación, detallaré cuales creo son los más importantes para poder realizar un crecimiento de mercado y por consiguiente el beneficio de todos los actores involucrados.

3.3.1 Susceptibilidad a las compras por internet y uso de tarjetas

Un punto a favor de nuestra sociedad es que estamos en una etapa primaria de lo que son las compras por internet, lo que genera cierto recelo a toda compra por internet y que detallaré a continuación:

1. Falta de comunicación y relación personal
2. Imposibilidad de garantizar el producto antes de comprarlo
3. Es necesario contar con una conexión a Internet segura
4. Es imprescindible tener dispositivo desde el que conectarse a Internet
5. Miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal (hackers)
6. Dificultad o incluso incapacidad para detectar las estafas y a los estafadores
7. Dependencia absoluta de Internet
8. Existen costes adicionales que, en la mayoría de los casos, salen al momento o después de finalizar la compra
9. Incomodidad para las devoluciones

3.3.2 Clientes primerizos en cuanto a lo que es el Turismo Emisor

Muchos de los clientes que visitan una agencia de viajes, no realizaron un viaje al exterior o realizaron muy pocos, por lo que un buen asesor de ventas puede utilizar eso a su ventaja conquistando mediante un buen proceso interactivo a un cliente, demostrando porque necesita viajar a ese lugar y porque tiene que hacerlo con su empresa.

3.3.3 Respaldo que tiene una Empresa Turística frente a una empresa de internet

El presentar una empresa seria a un cliente, resulta en un gran impacto a la confianza de este, que apoyado por trayectoria y componentes humanos puede generar una venta mediata al demostrar que se puede y debe confiar en ellos para la realización de tus vacaciones.

3.3.4 Relaciones comerciales en el Turismo Emisor

Las relaciones comerciales que se presentan entre un Operador Mayorista y una Agencia de viajes, deben ser un proceso social donde la primera trata de conquistar a la segunda y de esta manera generar un beneficio económico conjunto, generando una relación comercial duradera.

3.3.5 Aprovechar la necesidad turística por parte de la sociedad

Es sabido que el Turismo ya no es un lujo sino una necesidad humana, lo que cada vez toma más fuerza entre los sectores económicos medios y altos de una sociedad, por lo que los actores del Turismo emisor deben atacar a estos clientes potenciales ya sea de manera individual como grupal incentivando viajes a todo tipo de necesidad como ser: colegios, empresas, familias, incentivos, etc.

3.3.6 Marketing Turístico

Aprovechar la ciencia del Marketing para explotar los productos por todos los canales de comunicación posible, incitando a los clientes potenciales a la compra de productos, generando una cadena de valor que rinda frutos económicos a todos los actores involucrados en el proceso.

3.3.7 Reglamentación de Precios

Es de pronta necesidad que todos los actores involucrados en Turismo Emisivo, trabajen en una reglamentación de precios, para que de esta manera exista un orden en precios acorde a calidad, duración y servicios ofertados; que dé como resultado una competencia sana tanto entre mayoristas como minoristas, donde se destaque a uno por las virtudes y valores agregados, y no así por precio.

3.4 HIPOTESIS

El éxito de una agencia de viajes de Turismo Emisivo es medido por su adaptabilidad a las incidencias que tienen las oportunidades y desafíos que propone la oferta y demanda del mercado evolutivo y constante de la ciudad de La Paz en este rubro.

3.4.1 Variable Independiente:

Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores
Medición de Adaptabilidad al mercado paceño	Plan Adaptabilidad y marketing	Análisis de la Situación	Análisis histórico, causal, comportamiento de las fuerzas de ventas, estudio de mercado, análisis, FODA externos e internos.
		Determinación de Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo de posicionamiento.• Objetivo de ventas.• Objetivo de viabilidad.
		Elaboración y Selección de Estrategias	Caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.
		Plan de Acción	Punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

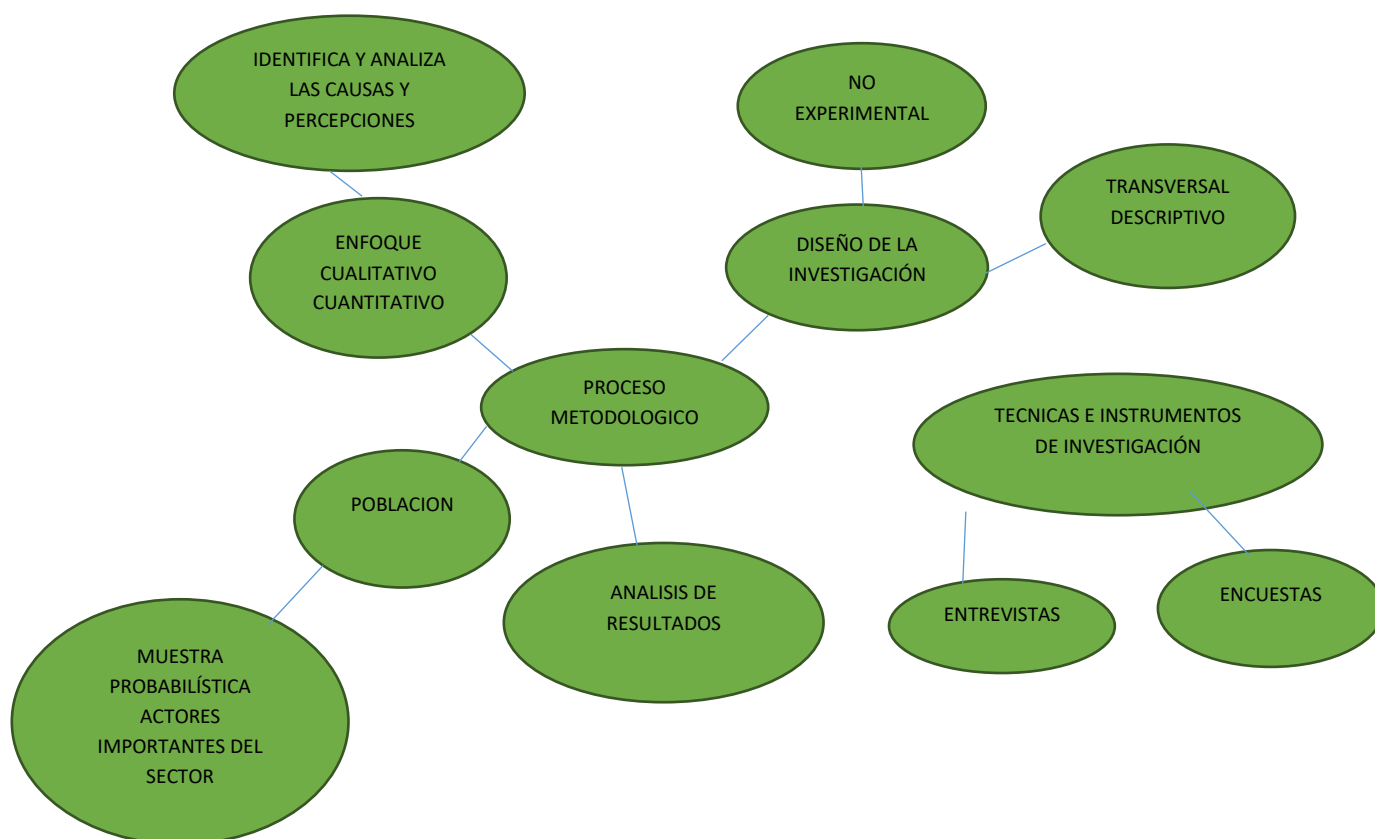
		Establecimiento de Presupuesto	Una autorización para utilizar los recursos económicos.
		Métodos de control	El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas
	Alianzas Estratégicas	Proveedores	Encargados de proveer servicios y canales de ventas.
		Mayoristas	Intermediarios para la venta de servicios turísticos en el exterior.
		Instituciones	Contratos para proveer el servicio a clientes de consumo masivo o habitual.
	Uso de Tic's	Sistemas de emisión de servicios	Sistemas de boletaje, Gds, sistemas de ventas terrestres

3.4.2 Variable Dependiente:

Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores
La competitividad – éxito de una agencia de viajes de turismo emisor está sujeto a las Oportunidades y Desafíos en el mercado turístico emisor de la ciudad de La Paz.	Demanda	Demanda Efectiva o Actual	El número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
		Demanda no Efectiva	Demanda Potencial y Demanda Diferida
		No demanda	Grupos adversos
	Oferta	Bienes y Servicios	Demandados por la mayoría de su mercado.
		Productos de Uso turístico	Transporte, hoteles, excursiones, cruceros, traslados, servicios adicionales, etc.

CAPITULO IV

4. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION



4.1 EL ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACION

El enfocar una investigación, es darle un valor y consideración para el correcto desarrollo de esta; en este caso se requiere un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), el que permita por un lado identificar la percepción de los protagonistas del turismo emisor, pero además las características de este. Desarrolle un enfoque profundo que va más allá de la identificación y análisis, resultante en las causas y la dinámica de las percepciones del Turismo Emisor para una agencia de viajes en la ciudad de La Paz.

4.1.1 Modelo Mixto

Constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación. (Hernández y colaboradores, 2003).

4.2 DISEÑO DE INVESTIGACION

4.2.1 No experimental

La necesidad de indagar sin alterar las características del fenómeno, observando el mismo tal y como es sin intervenir para luego analizarlo nos llevó a la decisión de utilizar el Diseño No Experimental.

4.2.2 Diseño transversal Descriptivo

A fin de identificar y describir sus características. Si bien este se define como la observación y descripción del fenómeno, implica niveles de profundidad en la observación, se llegó a definir un profundo análisis del fenómeno y constatar factores más complejos del mismo.

4.2.3 Población

La población definida para este estudio englobó a las agencias de viaje de Turismo Emisivo seleccionados acorde a su importancia en el sector y volumen de mercado.

El tamaño muestra por ende no responde a un cálculo estadístico sino más bien a la necesidad de contar con información clave que emerge de algunos miembros clave de la población, por tanto, se trata de una Muestra de Expertos, definida por Gómez como una opción válida para los casos de estudio en que estos expertos posean información relevante para la comprensión del fenómeno.

Agencias Mayoristas de Turismo. - Quienes nos proporcionaron datos estadísticos, así como de testimonio acerca del producto, mercado, oferta y demanda.

Agencias Minoristas de Turismo. - Quienes nos proporcionaron datos objetivos, subjetivos y contables acerca de cómo perciben la oferta, demanda, oportunidades y amenazas del Turismo Emisivo.

4.2.4 Técnicas de la Investigación e Instrumentos de Recolección

4.2.4.1 Técnica de Investigación Cualitativa

Técnica de Entrevistas estructuradas. - Cuyas características principales son: entrevistados estando expuestos a una situación concreta, el investigador ha realizado un análisis previo de la situación como resultado ha elaborado un guion que resulta del análisis de la hipótesis, por lo que La entrevista se aboca a las experiencias subjetivas de las personas expuestas al fenómeno, a fin de contrastar la hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados.

Instrumento de recolección. - Por parte cualitativa encontramos en las entrevistas la principal fuente de información, dirigida de manera estratégica a los actores más relevantes del turismo emisivo en la ciudad de La Paz.

“Podemos definir la entrevista cualitativa como una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; c) en número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; e) guiada por el

entrevistador y f) sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación”. (Martínez, 2006, pág. 14)

Las mismas fueron dirigidas a gerentes de empresas mayoristas y minoristas que se consideren fundamentales para los fines investigativos, por su trayectoria, fiabilidad y manejo de mercado.

4.2.4.2 Técnica de Investigación Cuantitativa

Técnica de Investigación Encuestas. - De sistema abierto y cerrado.

Estructuradas para obtener datos estadísticos sobre factores importantes de oferta y demanda a los que se ven sometidas las agencias de turismo emisor.

Se realizaron a personal de venta de las agencias a ser entrevistadas para percibir el fenómeno desde datos cuantificables.

Instrumentos de Recolección. - En la parte cuantitativa se encontró en las encuestas y datos estadísticos datos relevantes necesarios para poder contribuir a la investigación.

Para Trespacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Investigación de Mercados, de Trespacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96).

Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término en cuestión como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 11).

Datos estadísticos. - Datos estadísticos respecto a la oferta y demanda del turismo emisor en el mercado paceño.

Se obtuvieron desde las pocas fuentes primarias estadísticas en materia turística para la ciudad de La Paz encontradas en:

El Sistema de Información Estadísticas de Turismo (SIET), conformado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Banco Central de Bolivia (BCB), Dirección General de Migración (DIGEMIG) y el Viceministerio de Turismo (VMT), cuantificados en el documento la “Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor - 2014”.

4.2.5 Instrumentos de Recolección a Utilizarse

La investigación en su parte cualitativa encontró en las entrevistas la principal fuente de información, dirigida de manera estratégica a los actores más relevantes que pudieron encontrarse con la voluntad de aportar información de la actividad turística emisiva en la ciudad de La Paz.

“Podemos definir la entrevista cualitativa como una conversación: a) provocada por el entrevistador; b) dirigida a sujetos elegidos sobre la base de un plan de investigación; c) en número considerable; d) que tiene una finalidad de tipo cognoscitivo; e) guiada por el entrevistador y f) sobre la base de un esquema flexible y no estandarizado de interrogación”. (Martínez, 2006, pág. 14)

La investigación por su parte cuantitativa encontró en las encuestas la principal fuente de información y comparará la misma con informes realizados en el país.

4.2.5.1 Metodología de conducción de la entrevista

Explicaciones preliminares, son absolutamente necesarias para contextualizar con el entrevistado el propósito cabal de la entrevista, a fin de no generar información sesgada y evitar ciertas reservas que pudiera tener el sujeto al proporcionar la información.

“El problema con el que nos enfrentamos en el contacto inicial no consiste tanto en superar la desconfianza del entrevistado como en hacerle entender qué es lo que queremos de él. Se tratará de describirle explícitamente el objetivo de la investigación, explicarle por qué le hemos escogido a él y por qué le haremos determinadas preguntas que pueden ser personales, justificar en su caso el hecho de que grabemos la conversación, etc.” (Martínez, 2006, pág. 30)

Preguntas primarias, se entienden dentro de esta categoría a aquellas que tengan carácter introductorio, es decir que permitan esbozar los temas genéricos, para luego dar paso a las preguntas secundarias, las que tendrán el papel de profundización.

Utilizando una clasificación de Spradley, referida a lo que él llama entrevista etnográfica, podemos distinguir tres tipos de preguntas primarias. En primer lugar, tenemos las preguntas descriptivas, como: «¿Me puede hablar de su trabajo?», «¿Cómo se desarrolla su jornada laboral?». Después tenemos las preguntas estructurales, que tienen como finalidad descubrir cómo estructura el entrevistado su conocimiento; por ejemplo: «¿Me puede decir qué tipo de personas trabajan para usted?», «¿A través de qué vías se puede hacer carrera en su empresa?». Por último, tenemos las preguntas de contraste, basadas en una comparación; por ejemplo: «¿Qué diferencia hay entre un tractorista y un motorista?», «¿En qué sentido es mejor su trabajo actual que el anterior?»”. (Martínez, 2006, pág. 38)

Preguntas Exploratorias, cuyo propósito no es la indagación directa de la temática, sino que se utilizan para generar confianza con el entrevistado, generando de esta manera un estímulo para que la información implícita pueda visibilizarse. *“Una típica intervención en esta dirección consiste en el empleo de las denominadas preguntas exploratorias: éstas no son verdaderas preguntas, sino estímulos que tratan de ser neutrales y que tienen como función animar al entrevistado a continuar, a que no esté a la defensiva, a profundizar en la cuestión, a dar más detalles”. (Martínez, 2006, pág. 8)*

El lenguaje, este debe ser claro y conciso, a fin de evitar interpretaciones inadecuadas, sin embargo, lo más importante es considerar que debe adecuarse a las características del entrevistado, en la investigación cualitativa lo más importante es llegar a la interpretación cabal de la perspectiva del entrevistado. “El lenguaje proporciona tanto al entrevistador como al entrevistado indicio para entender qué tipo de persona es el propio interlocutor. Las primeras indicaciones que el entrevistado logra tener, para saber si el entrevistador es una persona muy parecida a sí mismo o muy distinta, serán proporcionadas precisamente por el lenguaje que el entrevistador utilice para presentarse, y para presentar el tema de la entrevista”. (Martínez, 2006, pág. 8)

4.2.5.2 Metodología de la Realización de las Encuestas

Explicaciones preliminares, para la obtención de la información que necesitamos por medio de una encuesta, utilizamos una explicación preliminar del motivo por el cual estamos realizando la misma, así como también el alcance y fin de la investigación.

Las encuestas fueron realizadas en distintas agencias minoristas y mayoristas del lugar que decidieron ser partícipes en el estudio, enfocadas al personal de venta y atención al cliente para obtener los datos estadísticos en los que la investigación está interesada.

Tipo de encuesta

Según la forma de aplicación, utilizamos una encuesta online. Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.

Según sus objetivos, utilizamos una encuesta descriptiva: Esta encuesta busca crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.

Según el tipo de pregunta, utilizamos una encuesta abierta y cerrada; respuesta abierta, que permitieron al encuestado tener la libertad de responder libremente cada pregunta, esto permite obtener respuestas más profundas y también obtener respuestas en las que no había pensado.

Respuesta Cerrada: En este tipo, los encuestados eligieron alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar, sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los participantes, para ello, fue recomendable añadir la casilla "otro".

4.2.6 Diseño de los Instrumentos de Investigación de campo

Definición de los participantes

Los elementos fundamentales para la definición de los actores en el proceso de investigación surgen de la estructura de la pregunta del problema de investigación, del objetivo de investigación y de los componentes de la hipótesis desagregados en la operacionalización de variables.

Se definieron a estos dos actores como el principal objetivo de estudio, ya que fueron los actores clave implicados para la investigación, ya que son proveedores y vendedores del servicio turístico emisor.

Agencias Mayoristas de Turismo. - Son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a los minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto, son los minoristas quienes las ofrecen.

Agencias Minoristas de Turismo. - Estas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

4.2.7 Etapas de la Estructuración de Resultados

4.2.7.1 Categorización

Esta etapa de la investigación consistió en la compenetración en relación a las fuentes primarias obtenidas en la investigación, implico un conocimiento a profundidad de los aspectos investigados. *“cada nueva revisión del material escrito, audición de los diálogos o visión de las escenas filmadas, nos permitirá captar aspectos o realidades nuevos, detalles, acentos o matices no vistos con anterioridad o no valorados suficientemente y que, ahora, quizá con otro enfoque o contexto, son determinantes y parecen cambiar o enriquecer el significado”.* (Martínez, 2006, pág. 140)

4.2.7.2 Estructuración

Consiste en la contextualización de los datos asignándole significado en contexto a cada elemento recolectado en la investigación, *“una metodología adecuada para descubrir estructuras teóricas no puede consistir en un procedimiento típicamente lineal, sino que sigue básicamente un movimiento en espiral, del todo a las partes y de las partes al todo, aumentando en cada vuelta el nivel de profundidad y de comprensión”* (Martínez, 2006, pág. 126)

4.2.7.3 Constatación

En esta etapa que es sumamente importante se contrastaron los resultados de la investigación con lo que se consignan en el marco Teórico, la contrastación permitió ampliar el enfoque para el análisis de los resultados. *“Esta comparación y contrastación pudieran llevarnos hacia la reformulación, reestructuración, ampliación o corrección de construcciones teóricas previas, logrando con ello un avance significativo en el área; es decir, que algunas teorizaciones ya existentes cumplirían en gran parte la función de proveer algunas líneas directrices para interpretar los nuevos datos”.* (Martínez, 2006, pág. 142)

4.2.7.4 Teorización

La etapa final de la Investigación consistió en la construcción de la teoría emergente de la interpretación de los resultados, la contrastación y el análisis profundo en contexto, *“El proceso de teorización utiliza todos los medios disponibles a su alcance para lograr la síntesis final de un estudio o investigación. Más concretamente, este proceso tratará de integrar en un todo coherente y lógico, los resultados de la investigación en curso, mejorándolo con los aportes de los autores reseñados en el marco teórico referencial después del trabajo de contrastación”* (Martínez, 2006, pág. 142)

CAPITULO V

5. ESTRUCTURACION Y ANALISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE DESARROLLO

Habiendo realizado el análisis de los elementos teóricos y la información documentada sobre las características del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, se ha procedido al análisis de las entrevistas a profundidad y encuestas, tomando en cuenta que el principal aspecto de un análisis cualitativo es lograr identificar los significados del discurso de los entrevistados, en función a los propósitos de investigación. Y el análisis cuantitativo por otra parte trata de mostrar resultados cuantificables que sirvan a los propósitos de investigación.

Los sujetos de estudio seleccionados son componentes de las agencias de viajes mayoristas y minoristas relevantes en el mercado turístico emisivo paceño, mismos que brindaron su tiempo y colaboración para realizar dicho estudio, lamentablemente algunos de las agencias con las que se deseaba contar para enriquecer la investigación dieron negativas por distintas razones o criterios empresariales.

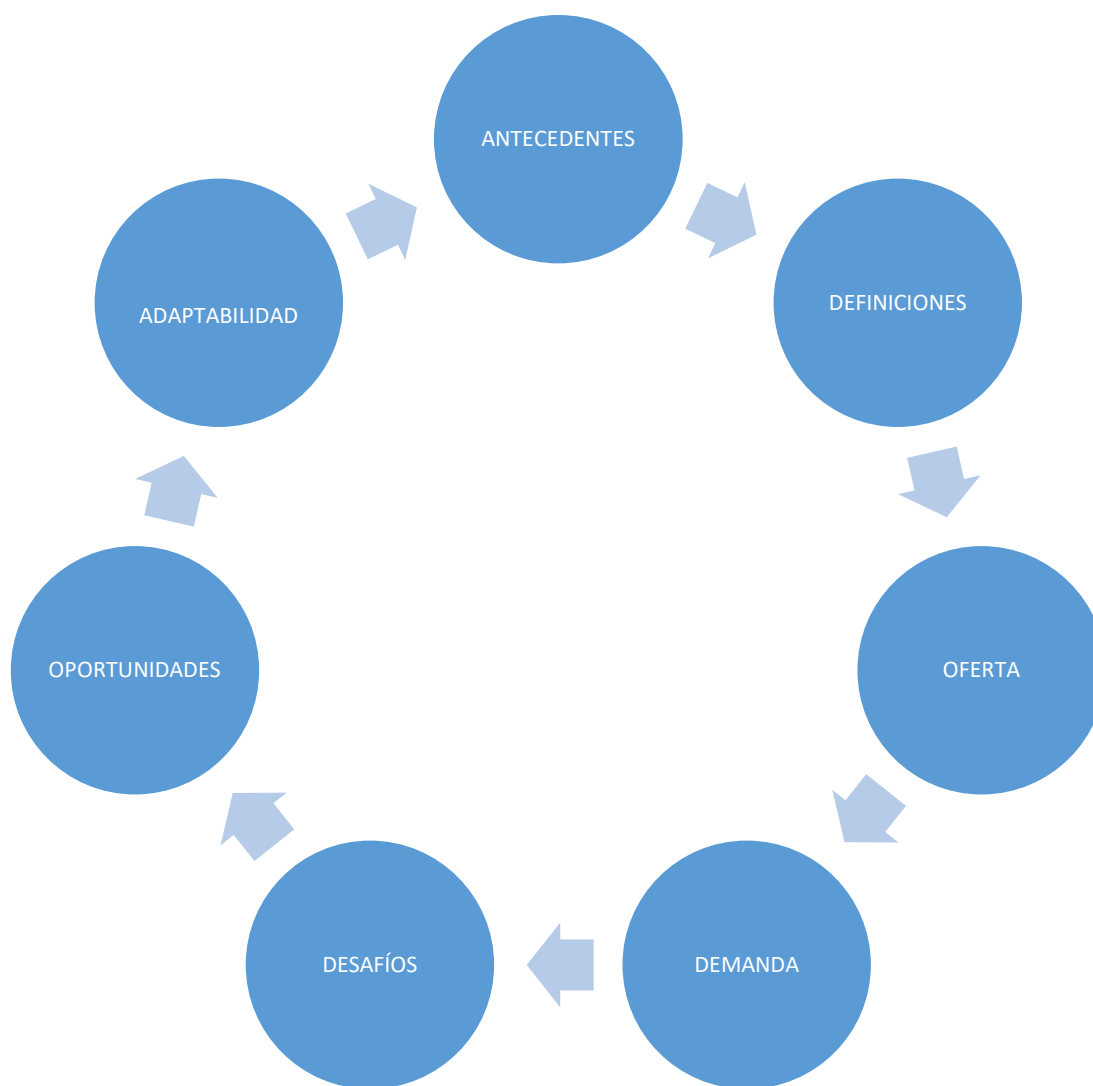
No obstante, se contó con actores importantes en esta investigación, que brindaron lineamientos generales y específicos para un avance concreto y eficaz.

A continuación, se detalla con mayor especificidad el proceso realizado, las intervenciones profesionales adquiridas y el desarrollo del tema.

5.1 ANALISIS CUALITATIVO

5.1.2 CATEGORIZACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS

Para la categorización de resultados cualitativos, se ha dividido el tema de investigación en las siguientes 7 partes:



5.1.3 ROL Y SUJETOS ENTREVISTADOS

Para la obtención de las entrevistas, se procedió a la invitación a actores turísticos que decidieron participar de esta investigación (Se realizaron 15 invitaciones a agencias Minoristas y Mayoristas, que desistieron por temas de tiempo, o simplemente por no querer revelar secretos empresariales). Donde figuran los siguientes:

Nº	FECHA	AGENCIA	TIPO	ENTREVISTADO	CARGO
1	11/04/2019	TURISMO KOLLA	TOUR OPERADOR	JUAN HONORATO	GERENTE COMERCIAL
2	12/04/2019	QUEEN TRAVEL	MINORISTA	NICOLE GARCIA	GERENTE COMERCIAL
3	12/04/2019	VIAJES FABULOSOS	MAYORISTA	NICOLE BUSTAMANTE	GERENTE GENERAL
4	13/04/2019	TROPICAL TOURS	MINORISTA	ANDRES CARIAGA	GERENTE REGIONAL
5	16/04/2019	AVEL TOURS	MINORISTA	ELVIRA AVENDAÑO	GERENTE GENERAL

5.1.4 INTERPRETACIÓN Y ANALISIS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

a) Objetivos de Investigación de la Entrevista

- El presente estudio cualitativo nos permitió conocer las siguientes variables, en este caso, la boleta se aplicó a actores clave:
- Describir la oferta turística emisiva en la ciudad de La Paz
- Describir las características generales de lo que significa ser una Agencia de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.
- Conocer la demanda de Productos por parte de los clientes que consumen estos productos.
- Identificar desde la visión de las Agencias de viajes, que perciben como Amenazas y Oportunidades para el desarrollo del mercado de turismo emisivo.

b) Guía de Preguntas

AMBITO 1. ANTECEDENTES

1. ¿Cuál es su experiencia como actor del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?
2. Nos gustaría conocer sobre sus actividades actuales, su formación académica, su experiencia laboral, académica, sus hobbies, sus metas.

ÁMBITO 2. DEFINICIONES

3. ¿Desde su punto de vista, que significa ser una Agencia de viajes en la ciudad de La Paz?
4. ¿Cuál es la experiencia de su empresa en este negocio del Turismo Emisivo?
5. ¿Qué cree es fundamental para ser una empresa de Turismo Emisivo?
6. ¿Cuántas personas posee a cargo su empresa?
7. ¿En qué áreas está dividida su empresa?
8. ¿Cuál es su opinión frente a las tics?

AMBITO 3. OFERTA

- 9 ¿Cómo definiría a la oferta Turística emisiva que poseemos como ciudad?
- 10 ¿Cuál es su producto estrella? ¿Y cómo lo posiciona en el mercado?
- 11 ¿Cómo se posiciona en el mercado frente a otras agencias?
- 12 ¿Cuál cree es su mayor fortaleza frente a otros competidores?
- 13 ¿Qué valor agregado posee como Agencia de viajes?
- 14 ¿Qué proveedores son parte de la oferta de sus servicios turísticos?
- 15 ¿Qué beneficios brinda a sus clientes?

AMBITO 4. DEMANDA

- 16 ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?
- 17 ¿Qué clientes puede catalogar como sus principales?
- 18 ¿Cómo responde ante nuevas demandas que surgen en el mercado Turístico Paceño?

AMBITO 5. DESAFIOS DEL TURISMO EMISIVO

- 19 ¿Qué desafíos percibe como los principales a los que se enfrenta una empresa de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?

- 20 ¿Qué desafíos en particular son los que se presentan a su empresa?
21 ¿Cómo tiende a reaccionar ante un desafío que aparece en el mercado?
22 ¿Qué competidores percibe como las principales amenazas al turismo emisor en la ciudad de La Paz?

ÁMBITO 6. OPORTUNIDADES DEL TURISMO EMISIVO

- 23 ¿Qué oportunidades identifica como las más significativas para el turismo emisor?
24 ¿Cuándo una oportunidad se presenta frente a su empresa que hace con la misma?

ÁMBITO 7. ADAPTABILIDAD

- 25 ¿Cómo definiría la evolución del Turismo Emisor en la ciudad de La Paz?
26 ¿Cómo una empresa de Turismo puede adaptarse a este proceso evolutivo del Turismo Emisor?
27 ¿Qué planes de contingencia posee para afrontar el cambio del Turismo Emisor en la ciudad de La Paz?
28 ¿Respecto a planes de Marketing, la empresa posee un modelo específico del mismo?
29 ¿Qué alianzas estratégicas puede decir son las más beneficiosas que su empresa posee ahora?
30 ¿Cuál es el uso de TIC's que posee como empresa?
31 ¿Tiene algún comentario aparte sobre este tema o algo que siente no hablamos?

c) Resumen Entrevistas.

1er Entrevistado:

Fecha: 11/04/2019
Persona Entrevistada: Juan Honorato
Empresa: Turismo Kolla
Cargo en la Empresa: Gerente Comercial

RESPUESTAS

- 1 R.- 44 años de experiencia como empresa, Identificación del perfil del consumidor, consumidor neófito. Requiere un servicio paternalista. Clientes fidelizados, con retraso cultural, favoreciendo al paternalismo.
2 R.- Ingeniero Civil, auditor internacional, licenciado en ciencia, analista de la calidad total internacional. Gerente comercial de la empresa, rediseño de la empresa en todos sus procesos y sea competitiva a nivel internacional. Llevar a la empresa a un modelo más europeo.
3 R.- Manejo de riesgo, satisfacción de necesidades del cliente, realizar un servicio integral.
4 R.- Analizar los momentos de verdad, identificar las amenazas y volverlas oportunidades, crear una vinculación permanente, potenciar los efectos emocionales.
5 R.- Primero todo el mundo quiere viajar, pertenecen al mundo, segundo tener información pertinente y honesta, Tercero la necesidad de un servicio de distinta naturaleza y una cultura del viaje. Un servicio de contacto y comunicación con el cliente, para hacer los momentos de verdad. Momentos de felicidad al cliente. Instante especial donde el cliente quiera estar con la empresa en nuevas oportunidades.
6 R.- 20 personas.
7 R.- Emisor, receptor, administrativo y estratégico (Proyectos y marketing).
8 R.- Un proceso de reingeniería en uso de las herramientas de tecnología e información como sustentabilidad operacional. Datos, informaciones y conocimiento.
9 R.- Tenemos todo, lo que no tenemos lo buscamos. Gestión amplia de destinos. Mercado total.

- 10 R.- Comportamiento estival, según la temporada de mercado. Productos que gustan vender como Tierra Santa (La vinculación y fraternidad especial), potenciar otro tipo de viajes para promociones colegiales.
- 11 R.- Una atención especializada, emocional y paternalista.
- 12 R.- El trato con el cliente, estar detrás del cliente. "Un paternalismo servicial".
- 13 R.- Un trato de calidad total pre y post venta. Seguimiento y calidad de respuesta. Reacción inmediata ante algún conflicto.
- 14 R.- Basarse en la confianza. Seguimiento periódico a la empresa.
- 15 R.- Somos algo diferente, un paternalismo servicial, Satisfacción al cliente medida. Buscar explicaciones. Servicio de calidad en todos sus servicios.
- 16 R.- Comportamiento acorde a la tendencia del mercado.
- 17 R.- Los clientes fidelizados y afianzados a través de los años.
- 18 R.- Adaptabilidad a las demandas y necesidades del mercado.
- 19 R.- La web, compras digitales.
- 20 R.- La compra vía web, la cultura local del cliente.
- 21 R.- Adaptándolas a un beneficio para la empresa, verlas como oportunidades.
- 22 R.- Las ventas en página web o vía internet.
- 23 R.- Aprovechar la cultura de viaje del boliviano, capturar al cliente en todas sus necesidades.
- 24 R.- Creamos un plan para potencializarla.
- 25 R.- Manejo de tendencias, un crecimiento del 20%, cambio en el pensamiento y globalización del cliente.
- 26 R.- Adelantarse a las estrategias, enfocarse al futuro-
- 27 R.- Adaptarse a las tendencias de crecimiento del mercado y a la globalización del mercado.
- 28 R.- Análisis de clientes, base de datos, un modelo de análisis lógico.
- 29 R.- Nichos de mercado diferente. Análisis con los proveedores mediante estudios y registro, contacto y bitácora de resultados de alianzas en ferias. Crear relaciones comerciales. Mirar el cubo por todos lados. Tenemos muchos aliados a nivel mundial, no podemos catalogar a uno en particular.
- 30 R.- Una página web altamente competitiva, aplicaciones web vía celular, interpretación de datos mediante análisis de cada caso.
- 31 R.- El peor enemigo del boliviano es el boliviano, las empresas se hacen la guerra sucia y ponen trabas en vez de aliarse y fortalecer el turismo.
- Las universidades no crean gestores de negocio, más solo empleados y de esta manera el turismo seguirá como siempre estuvo.

2do Entrevistado:

Fecha: 11/04/2019

Persona Entrevistada: Nicole García

Empresa: Queen Travel

Cargo en la Empresa: Gerente Comercial

RESPUESTAS

1R.- Llevo trabajando en esta actividad por 16 años, desde pasante hasta mi puesto actual de gerente comercial.

2R.-

2. Lic. Administración de Empresas-UCB
3. Diplomado en Educación Superior, formación de líderes para la transformación y turismo (UCB)
4. Master en Gestión turística (UCB)
5. Encargada de ventas emisivas en Queen Travel de agosto 2003-agosto 2009

6. Gerente General Cámara hotelera de La Paz agosto 2009-diciembre 2010
7. Gerente Comercial en Queen Travel de enero 2011 a la fecha
8. Docente en Administración Turística UCB de agosto 2015 a la fecha

3R.- Es como ser el médico de los viajes para el pasajero, tú haces un diagnóstico de lo que necesita y le recetas el mejor viaje que se adapte a sus requerimientos.

El trabajo en la paz, es diferente que, en otras ciudades, por un lado, el cliente es más desconfiado de usar medios digitales y acude a la agencia porque tiene un respaldo físico; sin embargo, es muy infiel y visita muchas agencias antes de tomar una decisión. En Santa cruz, el cliente es más impulsivo para comprar viajes y no se fija tanto en precios sino en los lujos y actividades del viaje.

4R.- Mi empresa está en el mercado desde 2002, hemos tenido un crecimiento sostenido, no abrupto, pero manteniendo calidad y personalización en la atención al cliente. Nos enfocamos principalmente en viajes vacacionales.

5 R.- Conocimiento de destinos, agilidad en respuesta y buenos proveedores, ya que la minorista es solo intermediaria.

6R.- En la empresa somos 5 personas.

7R.- Emisivo, receptivo y administrativo.

8R- Necesarias, muy útiles y obligatorias hoy en día.

9 R.- Diversa y voluble.

10 R.- No tenemos un producto propio, sino podemos hablar de destinos que si tienen mejor llegada al cliente. Normalmente tenemos una cartera de clientes frecuentes, a quienes hacemos llegar periódicamente las diferentes ofertas que salen al mercado.

11 R.- Prestigio, personalización y conocimiento de los destinos.

12 R.- Ética profesional.

13 R.- No entramos en competencia de precio, sino nos interesa vender calidad. Por lo tanto, estudiamos mucho el destino y la oferta hotelera antes de ofrecerla al cliente.

14 R.- Velma, via Express por tradición y buen conocimiento de destinos, Viajes espacial expertos en cruceros, 360° agilidad en respuesta, Agente 5 precios competitivos, Aeromarket: solo con ellos vendemos Europa porque siempre hemos tenido buenos comentarios de los clientes.

15R.- Planes de pago, asesoramiento en visas, información extra sobre destinos.

16 R.- Son los destinos caribeños: Cancún, punta cana, Cartagena y cuba. También cruceros y en menor proporción circuitos a Europa.

17 R.-

- Parejas
- Familias con niños
- Adultos mayores

18 R.- Un mercado que queremos atacar son los millenials, sin embargo, aún necesitamos conocerlos mejor para adaptar el producto y canales de comunicación, acorde a sus expectativas.

19 R.- Tener un valor agregado frente a la competencia digital (empresas diversas por internet o el mismo proveedor directo en internet).

20 R.- Mejor manejo y alcance de nuestra oferta a través de redes sociales.

21 R.- Se lo estudia para ver si nos afecta, en qué medida; y que se debe hacer para afrontarlo o no tomarlo en cuenta.

22 R.- Primero las agencias entre nosotras tendemos a hacer una competencia desleal, en el sentido que se sigue el juego del pasajero que regatea y mucha de las agencias tienden a bajar los precios con tal de cerrar una venta, incluso sin cubrir costos; pero a la larga perjudican al sector en general y malacostumbran a los clientes a buscar precio y no necesariamente calidad.

La falta de conocimiento de los counters sobre los destinos hace que otras agencias internacionales y el proveedor mismo (hoteles u operadores) prefieran difundir su oferta directamente, saltándose algunos canales de venta.

Incluso he sabido de agencias de viajes de Colombia, que organizan salidas grupales a Europa y Asia, y vienen a Bolivia a contactar directamente con el cliente. Lo que demuestra que nosotros como paceños no sabemos cautivar al público y que el cliente tiene mayor confianza de la capacidad de trabajo de los extranjeros.

Otra competencia importante surgió con las líneas aéreas que están impulsando la venta de servicios turísticos en sus oficinas (como latam que te vende paquetes o cruceros).

23 R.- El hecho que ya no exista una temporada alta y baja, sino que existe la facilidad de viajar durante todo el año, las personas y familias no se rigen a periodos vacacionales, lo que te permite vender todo el año.

Obviamente el acceso a información a través del internet te ayuda como vendedor a poder acceder a datos y mejorar el conocimiento sobre el servicio que quieres vender. No necesitas estar en el lugar, en la medida que la curiosidad te impulse, puedes ser autodidacta para empaparte del producto que ofreces.

24 R.- La oportunidad que tu dejas pasar, alguien más la va a tomar. Es difícil identificar oportunidades, pero se las debería tomar siempre, en la medida que se pueda responder a ellas.

25 R.- No veo una verdadera evolución, ya que las agencias siguen dando un trato muy similar al de 1980. No usan realmente la tecnología como medio de trabajo y el cliente es muy cerrado también a usarla.

Como el cliente paceño es muy clásico, las agencias de viaje se han mantenido vigentes, pero en la medida que lleguen nuevas generaciones de clientes, se tiene el reto de cómo hacer frente a la competencia online y facilitar los medios de comunicación, para ser diferente y no uno más del montón.

26 R.- Curiosidad por aprender, uso de tecnología y tomar el riesgo.

27 R.- Como te digo, no veo un brutal cambio en el mercado paceño, sin embargo, si veo que el cliente quiere que el agente de viajes sea un experto en el destino (saber del clima, gastronomía, política, economía, geografía e historia) y esto no es imposible. Pero ese es el valor agregado que podemos dar al cliente, no es el servicio como tal; que muchas veces pierde sentido cuando no se garantiza lo esencial del viaje que es el servicio como tal

Vemos que es importante especializarse en algo; sea un destino, un nicho de mercado o un producto como tal. Ya que es más fácil ser experto en un destino y venderlo a muchos pasajeros; que querer abarcar muchos destinos y no cumplir las expectativas de ningún cliente.

28 R.- Si tenemos un plan que vamos adaptando acorde a la respuesta del mercado

29 R.- WhatsApp business nos funciona muy bien

30 R.-

- Pag web (la que menos usamos)
- Facebook
- WhatsApp

31 R.- Se debería mantener la ética profesional en el sector y que cada empresa actúe acorde a su licencia de funcionamiento; es decir que la línea aérea venda boletos y no cruceros, que la mayorista venda al minorista y no al público y que los mayoristas también sepan diferenciar a la minorista del FreeLancer.

Incluso he sabido que hay fotocopiadoras cercanas a embajadas donde el cliente va a solicitar visas, que les venden en el instante las tarjetas de asistencia al viajero. En este ejemplo el problema radica en la representante de la tarjeta, que no identifica a su cliente y no valora el trabajo de la agencia de viajes.

Esto debería estar mejor regulado a través de la dirección de turismo de cada gobernación.

3er Entrevistado:

Fecha: 12/04/2019

Persona Entrevistada: Nicole Bustamante

Empresa: Viajes Fabulosos

Cargo en la Empresa: Gerente General

RESPUESTAS

- 1 R.- Casi diez años en el rubro del turismo, y 6 años en el Turismo emisor.
- 2 R.- Técnico Superior en Turismo, una empresa operadora mayorista de turismo emisor.
- 3 R.- Crear paquetes acorde a las exigencias del cliente, que le gusten y los consuma.
- 4 R.- 3 años como viajes fabulosos, le encanta el trabajo de mayorista. Es más fácil ya que la agencia entiende un poco más del turismo.
- 5 R.- Captar al cliente directo e indirecto.
- 6 R.- 5 de planta y 2 externas. Más diez Freelancer.
- 7 R.- Boletaje, armado de paquetes, comercial, mensajería y contabilidad.
- 8 R.- Son importantísimas y más para el mayorista porque es quien desarrolla la misma para las agencias y tratar de adaptar a las mismas.
- 9 R.- Ha crecido mucho pero no al nivel de Santa Cruz, la gente se anima a conocer más, se despierta su curiosidad. Ampliarse como persona.
- 10 R.- El Caribe, buena promoción, buen paquete y un buen precio.
- 11 R.- Tener atención y calidez en el servicio, un paquete bien armado, con buenos proveedores.
- 12 R.- Dar un buen servicio, adaptado a lo que busca el cliente.
- 13 R.- Hacer al cliente feliz, tanto directa como indirectamente.
- 14 R.- Los que tengan un buen contacto y un buen servicio.
- 15 R.- Los hacemos felices, les damos un servicio de calidad.
- 16 R.- El caribe.
- 17 R.- Las agencias de viajes.
- 18 R.- Adaptarse a los gustos y exigencias del nuevo cliente.
- 19 R.- La competencia desleal de parte de otras empresas.
- 20 R.- Tarifas más bajas por parte de aerolíneas, venderlos directamente al cliente y competir contra alguien difícil.
- 21 R.- Adapto mis precios, ver los puntos de comparación para ver en que podemos competir o dar algo mejor.
- 22 R.- Líneas aéreas, otras mayoristas.
- 23 R.- Un segundo aguinaldo y el crecimiento salarial de la gente.
- 24 R.- Aprovechar lo que se tiene en el presente, dar calidez en el servicio, fidelizar al cliente cumpliendo con sus necesidades y haciendo consuma más productos.
- 25 R.- Clientes más exigentes, con mayor curiosidad.
- 26 R.- Adaptarse al nuevo tipo de cliente, darle lo que busca, Indagar en el cliente con niños.
- 27 R.- Nosotros ponemos el destino, la mayorista propone que conocer a las agencias y clientes y despierta la curiosidad del mismo.
- 28 R.- Crear nuevas tendencias de mercado, mandando ofertas diversificadas a todos nuestros clientes. Uso de tic's y redes sociales para su difusión.
- 29 R.- Visas a Cuba, orientación en el trámite de visados, proveedores de buena comunicación. Alianzas con aerolíneas y proveedores internacionales.
- 30 R.- Creación de propagandas vía mass media que despierten la curiosidad e interés del cliente. Al cliente le entra todo por los ojos.
- 31 R.- Importante destacar que las mayoristas hacen el esfuerzo sobre el nuevo destino para el aprovechamiento de las agencias y clientes finales.

4to Entrevistado:

Fecha: 13/04/2019

Persona Entrevistada: Andrés Cariaga

Empresa: Tropical Tours

Cargo en la Empresa: Gerente Regional

RESPUESTAS

1 R.- Como persona desde junio del 2018, Tropical tours más de 38 años.

2 R.- Administrador de Empresas, Magister en Administración y Dirección de Empresas, administración de Recursos Humanos. 5 años en banca, 20 años en El Penud de la ONU.

3 R.- Es dar los servicios de viajes, emisión de pasajes y paquetes turísticos hacia afuera.

4 R.- 38 años al emisivo.

5 R.- Sistemas, licencias, bases de clientes.

6 R.- 35 en La Paz, 200 a nivel Bolivia.

7 R.- Comercial (Corporativo y Vacacional), Back Office (Cartera, Contabilidad, control) y Operaciones.

8 R.- Son elementales para la supervivencia de cualquier empresa en el siglo XXI.

9 R.- Oferta muy amplia, cubre las necesidades de todos, tanto en el ámbito corporativo como vacacional.

10 R.- Vacacional el Outlet de Viajes y en el Corporativo Servicio al cliente.

11 R.- Por nuestro volumen y logro de ventas.

12 R.- El poder de negociación que tenemos con los proveedores al ser la agencia más grande de Bolivia.

13 R.- Sistemas informáticos, Call Center 24/7, asistencia en Aeropuertos, Diversidad de Productos y Facilidad de pagos (Créditos).

14 R.- Son demasiados, por el volumen de ventas los elegimos por alianzas y ventajas que nos ofrecen. En el outlet llegan 15 proveedores mínimamente para ofertar sus productos.

15 R.- Créditos bancarios y diversidad de productos al momento de comprar. Una base de recursos humanos altamente capacitada para satisfacer cada área de la empresa, lo que repercute en un mejor servicio al cliente.

16 R.- Paquetes Turísticos Vacacionales.

17 R.- La clientela vacacional es atomizada por lo que es difícil catalogarla, pero el que genera mayor volumen de ventas es el cliente corporativo.

18 R.- Vanguardia en productos, mejor precio y sin fin de facilidades para el cliente.

19 R.- Competencia con las páginas web.

20 R.- Competencia con productos vía internet, de fácil acceso y compra.

21 R.- Se marca la diferencia con el servicio, por lo que hacemos énfasis en fortalecerlo.

22 R.- Es claramente la página web.

23 R.- Están en función a nuevas empresas, nuevos mercados y las tendencias que dan los proveedores. 7.

24 R.- Buscamos nuevos mercados y nuevas tendencias de viajes.

AMBITO 7. ADAPTABILIDAD

25 R.- Como una mayor competencia en el día al día con un mercado más agresivo.

26 R.- En ser agresivos y dar un mejor precio.

27 R.- Buscar nuevos mercados, alternativas de viaje y nuevos clientes interesados en nuestros productos.

28 R.- El Outlet, los viajes grupales y el manejo de cuentas corporativas. Todo dirigido desde un marketing agresivo y constante.

29 R.- Muchos proveedores debido a nuestra alta capacidad de negociación.

30 R.- Absolutamente en todo, plataformas web propias para nuestros trabajadores, aplicaciones móviles para nuestros clientes y sistema sap para nuestro equipo contable.

5to Entrevistado

Fecha: 17/04/2019

Persona Entrevistada: Elvira Avendaño

Empresa: Avel Tours

Cargo en la Empresa: Gerente General

RESPUESTAS

- 1R.- Fue algo inesperado, que se dio poco a poco y un sueño que se está consolidando.
- 2 R.- Licenciada de la carrera de Turismo de la UMSA, la meta es consolidarse como una operadora.
- 3 R.- Es ser el nexo entre la operadora y el cliente, ya que vendemos sus paquetes y cumplimos con las expectativas del cliente.
- 4 R.- Buenos colegas, con un apoyo mutuo y confiando en que somos una agencia IATA.
- 5 R.- Conocer el área, conocer los lugares que se ofertan y como es el Turismo.
- 6 R.- 6 personas.
- 7 R.- Turismo emisivo y Turismo Receptivo.
- 8 R.- Facilitan las ventas y controlan los flujos contables.
- 9 R.- No existe mucho campo de acción. Algo limitado.
- 10 R.- En Turismo emisivo no tenemos uno como tal, todo sujeto a lo que desea el cliente.
- 11 R.- Por el volumen de boletaje que poseemos y la capacidad y diversidad de paquetes que ofrecemos.
- 12 R.- Ser una agencia lata, la única de esta zona.
- 13 R.- Promociones y facilidades de pago.
- 14 R.- Son variados, los elegimos por precio, promoción y rapidez en la respuesta.
- 15 R.- Muchas promociones.
- 16 R.- Boletos aéreos.
- 17 R.- Depende de la temporada, ya que tenemos departamentos emisivos y receptivos.
- 18 R.- Promocionar las nuevas demandas.
- 19 R.- El perjuicio que da el gobierno a las empresas privadas, la competencia desleal.
- 20 R.- Falta de reglamentación turística y apoyo del gobierno.
- 21 R.- No hay forma de pelear contra el gobierno, se deben ver nuevas formas de publicidad, acuerdos, promociones.
- 22 R.- Boltur.
- 23 R.- No veo alguna, por las trabas que pone el gobierno.
- 24 R.- No existen políticas turísticas.
- 25 R.- Realizar viajes organizados, salir adelante, gente interesada en viajes al exterior.
- 26 R.- Claro que sí, tenemos las herramientas.
- 27 R.- Luchar por posicionarse en el mercado.
- 28 R.- Estamos trabajando en el mismo.
- 29 R.- Con los mayoristas, para la venta de paquetes internacionales y boletos como consolidador.
- 30 R.- Recién lo estamos poniendo en práctica.
- 31 R.- Una crítica al gobierno central, por la falta de apoyo a la empresa privada y al turismo, lo que mata a muchas agencias.

d) Criterios de las Entrevistas

AMBITO 1. ANTECEDENTES

1. ¿Cuál es su experiencia como actor del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?
R.- En la experiencia podemos evidenciar que el más antiguo de todos lleva más de 16 años de experiencia en el sector y el más nuevo algo más de 10 meses. Contrastando en mucho entre uno y otro actor.

2. Nos gustaría conocer sobre sus actividades actuales, su formación académica, su experiencia laboral, académica, sus hobbies, sus metas.

R.- Podemos ver que de los entrevistados 3 están preparados ampliamente en Turismo, mientras los otros dos tienen actitudes gerenciales y un curriculum por demás llamativo. Y todas pueden tener en común el rasgo de que desean consolidar o llevar más allá a la empresa de la que forma parte.

ÁMBITO 2. DEFINICIONES

3. ¿Desde su punto de vista, que significa ser una Agencia de viajes en la ciudad de La Paz?

R.- Podemos evidenciar un criterio compartido en lo que enfocan más su respuesta a la oferta, demanda y mercado plaza donde se suscita el mismo.

4. ¿Cuál es la experiencia de su empresa en este negocio del Turismo Emisivo?

R.- En esta respuesta el criterio más acertado y por el cual me aboco es de Turismo Kolla, que señalo lo siguiente: Analizar los momentos de verdad, identificar las amenazas y volverlas oportunidades, crear una vinculación permanente, potenciar los efectos emocionales.

5. ¿Qué cree es fundamental para ser una empresa de Turismo Emisivo?

R.- En esta respuesta cito nuevamente a Juan Honorato por la amplitud y criterio a la hora de edificar su respuesta. Primero todo el mundo quiere viajar, segundo tener información pertinente y honesta, Tercero la necesidad de un servicio de distinta naturaleza y una cultura del viaje. Un servicio de contacto y comunicación con el cliente, para hacer los momentos de verdad. Momentos de felicidad al cliente. Instante especial donde el cliente quiera estar con la empresa en nuevas oportunidades.

6. ¿Cuántas personas posee a cargo su empresa?

R.- Las empresas por lo general en el Rubro del Turismo son pequeñas con menos de 20 trabajadores, exceptuando a Tropical Tours que puede ser considerada una empresa grande.

7. ¿En qué áreas está dividida su empresa?

R.- Por lo general en esta pregunta todas las empresas poseen organigramas simples y efectivos, mismos que son los que utilizan la mayoría de las empresas en Turismo, como punto de innovación podría decirse el área estratégica y de operaciones, son parte de un modelo más sofisticado del Turismo en el siglo XXI.

8. ¿Cuál es su opinión frente a las tics?

R.- Todas las personas entrevistadas lo ven como algo elemental para su subsistir y que debe ser debidamente explotado para general algún tipo de impacto en su estructura organizacional.

AMBITO 3. OFERTA

9 ¿Cómo definiría a la oferta Turística emisiva que poseemos como ciudad?

R.- Se puede generalizar que la oferta Turística emisiva es algo sujeto a gustos del cliente, tendencias del proveedor y que debe buscarse acordé al campo de acción en el que trabajamos.

10 ¿Cuál es su producto estrella? ¿Y cómo lo posiciona en el mercado?

R.- Nadie posee un producto estrella perse, ya que todos los entrevistados adaptan a su empresa acordé a temporalidad y tendencias del mercado.

11 ¿Cómo se posiciona en el mercado frente a otras agencias?

R.- Se hace un énfasis al trato y servicio al cliente como una de las mayores potencias para crear un buen posicionamiento, apoyado muchas veces en volúmenes de venta, prestigio y poder de negociación.

12 ¿Cuál cree es su mayor fortaleza frente a otros competidores?

R.- En esta respuesta debo citar como la más sensata a la ética profesional señalada por Nicole García de Queen Travel y a Juan Honorato y el criterio más moderno y amplio que posee acerca de la industria con esta singular respuesta. Un trato de calidad total pre y post venta. Seguimiento y calidad de respuesta. Reacción inmediata ante algún conflicto.

13 ¿Qué valor agregado posee como Agencia de viajes?

R.- Podemos ver que en esta respuesta se orienta mucho al trato al cliente, conocimiento del destino y la búsqueda de potenciar las herramientas a la mano y propias del tipo y estructura de empresa.

14 ¿Qué proveedores son parte de la oferta de sus servicios turísticos?

R.- No se puede llegar a un criterio solo respecto a esta respuesta ya que es variable y se puede decir se buscan por la confiabilidad y prestigio que poseen.

15 ¿Qué beneficios brinda a sus clientes?

R.- Andrés Cariaga en esta pregunta da la respuesta a mi criterio más acertada, por lo que creo es lo que generalmente busca un cliente y lo señalo a continuación: Créditos bancarios y diversidad de productos al momento de comprar. Una base de recursos humanos altamente capacitada para satisfacer cada área de la empresa, lo que repercute en un mejor servicio al cliente.

AMBITO 4. DEMANDA

16 ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

R.- En esta pregunta podemos definir que el cliente generalmente está sujeto a tendencias de mercado, destinos de moda y estaciones de mercado, por lo que todas las empresas tienen la responsabilidad de hacer que el mismo sea potenciado, distribuido, explorado y adquirido.

17 ¿Qué clientes puede catalogar como sus principales?

R.- La mejor respuesta para esta pregunta puedo considerar la de Andrés Cariaga y que cito a continuación: La clientela vacacional es atomizada por lo que es difícil catalogarla, pero el que genera mayor volumen de ventas es el cliente corporativo.

18 ¿Cómo responde ante nuevas demandas que surgen en el mercado Turístico Paceño?

R.- La respuesta generalizada a esta pregunta es el adaptarse como empresa para poder satisfacer a la clientela presente.

AMBITO 5. DESAFIOS DEL TURISMO EMISIVO

19 ¿Qué desafíos percibe como los principales a los que se enfrenta una empresa de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?

R.- Pueden identificarse 2 rasgos característicos en todas las entrevistas que son: las páginas web o proveedores por internet y la competencia desleal por parte de otras empresas.

20 ¿Qué desafíos en particular son los que se presentan a su empresa?

R.- Creo que en esta respuesta podemos señalar que en líneas generales todos los entrevistados señalan al internet o la competencia desleal como el principal desafío que enfrentan, pero que más profundamente fue señalado por Elvira Avendaño de Avel Tours como la falta de apoyo por el gobierno.

21 ¿Cómo tiende a reaccionar ante un desafío que aparece en el mercado?

R.- La generalidad en esta respuesta nos dice que debemos adaptarnos y tatar de competir contra lo que se nos presente.

22 ¿Qué competidores percibe como las principales amenazas al turismo emisor en la ciudad de La Paz?

R.- Surgieron 2 competidores como los principales que son: La web y otras empresas turísticas.

ÁMBITO 6. OPORTUNIDADES DEL TURISMO EMISIVO

23 ¿Qué oportunidades identifica como las más significativas para el turismo emisor?

R.- Creo que el criterio más positivo y por el cual debemos apoyarnos es por el señalado de la cultura del viaje que se está inculcando en el ciudadano paceño y que transforma su forma de ver el mundo para realizar un viaje a algún sitio que desee ir.

24 ¿Cuándo una oportunidad se presenta frente a su empresa que hace con la misma?

R.- Creo que aquí todos comparten el criterio de adaptarse y aprovechar la misma según los métodos y herramientas que posean a su alcance.

ÁMBITO 7. ADAPTABILIDAD

25 ¿Cómo definiría la evolución del Turismo Emisor en la ciudad de La Paz?

R.- Todos tienen una percepción muy diferente de la evolución del turismo emisor en la ciudad de La Paz, donde los contrastes más claros son que se quedó estancado desde 1980 bajo un mismo paradigma y funcionamiento en contraparte al crecimiento del 20% y el cliente más culturizado.

26 ¿Cómo una empresa de Turismo puede adaptarse a este proceso evolutivo del Turismo Emisor?

R.- Lo más acertado en este punto es el adaptarse al nuevo cliente, mirar el futuro y aprovechar las oportunidades y herramientas presentes.

27 ¿Qué planes de contingencia posee para afrontar el cambio del Turismo Emisor en la ciudad de La Paz?

R.- Planes de contingencia como tal no son evidenciados como trabajados a fondo por parte de todas las empresas, pero si podemos señalar el especializarse en algo en concreto para que sea una fortaleza para la empresa, difícil de imitar.

28 ¿Respecto a planes de Marketing, la empresa posee un modelo específico del mismo?

R.- La agencia que veo tiene un plan de Marketing más elaborado es Tropical Tours, por la potencia como empresa que posee y genera eventos de la magnitud del Outlet de Viajes, por demás algo que deja en un puesto privilegiado a la empresa.

29 ¿Qué alianzas estratégicas puede decir son las más beneficiosas que su empresa posee ahora?

R.- Todos los entrevistados poseen una variedad de aliados, pero me gustaría señalar el énfasis que pone Juan Honorato con su respuesta: Nichos de mercado diferente. Análisis con los proveedores mediante estudios y registro, contacto.

Bitácora de resultados de alianzas en ferias. Crear relaciones comerciales. Mirar el cubo por todos lados. Tenemos muchos aliados a nivel mundial, no podemos catalogar a uno en particular.

30 ¿Cuál es el uso de Tic's que posee como empresa?

R.- Creo que todos los entrevistados utilizan las Tic's en mayor o menor medida, viendo que en el mundo del Turismo son fundamentales y un barco al que todos están subidos.

31 ¿Tiene algún comentario aparte sobre este tema o algo que siente no hablamos?

R.- Los comentarios más interesantes que podemos recalcar de la entrevista son los siguientes: Ética Profesional en el sector, mayor apoyo por las organizaciones públicas sobre reglamentación y fomento a las empresas turísticas, regulación de funciones a los diferentes tipos de empresas turísticas, mayor especialización y educación a los futuros y actuales profesionales del Turismo.

e) Acciones derivadas de la entrevista

PREGUNTA	CONCEPTO	ACCIONES
1. ¿Cuál es su experiencia como actor del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?	En la experiencia podemos evidenciar que el más antiguo de todos lleva más de 16 años de experiencia en el sector y el más nuevo algo más de 10 meses. Contrastando en mucho entre uno y otro actor.	La experiencia no es un factor determinante para el empleado de Turismo Emisivo, aunque si podemos pensar que la experiencia cuenta a la hora de la toma de decisiones.
2. Nos gustaría conocer sobre sus actividades actuales, su formación académica, su experiencia laboral, académica, sus hobbies, sus metas.	Podemos ver que de los entrevistados 3 están preparados ampliamente en Turismo, mientras los otros dos tienen actitudes gerenciales y un curriculum por demás llamativo. Y todas pueden tener en común el rasgo de que desean consolidar o llevar más allá a la empresa de la que forma parte.	El factor de ser una persona que especializada en Turismo, no es algo muy tomado en cuenta en el sector, ya que podemos decir que casi el 40% de los trabajadores son de carreras distintas al sector.
3. ¿Desde su punto de vista, que significa ser una Agencia de viajes en la ciudad de La Paz?	Podemos ver que de los entrevistados 3 están preparados ampliamente en Turismo, mientras los otros dos tienen actitudes gerenciales y un curriculum por demás llamativo. Y todas pueden tener en común el rasgo de que desean consolidar o llevar más allá a la empresa de la que forma parte	La consolidación del sector, mediante personal capacitado en la materia turística, como también en materia de planeación, gerencia y manejo de recursos humanos, da como resultado el éxito de una empresa turística en cualquier parte del mundo.
4. ¿Cuál es la experiencia de su empresa en este negocio del Turismo Emisivo?	Podemos evidenciar un criterio compartido en lo que enfocan más su respuesta a la oferta, demanda y	Hacer énfasis en la profundidad de las características del Turismo Emisivo, entenderlo como un

	mercado plaza donde se suscita el mismo.	fenómeno y como parte de algo totalmente distinto al Turismo Receptivo u boletaje.
5. ¿Qué cree es fundamental para ser una empresa de Turismo Emisivo?	En esta respuesta cito nuevamente a Juan Honorato por la amplitud y criterio a la hora de edificar su respuesta. Primero todo el mundo quiere viajar, segundo tener información pertinente y honesta, Tercero la necesidad de un servicio de distinta naturaleza y una cultura del viaje. Un servicio de contacto y comunicación con el cliente, para hacer los momentos de verdad. Momentos de felicidad al cliente. Instante especial donde el cliente quiera estar con la empresa en nuevas oportunidades.	Un trato de calidad al cliente tanto en el proceso de pre y post venta, el personal capacitado para dar dicho servicio y las medidas de contingencia adecuadas ante cualquier dificultad que se presente.
6. ¿Cuántas personas posee a cargo su empresa?	Las empresas por lo general en el Rubro del Turismo son pequeñas con menos de 20 trabajadores, exceptuando a Tropical Tours que puede ser considerada una empresa grande.	Las empresas turísticas por generalidad son pequeños negocios, acordé a los volúmenes de mercado que manejamos como ciudad, por lo que, para consolidar estructuras más grandes, debemos tener las ventas suficientes para hacer sostenible el sector.
7. ¿En qué áreas está dividida su empresa?	Por lo general en esta pregunta todas las empresas poseen organigramas simples y efectivos, mismos que son los que utilizan la mayoría de las empresas en Turismo, como punto de innovación podría decirse el área estratégica y de operaciones, son parte de un modelo más sofisticado del Turismo en el siglo XXI.	Se debe mirar a organigramas simples pero efectivos, donde la responsabilidad de cada área quede en una persona competente y entendida del tema por el que está en la empresa.
8. ¿Cuál es su opinión frente a las tics?	Todas las personas entrevistadas lo ven como algo elemental para su subsistir y que debe ser debidamente explotado para general algún tipo de impacto en su estructura organizacional.	Las tic's son algo que todavía no se encuentra en un aprovechamiento pleno y para que pueda dar resultados más provechosos, se debe capacitar al personal afine al sector y dar un mayor desenvolvimiento a su uso

		tanto en la empresa como al cliente.
9 ¿Cómo definiría a la oferta Turística emisiva que poseemos como ciudad?	Se puede generalizar que la oferta Turística emisiva es algo sujeto a gustos del cliente, tendencias del proveedor y que debe buscarse acorde al campo de acción en el que trabajamos.	Para que la oferta turística que poseemos funcione plenamente durante todo el año, debemos habituarnos a manejarla acorde a temporadas y a productos populares o de interés de nuestros clientes.
10 ¿Cuál es su producto estrella? ¿Y cómo lo posiciona en el mercado?	Nadie posee un producto estrella perse, ya que todos los entrevistados adaptan a su empresa acorde a temporalidad y tendencias del mercado.	El producto estrella es tal vez algo muy difícil de catalogar, por lo que una empresa debe posicionarse a sí misma, con la especialización y segmentación de su mercado.
11 ¿Cómo se posiciona en el mercado frente a otras agencias?	Se hace un énfasis al trato y servicio al cliente como una de las mayores potencias para crear un buen posicionamiento, apoyado muchas veces en volúmenes de venta, prestigio y poder de negociación.	Es elemental el posicionamiento mediante los recursos humanos, capacitados en la atención al cliente, según la función que desempeñen dentro de la empresa; ya que de esta manera sabrán cómo dar una buena imagen a la empresa a la que pertenecen.
12 ¿Cuál cree es su mayor fortaleza frente a otros competidores?	En esta respuesta debo citar como la más sensata a la ética profesional señalada por Nicole García de Queen Travel y a Juan Honorato y el criterio más moderno y amplio que posee acerca de la industria con esta singular respuesta. Un trato de calidad total pre y post venta. Seguimiento y calidad de respuesta. Reacción inmediata ante algún conflicto.	Trabajar en el sentido de la ética profesional en el sector, así como también realizar un trato de atención al detalle al cliente para poder dar un servicio eficiente.
13 ¿Qué valor agregado posee como Agencia de viajes?	Podemos ver que en esta respuesta se orienta mucho al trato al cliente, conocimiento del destino y la búsqueda de potenciar las herramientas a la mano y propias del tipo y estructura de empresa.	Yo creo que el valor agregado que debe poseer una empresa para ser competitiva es la ética profesional, el cumplimiento del servicio prometido y la atención en los detalles para hacer sentir al cliente como alguien especial.
14 ¿Qué proveedores son parte de la oferta de sus	No se puede llegar a un criterio solo respecto a esta	Los proveedores que uno debe escoger, deben ser

servicios turísticos?	respuesta ya que es variable y se puede decir se buscan por la confiabilidad y prestigio que poseen.	basados en la confianza que se les tiene, más que en el prestigio o beneficios que ofrezcan.
15 ¿Qué beneficios brinda a sus clientes?	Andrés Cariaga en esta pregunta da la respuesta a mi criterio más acertada, por lo que creo es lo que generalmente busca un cliente y lo señalo a continuación: Créditos bancarios y diversidad de productos al momento de comprar. Una base de recursos humanos altamente capacitada para satisfacer cada área de la empresa, lo que repercute en un mejor servicio al cliente.	En este punto las alianzas estratégicas con entidades financieras, es un actor clave para la venta de un paquete turístico internacional, otros claves se pueden considerar un recurso humano capacitado motivado y una variedad de ofertas al alcance de todo tipo de cliente.
16 ¿Cuáles son los productos más demandados por sus clientes?	En esta pregunta podemos definir que el cliente generalmente está sujeto a tendencias de mercado, destinos de moda y estaciones de mercado, por lo que todas las empresas tienen la responsabilidad de hacer que el mismo sea potenciado, distribuido, explorado y adquirido.	Jugar con los destinos ofertados al cliente, generando tendencias acorde a lo que podamos ofertar como sector, con planes de marketing destinados a un nicho de mercado específico.
17 ¿Qué clientes puede catalogar como sus principales?	La mejor respuesta para esta pregunta puedo considerar la de Andrés Cariaga y que cito a continuación: La clientela vacacional es atomizada por lo que es difícil catalogarla, pero el que genera mayor volumen de ventas es el cliente corporativo.	No puede medirse una clientela como tal en este tipo de mercado, pero la persona que busca una vacación en el exterior es nuestro objetivo y a quien debemos llegar.
18 ¿Cómo responde ante nuevas demandas que surgen en el mercado Turístico Paceño?	La respuesta generalizada a esta pregunta es el adaptarse como empresa para poder satisfacer a la clientela presente.	Cito el criterio del comportamiento organizacional que dice "a habilidad de las organizaciones para cambiarse a sí mismas con el objetivo de hacer frente a los cambios no pronosticados que suceden en su contexto de actuación. Es decir, adaptarse es variar el modo en el que la organización se comporta para lidiar con

		aquellos cambios que no fueron previstos de forma precisa cuando la organización fue diseñada”.
19 ¿Qué desafíos percibe como los principales a los que se enfrenta una empresa de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?	Pueden identificarse 2 rasgos característicos en todas las entrevistas que son: las páginas web o proveedores por internet y la competencia desleal por parte de otras empresas.	Trabajar en medidas de control para los proveedores vía internet y que de esta manera puedan competir en igualdad de condiciones que una agencia de viajes, esto al igual que mayoristas, líneas aéreas u free lancers.
20 ¿Qué desafíos en particular son los que se presentan a su empresa?	Creo que en esta respuesta podemos señalar que en líneas generales todos los entrevistados señalan al internet o la competencia desleal como el principal desafío que enfrentan, pero que más profundamente fue señalado por Elvira Avendaño de Avel Tours como la falta de apoyo por el gobierno.	Ver al internet como un instrumento al que uno debe migrar para lograr una difusión, alcance y venta mucho más potente en el mercado.
21 ¿Cómo tiende a reaccionar ante un desafío que aparece en el mercado?	La generalidad en esta respuesta nos dice que debemos adaptarnos y tatar de competir contra lo que se nos presente.	La clave es el adaptarse, medir riesgos y generar medidas para poder mitigar los mismos.
22 ¿Qué competidores percibe como las principales amenazas al turismo emisivo en la ciudad de La Paz?	Surgieron 2 competidores como los principales que son: La web y otras empresas turísticas.	Minimizar el riesgo que generen los competidores, con la segmentación y especialización en nichos de mercado.
23 ¿Qué oportunidades identifica como las más significativas para el turismo emisivo?	Creo que el criterio más positivo y por el cual debemos apoyarnos es por el señalado de la cultura del viaje que se está inculcando en el ciudadano paceño y que transforma su forma de ver el mundo para realizar un viaje a algún sitio que desee ir.	Aprovechar que la persona ahora desea más que antes viajar fuera de su entorno, facilitando como agencias un servicio personalizado y placentero para toda persona que así lo requiera.
24 ¿Cuándo una oportunidad se presenta frente a su empresa que hace con la misma?	Creo que aquí todos comparten el criterio de adaptarse y aprovechar la misma según los métodos y herramientas que posean a su alcance.	Aprovechar el presente para generar tendencias de mercado que perduren en un futuro y generen una oferta sólida en el mercado.

<p>25 ¿Cómo definiría la evolución del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?</p>	<p>Todos tienen una percepción muy diferente de la evolución del turismo emisivo en la ciudad de La Paz, donde los contrastes más claros son que se quedó estancado desde 1980 bajo un mismo paradigma y funcionamiento en contraparte al crecimiento del 20% y el cliente más culturizado.</p>	<p>Estudiar a fondo que era el Turismo Emisivo antes y que es ahora, ver que se fortaleció y que se debilitó, a quien llegar y como llegar de la mejor manera.</p>
<p>26 ¿Cómo una empresa de Turismo puede adaptarse a este proceso evolutivo del Turismo Emisivo?</p>	<p>Lo más acertado en este punto es el adaptarse al nuevo cliente, mirar el futuro y aprovechar las oportunidades y herramientas presentes.</p>	<p>Ver qué es lo que necesita el nuevo cliente, como dárselo generando estabilidad en el sector.</p>
<p>27 ¿Qué planes de contingencia posee para afrontar el cambio del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?</p>	<p>Planes de contingencia como tal no son evidenciados como trabajados a fondo por parte de todas las empresas, pero si podemos señalar el especializarse en algo en concreto para que sea una fortaleza para la empresa, difícil de imitar.</p>	<p>Empezar a trabajar a profundidad en que podemos generar como un escudo ante amenazas que se presenten al sector y de esta manera fortalecernos y hacer frente ante desafíos venideros.</p>
<p>28 ¿Respecto a planes de Marketing, la empresa posee un modelo específico del mismo?</p>	<p>La agencia que veo tiene un plan de Marketing más elaborado es Tropical Tours, por la potencia como empresa que posee y genera eventos de la magnitud del Outlet de Viajes, por demás algo que deja en un puesto privilegiado a la empresa.</p>	<p>Adaptar acorde al tamaño y capacidad de la empresa, métodos para mostrarse en el mercado, generar confianza en el cliente y que pueda adquirir los servicios de uno. Ver las buenas prácticas de otras empresas sobre como mostrarse en el mercado como una agencia consolidada y desarrollada.</p>
<p>29 ¿Qué alianzas estratégicas puede decir son las más beneficiosas que su empresa posee ahora?</p>	<p>Todos los entrevistados poseen una variedad de aliados, pero me gustaría señalar el énfasis que pone Juan Honorato con su respuesta: Nichos de mercado diferente. Análisis con los proveedores mediante estudios y registro, contacto.</p>	<p>Generar un círculo de proveedores de confianza que oferten servicios de calidad y calidez a nuestro cliente.</p>
<p>30 ¿Cuál es el uso de Tic's que posee como empresa?</p>	<p>Creo que todos los entrevistados utilizan las Tic's en mayor o menor medida, viendo que en el mundo del Turismo son</p>	<p>Utilizar las tic's en mayor medida, aprovechando su versatilidad y facilidad para masificarse en el mercado, generando un mayor</p>

	fundamentales y un barco al que todos están subidos.	conocimiento de la agencia o el producto con el que queremos llegar a nuestro cliente.
31 ¿Tiene algún comentario aparte sobre este tema o algo que siente no hablamos?	Los comentarios más interesantes que podemos recalcar de la entrevista son los siguientes: Ética Profesional en el sector, mayor apoyo por las organizaciones públicas sobre reglamentación y fomento a las empresas turísticas, regulación de funciones a los diferentes tipos de empresas turísticas, mayor especialización y educación a los futuros y actuales profesionales del Turismo.	Que las empresas generen un arancel de precios, para que compitan en un rango similar y así se decida realmente cuál triunfa más por como lo ofrece a por el precio, que organizaciones públicas apoyen el desarrollo del sector y no generen más medidas contrarias a la empresa privada. Generación de recursos humanos altamente calificados, con criterio propio y conocimiento del producto para el área en que se los necesita.

f) Cruce de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	LÍNEA DE ACCIÓN
ANTECEDENTES PARA EMPRENDER EN EL TURISMO EMISIVO	Acción, hecho, dicho o circunstancia que permite comprender o valorar hechos posteriores	Trazar los requisitos mínimos, o la experiencia con la que uno debe contar para dirigir una empresa de Turismo Emisivo exitosa.
DEFINICIONES DE UNA AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO EMISIVO	Es una proposición (o conjunto de proposiciones) mediante la cual trata de exponer de manera unívoca y con precisión la comprensión de un concepto, término o dicción o –si consta de dos o más palabras– de una expresión o locución. Se alude a determinar, por escrito u oralmente, de modo claro y exacto, las cualidades esenciales del tema implicado.	Comprender lo que es una agencia de viajes de Turismo Emisivo, como está organizada, cuál es su función dentro del mundo del Turismo y como deben desarrollarse en el mercado.
OFERTA TURÍSTICA EMISIVA	Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas	Conocer que es lo que ofertamos como agencias de viajes, porque lo ofertamos y para quien lo ofertamos, Los canales de distribución y que valores

		a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.	agregados podemos darle para hacerla competitiva en el mercado paceño.
DEMANDA EMISIVA	TURÍSTICA	<p>Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.</p> <p>Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como 'demandantes'.</p>	<p>Definir el nicho de mercado que demanda nuestros productos, porque lo hace y para que lo hace.</p> <p>Satisfacer dicha demanda y dar nuevas ofertas a esa demanda expectante de nuevas alternativas constantes y cambiantes.</p>
DESAFIOS EN CUANTO AL TURISMO EMISIVO		Desafío es la acción y efecto de desafiar, un verbo que hace referencia a competir, retar o provocar a alguien. Un desafío puede ser, por lo tanto, una competencia donde una rivalidad queda en manifiesto.	Ver quiénes son los competidores directos de las agencias de viajes de Turismo Emisivo, en qué grado pueden afectar a las empresas, como enfrentarlos y de qué forma podemos mitigar la amenaza que representan.
OPORTUNIDADES EN EL MERCADO EMISIVO	TURÍSTICO	Hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para	Analizar a fondo las oportunidades que se presentan en el mercado del Turismo Emisivo, aprovecharlas de la mejor

	obtener un provecho o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.	manera posible, generar a partir de ellas ventas y lograr puedan ser aprovechadas por las agencias de viajes.
ADAPTABILIDAD AL MERCADO TURÍSTICO EMISIVO	Capacidad de acomodarse o ajustarse una cosa a otra	La adaptabilidad podemos definirla desde el punto de vista de una agencia de viajes, en la capacidad de la misma a anteponerse a las adversidades futuras que puedan presentársele en el mercado, así como también podría decirse la capacidad de acomodarse al nuevo mercado, la demanda, oferta, competencia o desafíos de manera que pueda salir a flote, ya sea a causa de planes de contingencia, planes de marketing, uso de tic's o las herramientas propias a su alcance, donde es fundamental un recurso humano altamente capacitado y motivado.

5.2 ANALISIS CUANTITATIVO DE RESULTADOS

5.2.1 UNIDAD DE ANALISIS

Para realizar la encuesta cuantitativa, se utilizaron a 21 asesores en ventas de 21 agencias de viajes de Turismo Emisivo de diferentes agencias de viajes, que amablemente pudieron brindar su tiempo para el llenado de la encuesta, misma que fue enviada a alrededor de 70 personas y tuvo 21 llenados correctos. Constituyendo el universo de estudio de este dónde se aplicó un censo a los mismos; con el fin de catalogar, estudiar y observar la manera de pensar de los responsables de la venta en las agencias de viajes de Turismo Emisivo.

5.2.2 LA ENCUESTA

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URL.

Características de una encuesta

La necesidad de observar o investigación hechos acerca de una situación nos lleva a realizar una encuesta. Como lo mencionamos al principio, una encuesta es un método de recopilación de información. ¿Que necesitamos para realizar una encuesta? Primero que nada, una muestra conformada por una serie de individuos con características similares, que nos dará referencia sobre lo que queremos saber de una población más grande, de donde precisamente hemos extraído esa muestra.

5.2.3 ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue estructurada de la siguiente manera para poder darnos datos significativos para la investigación que realizamos y citaremos a continuación acordé al orden de preguntas.

Desarrollando de esta manera como una encuesta anónima, con fines netamente investigativos de preguntas de respuesta cerrada y abierta, a través de medios online para poder ser llenada vía celular, correo o Facebook.

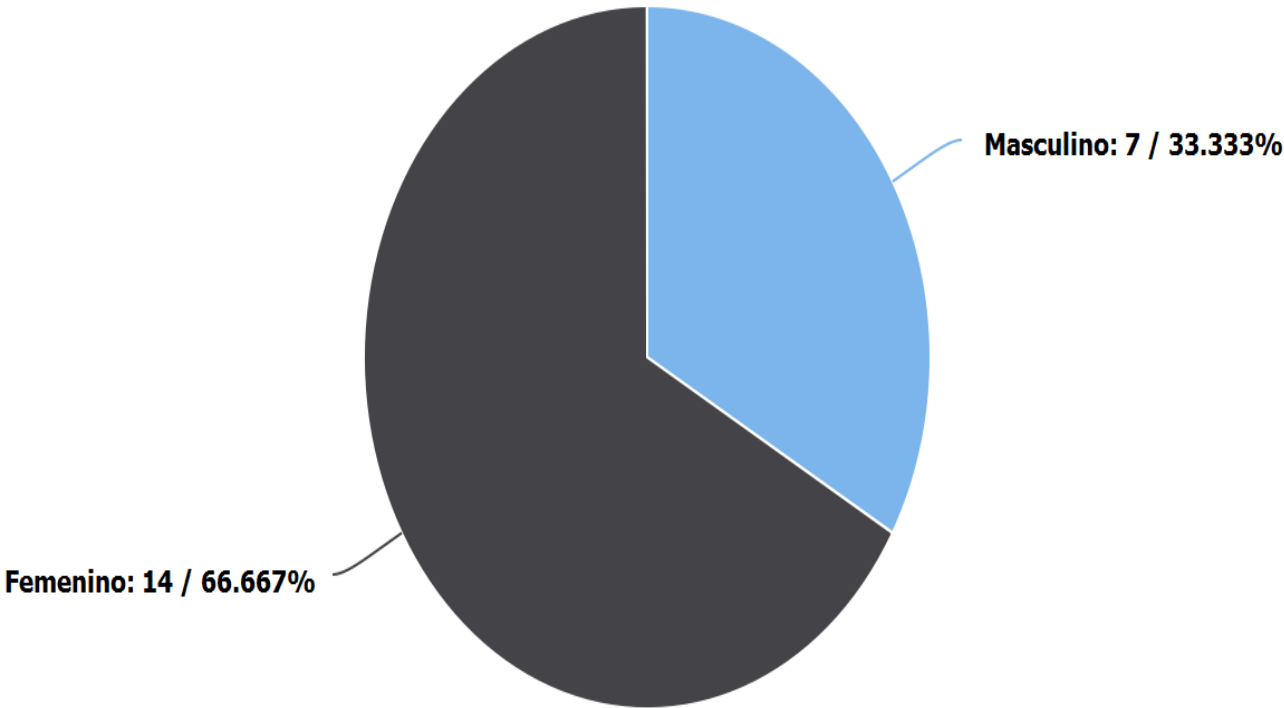
5.2.4 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS Y SUS RESPUESTAS

Pregunta 1.-

Género al que pertenece el encuestado.

Cuadro Nº 31

Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21

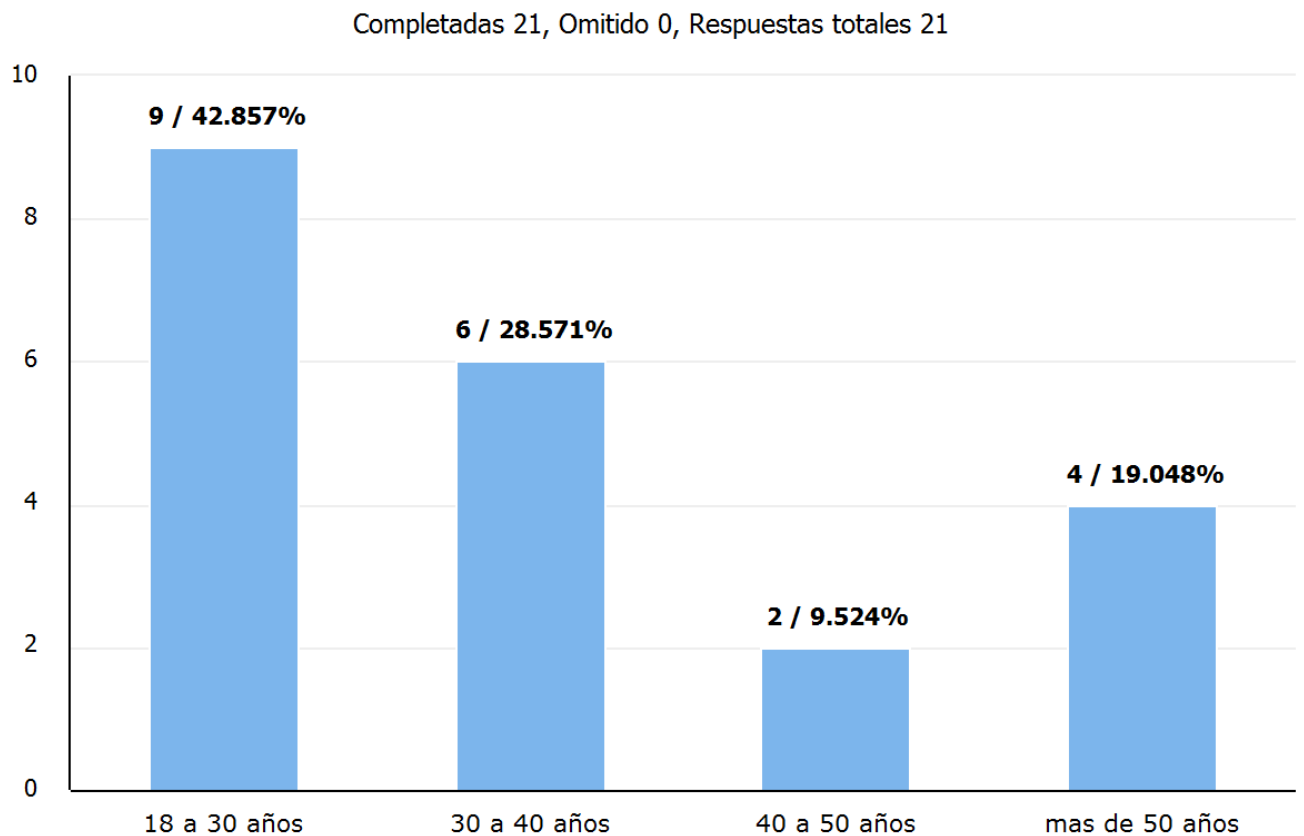


Podemos evidenciar que en el mundo del Turismo y más concretamente en las agencias que se dedican al Turismo Emisivo, tenemos un porcentaje mayor de mujeres liderando con el 66.66 % frente al género masculino con solamente un 33.33%

Pregunta 2.-

Edad.

Cuadro Nº 33



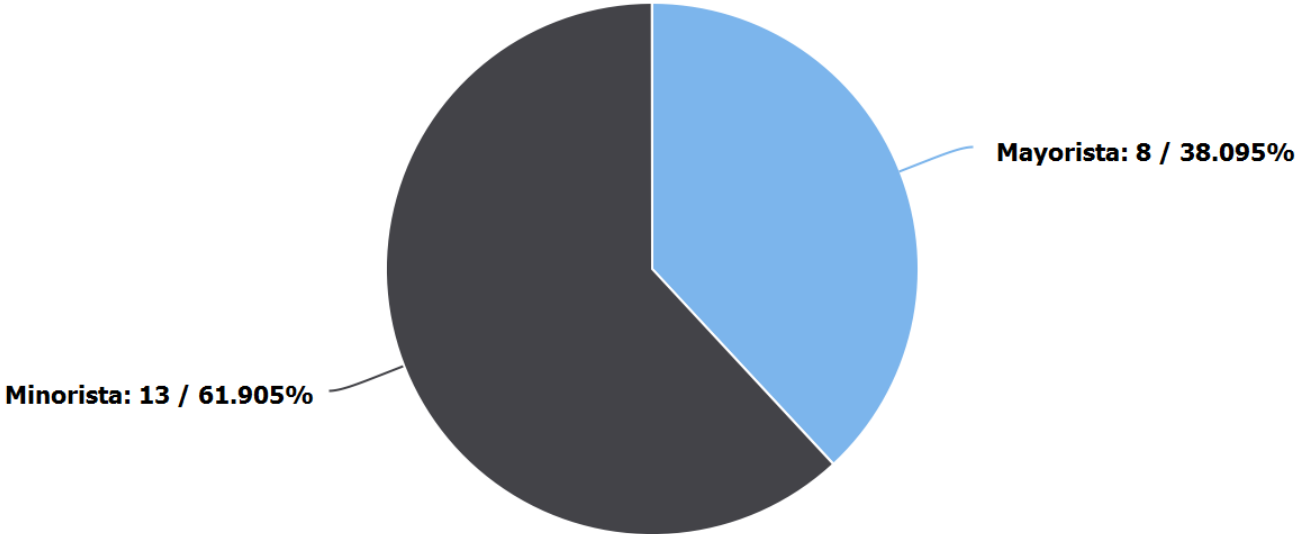
Se puede evidenciar que la gente más joven es quien está liderando los puestos de atención al cliente ya que representan un 42.85% del total de encuestados, con lo que podemos decir que el ámbito de específicamente las ventas está siendo atendido por gente de menor edad, tal vez porque el puesto de counter o asesor de ventas es el primero que encuentra uno al salir de la universidad.

Pregunta 3.-

Empresa Turística

Cuadro Nº 34

Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21



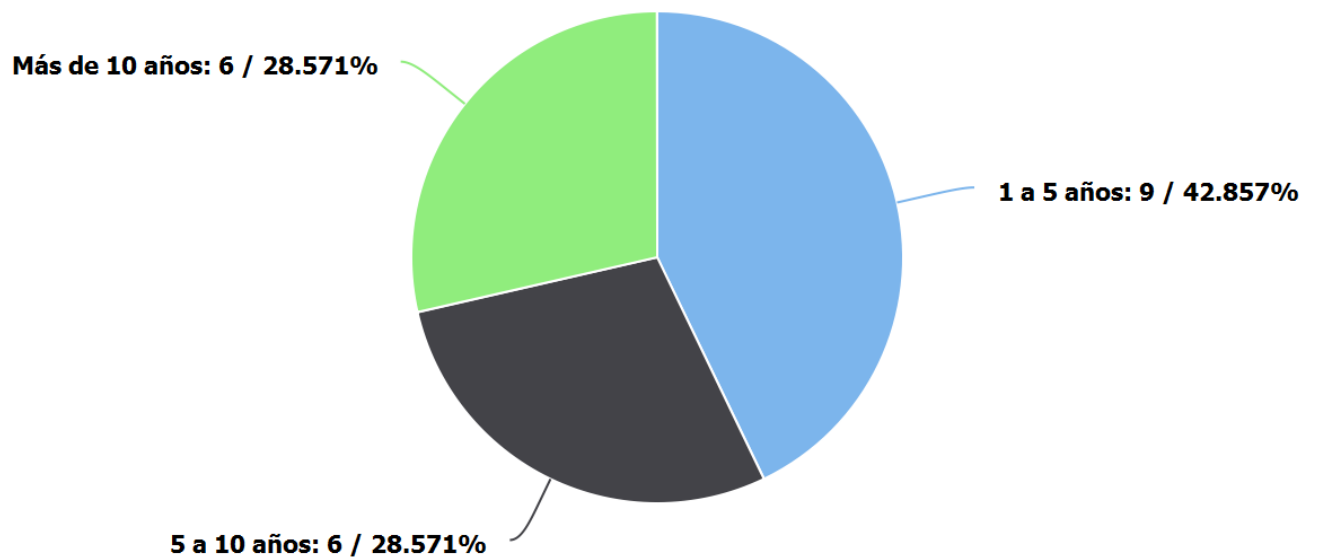
De empresas Turísticas, como era de esperarse un 61 % son de índice minorista y solo un 38% mayoristas, ya que uno es el proveedor de las ofertas para el intermediario con el cliente final.

Pregunta 4.-

Experiencia en el Rubro Turístico Emisivo.

Cuadro N°35

Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21

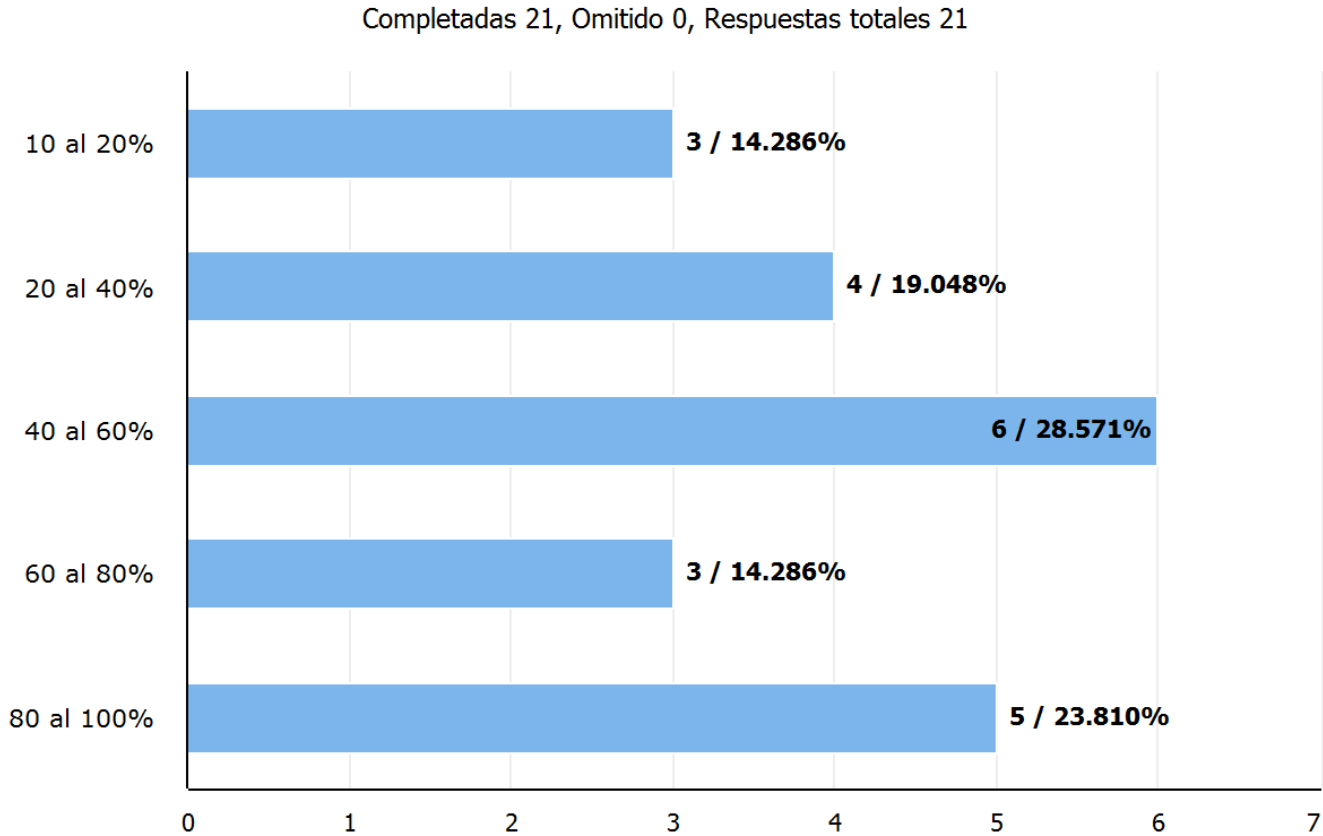


Podemos evidenciar con esta pregunta que el 42.8 % del personal de ventas de las agencias encuestadas tiene una experiencia de entre 1 a 5 años en el rubro, en contraparte al 28.57% que representan cada uno de los sectores de entre 5 a 10 años de experiencia en el rubro con el otro 28.57% que son las personas con más de 10 años de experiencia.

Pregunta 5.-

Si pudiera medir en porcentajes cuanto significa la venta de paquetes turísticos Emisivos en su empresa, que valor asignaría.

Cuadro N°36



En la siguiente pregunta vemos que el 40 a 60% de los ingresos en el 28.57 % de las agencias es el Turismo Emisivo, seguido de un 80 al 100% por 23.8% de agencias, lo que denota que lo demás está distribuido en Boletaje y venta de paquetes turísticos receptivos y apreciamos de esta manera que las agencias basan fuertemente su economía en este tipo de Turismo.

Pregunta 6.-

De los siguientes productos, cuál es el más vendido por su empresa, enumere 1 como el más vendido, en orden ascendente hasta el menos vendido.

Cuadro Nº 37

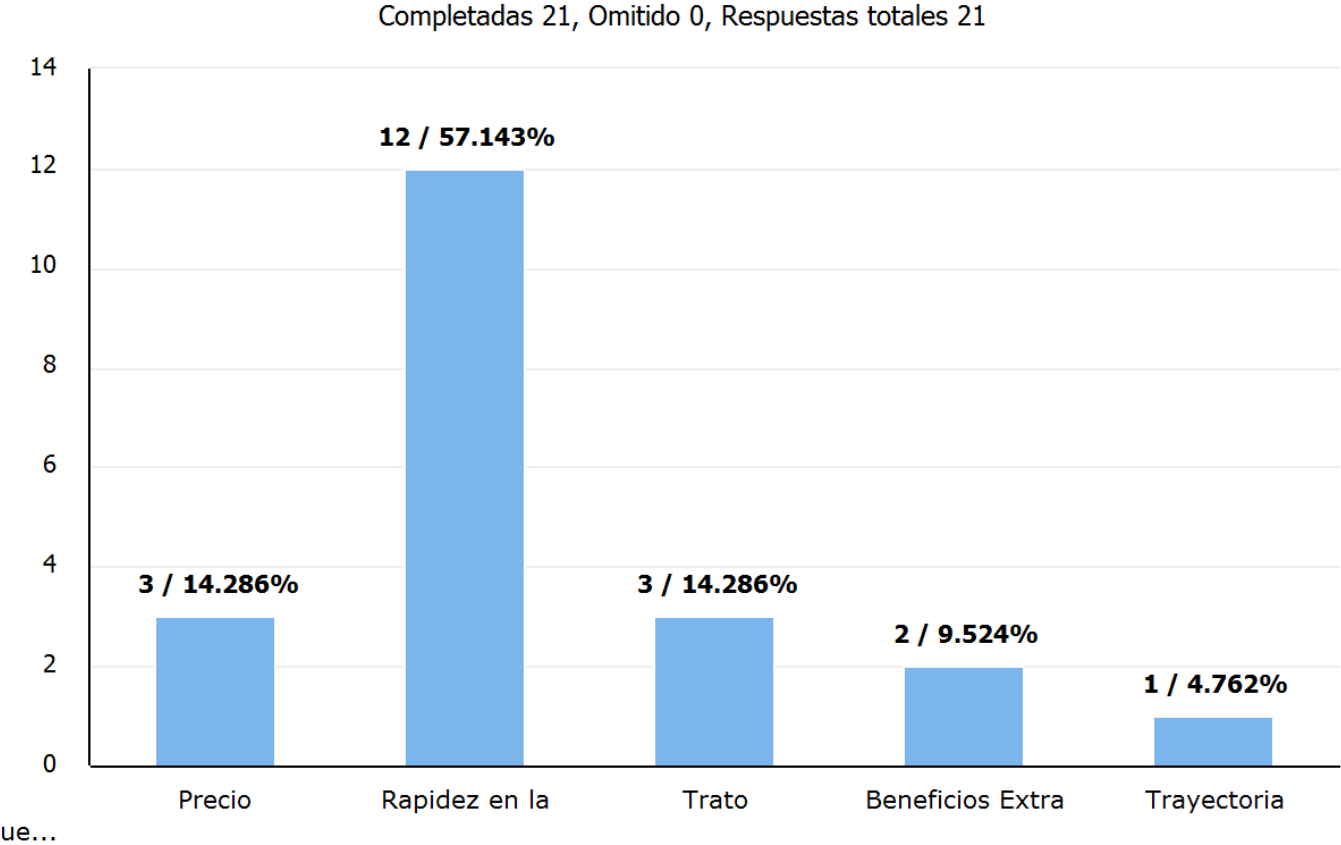
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	El medio, la mediana, y el modo
Punta Cana	9, 42.857%, 42.857%	6, 28.571%, 28.571%	3, 14.286%, 14.286%			1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%					2.150, 2, 1
México	1, 4.762%, 4.762%	3, 14.286%, 14.286%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%		4.333, 4, 2
Miami+ Orlando	6, 28.571%, 28.571%	4, 19.048%, 19.048%	3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%					2.588, 2, 1
Perú	3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%		4.625, 5, 1
Foz de Iguazú			3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%			5.857, 6, 3
Chile				3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%			3, 14.286%, 14.286%		1, 4.762%, 4.762%	6.600, 5.5, 4
Cuba		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	4, 19.048%, 19.048%	2, 9.524%, 9.524%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	5.533, 5, 4
Cruceros		2, 9.524%, 9.524%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	5.714, 5, 3
Europa		3, 14.286%, 14.286%		3, 14.286%, 14.286%	4, 19.048%, 19.048%	3, 14.286%, 14.286%		2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%			5.063, 5, 5
China	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%			1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	5, 23.810%, 23.810%	1, 4.762%, 4.762%	8.000, 10, 10
Otros	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%		2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	5, 23.810%, 23.810%	7.267, 7, 11

Analizando con detenimiento el top de destinos vendidos por los asesores, podemos seguir viendo como el primer Lugar a Punta Cana como destino vacacional preferido por el público paceño, seguido de México y Miami + Orlando, en contraparte pese al crecimiento de comerciantes que viajan a la China podemos ubicarlo como el 10mo puesto, siendo de esta manera que el destino a promoverse debe seguir siendo un tradicional destino de Playas todo incluido.

Pregunta 7.-

Bajo que criterios elige un proveedor de servicios turísticos para su empresa.

Cuadro N°38



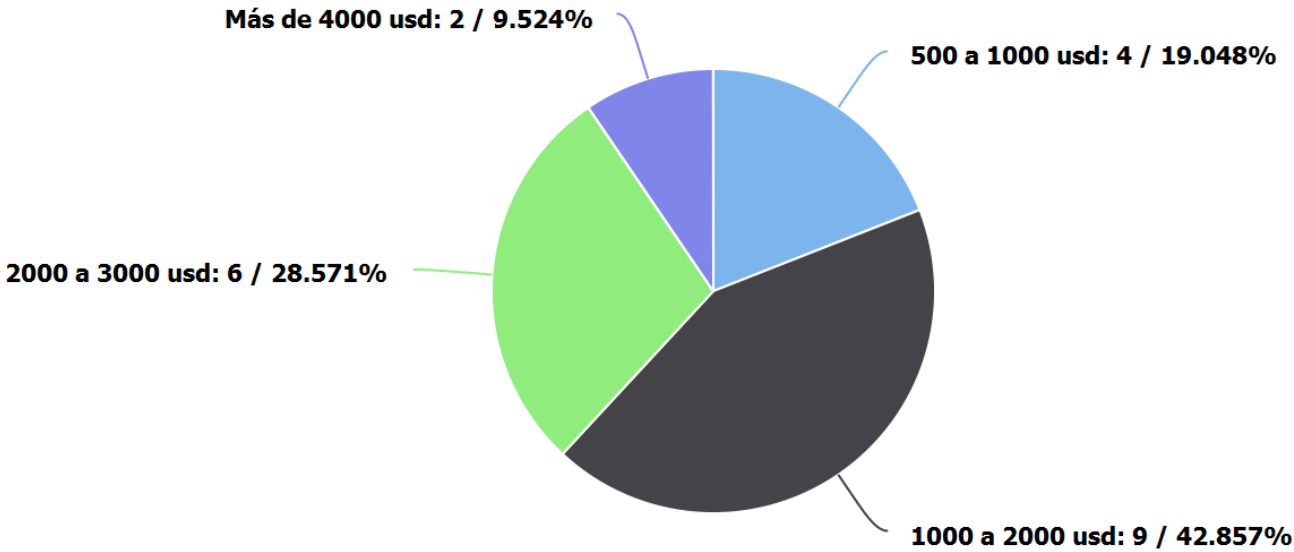
Analizando la pregunta 7, es fácil ver que lo que más interesa a las agencias de viajes a la hora de escoger un proveedor, es simplemente el que, de la respuesta más rápido, ya que el mercado al ser lleno de ofertantes para pocos demandantes influye directamente en el proceso de venta que tan rápido puedas ofertar un servicio.

Pregunta 8.-

Los productos de Turismo Emisivo vendidos por su empresa, en promedio tienen un precio de:

CuadroN°39

Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21



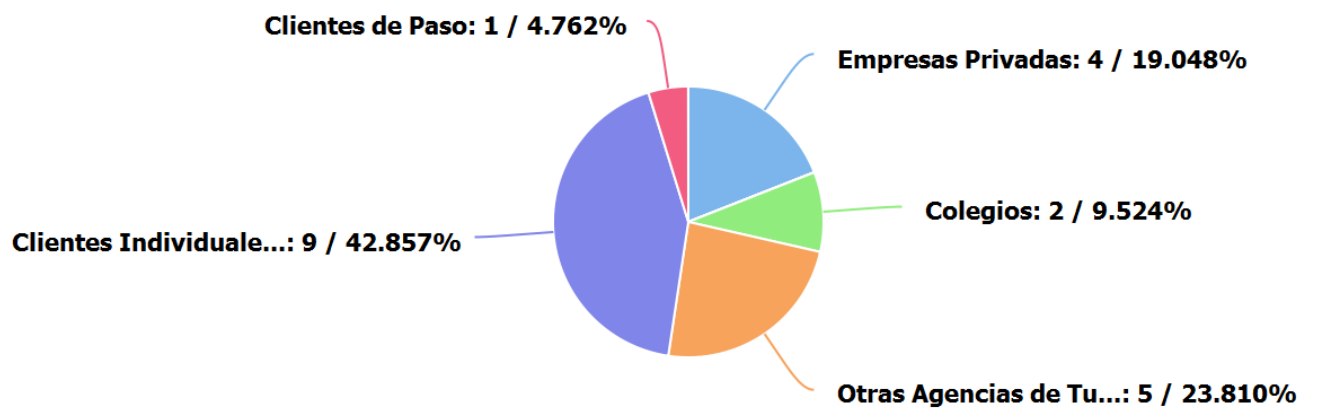
Analizando el siguiente cuadro, resultante de la encuesta realizada, podemos evidenciar que el público demandante gasta entre 1000 a 2000 usd con el 42.8%, lo que concuerda con los paquetes del Caribe como los más vendidos ya que los precios oscilan en ese rango.

Pregunta 9.-

De esta lista, a quien puede definir como el cliente más importante para su empresa.

Cuadro N°40

Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21



En el siguiente cuadro podemos analizar que el gran volumen de ventas de estas empresas son los clientes individuales con el 42.8 % para este tipo de turismo seguido de otras agencias de Turismo con el 23% que sería el volumen de ventas más grande para las mayoristas, por lo que podemos concluir que el cliente individual es para las agencias de viajes y las minoristas para las mayoristas.

Pregunta 10.-

Que servicios adicionales utiliza en su empresa, para generar un valor agregado a sus productos.

No.	Respuesta de texto	Recuento total ▼	% Todas las respuestas de preguntas ▼
1	Atención personalizada	2	9.52%
2	BOLETAJE NACIONAL E INTERNACIONAL. CONEXIONES INTERNACIONALES, TURISMO RECEPTIVO.	1	4.76%
3	Bonos extra	1	4.76%
4	CHECK IN ONLINE, ASIGNACION DE ASIENTOS, FIDELIZACION CON LAS AEROLINEAS (ACUMULACION DE MILLAS) QUE SI BIEN EL PASAJERO LO PUEDE, ES PREFERIBLE QUE LA AGENCIA YA DISPONGA TODO ESO AL CLIENTE PARA MAYO COMODIDAD DEL MISMO.	1	4.76%
5	Comisiones a los asesores de ventas	1	4.76%
6	De todo	1	4.76%
7	Envío vía mass media, trato personalizado.	1	4.76%
8	Equipo humano capacitado	1	4.76%
9	facilidad de solicitud mediante el watsap	1	4.76%
10	Facilitamos ahorrar tiempo haciéndole llegar la información y forma de pagos	1	4.76%

Completadas 21 Ordenar Recuento total Búsqueda Descarga Texto Descarga Excel

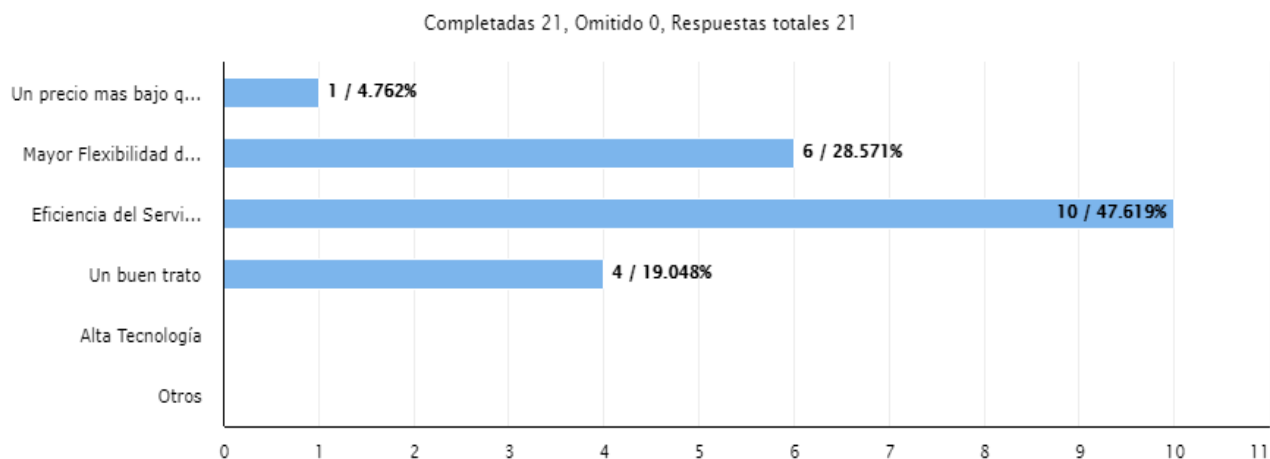
No.	Respuesta de texto	Recuento total ▼	% Todas las respuestas de preguntas ▼
11	la excelente atención al cliente	1	4.76%
12	No lo conozco	1	4.76%
13	ORIENTACIÓN SEGUN EL DESTINO	1	4.76%
14	regalo de souvenirs	1	4.76%
15	Seguimiento al servicio	1	4.76%
16	Seguimiento en todo el trayecto de viaje	1	4.76%
17	Souvenirs y subscripciones	1	4.76%
18	Tarjetas de asistencia al viajero	1	4.76%
19	Telefonia	1	4.76%
20	trato y explicacion de servicios de calidad	1	4.76%

Al ser la siguiente una pregunta abierta, podemos evidenciar que solo dos personas coincidieron en la respuesta de dar una atención personalizada, mientras los otros 19 dieron respuestas diferentes más y menos completos, lo que evidencia que como sector cada uno tiene autonomía y libertad a la hora de dar los servicios, esto sin dejar de lado que tal vez todas las otras respuestas están inmersas en mayor o menor medida a la hora de atender a sus clientes.

Pregunta 11.-

Para fidelizar a un cliente, cuál crea sea el elemento más necesario que se debe darle.

Cuadro Nº41



Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21

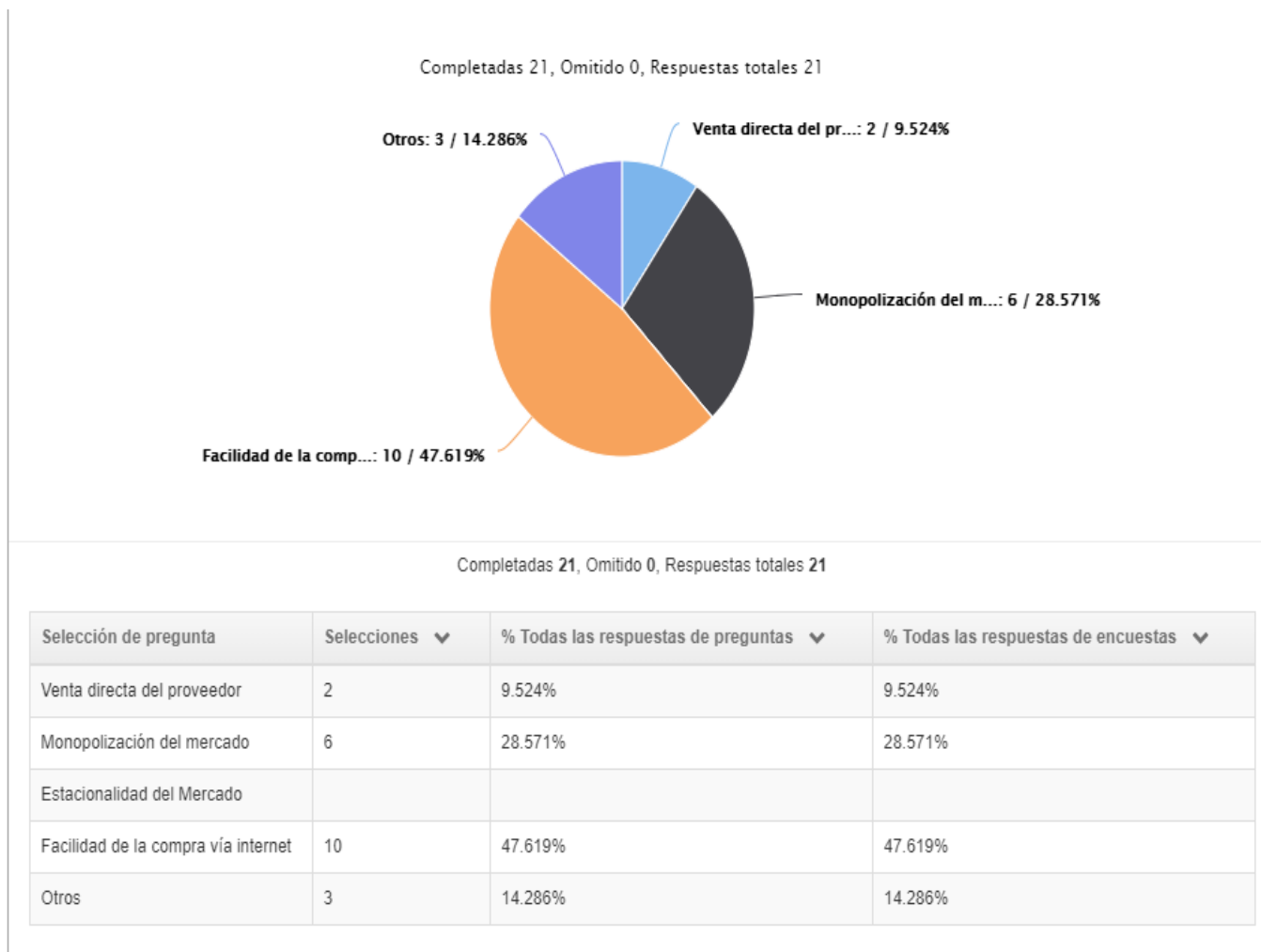
Selección de pregunta	Selecciones	% Todas las respuestas de preguntas	% Todas las respuestas de encuestas
Un precio mas bajo que la competencia	1	4.762%	4.762%
Mayor Flexibilidad de Pagos	6	28.571%	28.571%
Eficiencia del Servicio	10	47.619%	47.619%
Un buen trato	4	19.048%	19.048%
Alta Tecnología			
Otros			

En la siguiente pregunta podemos ver que lo que más creen valoran sus clientes es la eficiencia en el servicio con un 47.6%, seguido de la mayor flexibilidad de pagos con un 28,57%, donde se ve que la alta tecnología no es tomada en cuenta al momento de fidelizar al cliente.

Pregunta 12.-

Qué desafíos percibe como los más peligrosos de cara al Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz

Cuadro N°42

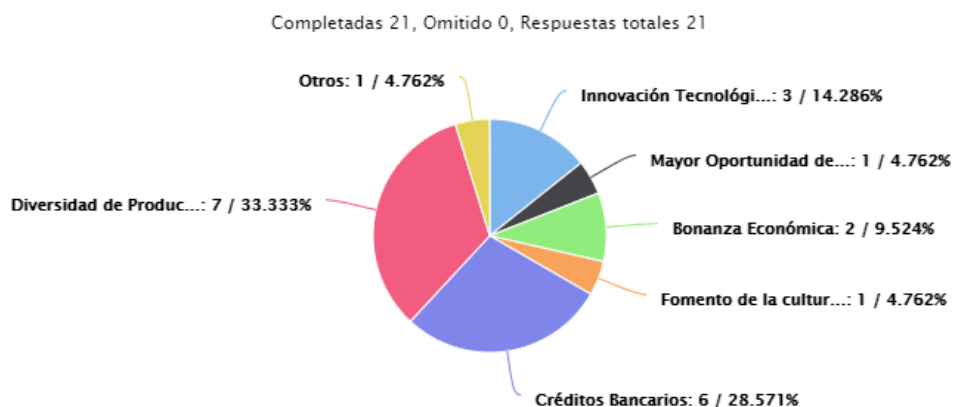


La pregunta 12 nos hace ver que el desafío más grande que percibe una empresa turística emisiva en la ciudad de La Paz es la competencia con la compra vía internet con un 47.6%, seguido de la monopolización del mercado por agencias de tamaño grande con un 28.57%.

Pregunta 13.-

Qué oportunidad cree es la más importante para el desarrollo del turismo emisor en la ciudad de La Paz.

Cuadro N°43



Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21











Selección de pregunta	Selecciones ▼	% Todas las respuestas de preguntas ▼	% Todas las respuestas de encuestas ▼
Innovación Tecnológica	3	14.286%	14.286%
Mayor Oportunidad de Viajes	1	4.762%	4.762%
Bonanza Económica	2	9.524%	9.524%
Fomento de la cultura del viaje	1	4.762%	4.762%
Créditos Bancarios	6	28.571%	28.571%
Diversidad de Productos	7	33.333%	33.333%
Otros	1	4.762%	4.762%


Podemos evidenciar que la mayor oportunidad percibida por las agencias de viajes es la de diversidad de productos con un 33.33 %, seguida de los créditos bancarios con un 28.57%, por lo que podemos concluir que es a lo que más apuesta a la hora de la venta una agencia de viajes de turismo emisor en el mercado paceño.

Pregunta 14.-

¿Qué opina sobre las tic's? ¿Cómo las utilizan en su empresa?

No.	Respuesta de texto	Recuento total ▼	% Todas las respuestas de preguntas ▼
1	Buena	1	4.76%
2	Es una gran ayuda facilita el trabajo al mismo tiempo incrementa la competencia empresarial.	1	4.76%
3	Importantes	1	4.76%
4	LA TECNOLOGIA DE INFORMACIÓN SIEMPRE SERVIRÁ PARA ORIENTAR MEJOR AL CLIENTE Y SERÁ UTILIZADA SEGUN LAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS DEL CLIENTE	1	4.76%
5	Las Tic's son de gran beneficio para la comunicación de clientes y las empresas turísticas, la empresa la usa como base fundamental de trabajo con apps y trabajo por mail y demás redes sociales	1	4.76%
6	Las Tic's nos ayudan bastante con la coordinación y comunicación con los clientes y nuestros proveedores.	1	4.76%
7	Las utilizamos en forma de trabajo desde cotización hasta emisión	1	4.76%
8	Las utilizamos para proporcionar información	1	4.76%
9	Me ayudan bastante	1	4.76%
10	No se que son las tic s	1	4.76%

No.	Respuesta de texto	Respuesta completa
11	LA TECNOLOGIA DE INFORMACIÓN SIEMPRE SERVIRÁ PARA ORIENTAR MEJOR AL CLIENTE Y SERÁ UTILIZADA SEGUN LAS NECESIDADES Y EXIGENCIAS DEL CLIENTE	
12	sonbuenas	
13	son muy importantes, es verdaderamente necesario estar al día con la tecnología para ser competitivos en el mercado	
14	Me ayudan bastante	
15	SE LAS UTILIZA COMO UNA HERRAMIENTA (VIRTUAL) PARA ACCEDER A CLIENTES BASTANTE OCUPADOS Y AL PUBLICO EN GENERAL, LAS REDES SOCIALES SON UN PORTAL PARA DAR A CONOCER NUESTRA EMPRESA.	
16	No se que son las tic s	
17	via redes sociales	
18	xxxxx	
19	Es una gran ayuda facilita el trabajo al mismo tiempo incrementa la competencia empresarial.	
20	Las Tic's nos ayudan bastante con la coordinación y comunicación con los clientes y nuestros proveedores.	

No.	Respuesta de texto	Respuesta completa
21	Las Tic's son de gran beneficio para la comunicación de clientes y las empresas turísticas, la empresa la usa como base fundamental de trabajo con apps y trabajo por mail y demás redes sociales	

Podemos evidenciar que la opinión está dividida entre los que creen son buenas, así como los que no tienen interés por la misma, y este es un grave error, ya que toda agencia de viajes de Turismo Emisivo debería verlas como un aliado principal a la hora de transmitirse al público y así llegar al cliente al que desean hacerlo.

Pregunta 15.-

¿Cómo definiría la evolución del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz?

No.	Respuesta de texto
1	Como algo bueno, que va culturizando a la gente y haciendo que amplie sus horizontes en cuanto a los viajes y las ventajas de realizarlos
2	Cómo algo desorganizado
3	Media
4	Positiva
5	Ha ido creciendo en buen porcentaje en los últimos años personas que crean imposible hacer viajes al exterior hoy en día lo hacen
6	En progreso
7	Como algo desorganizado y poco coordinado
8	Medio
9	Creciente
10	PROGRESIVO

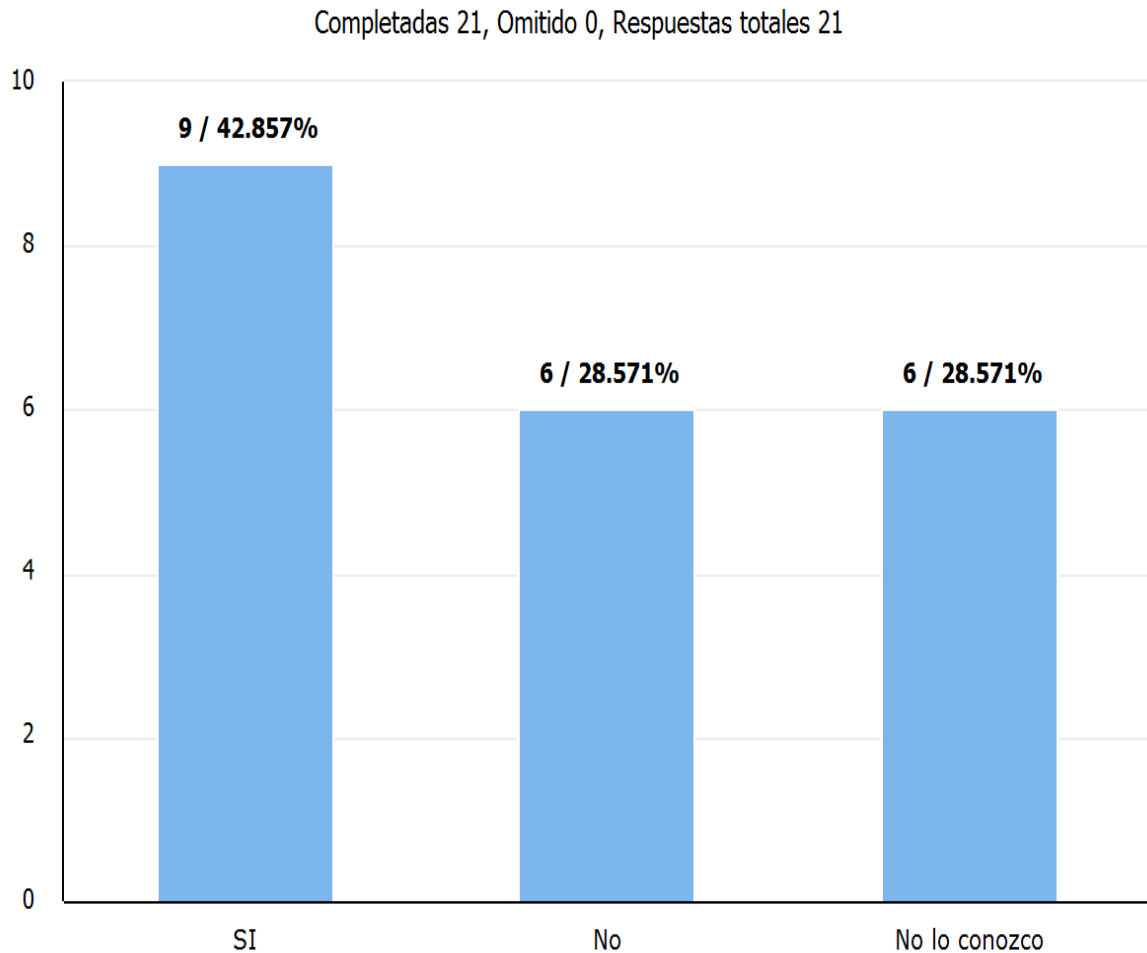
No.	Respuesta de texto
11	VA EN CRECIMIENTO, MIENTRAS MÁS LAS PERSONAS VIAJAN, MAS CONOCEN Y MÁS QUIEREN VISITAR OTROS DESTINOS
12	en aumento
13	en decadencia
14	Está mejor enfocado al viajero y con ofertas más frecuentes, pero el personal de ventas no está capacitado acorde, solo maneja el internet y no tiene otras nociones de ventas y geografía o conocimiento de los lugares que vende
15	MERCADO CON DEMANDA CRECIENTE Y POTENCIAL
16	Buena
17	evolucion muy acorde a las nuevas tecnologías
18	xxxxx
19	Evolucona bien, se incrementa el deseo de salir al exterior, el interes por viajar por motivos de turismo, negocio o familiares
20	Esta tomando forma, aunque el monopolio esta haciendo que la competencia sea cada vez más dura

No.	Respuesta de texto
21	De crecimiento progresivo, cada vez más personas demandan viajar fuera del país por las facilidades económicas que se les da, con una calidad estándar (de buena para arriba) en servicios terrestres y aéreos

Vemos que la definición de la evolución del turismo es muy amplia, resaltando que es progresiva, así como también desorganizada pero que toma forma con los días que pasan.

Pregunta 16.-

¿Su empresa turística cuenta con un Plan de Adaptabilidad al Mercado? (Si respondió no o no lo conozco, terminar la encuesta)

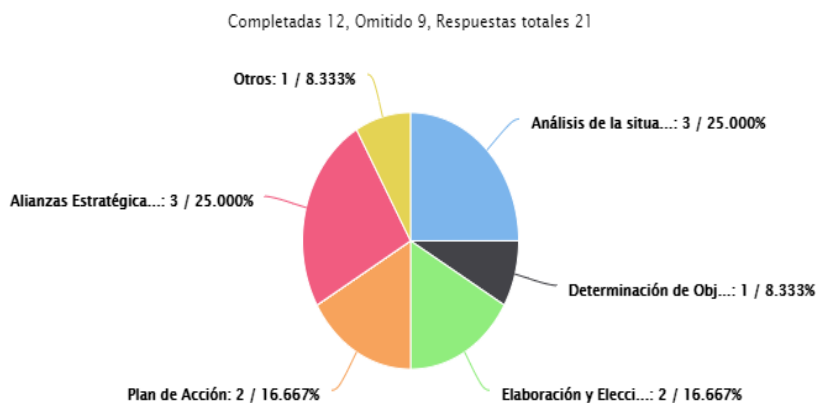


Analizando el siguiente cuadro podemos ver que los altos mandos gerenciales de las empresas Turísticas emisivas o bien no dan a conocer a su personal acerca de los planes que poseen o simplemente no los realizan, ya que la encuesta nos muestra que el 42,8% de los empleados conocen acerca de los planes que posee su agencia, mientras un remanente del 57.20 % o no conoce que es lo que planea su empresa, algo que debe cambiarse si desean funcione la empresa, organizando y haciendo participe al vendedor parte vital de la empresa y primer contacto con el cliente.

Pregunta 17.-

¿Cuáles cree son las características más importantes de un Plan de Adaptabilidad al mercado?

Cuadro N°44



Completadas 12, Omitido 9, Respuestas totales 21

Selección de pregunta	Selecciones	% Todas las respuestas de preguntas	% Todas las respuestas de encuestas
Análisis de la situación	3	25.000%	14.286%
Determinación de Objetivos	1	8.333%	4.762%
Elaboración y Elección de Estrategias	2	16.667%	9.524%
Plan de Acción	2	16.667%	9.524%
Establecimiento de Presupuesto			
Alianzas Estratégicas	3	25.000%	14.286%
Otros	1	8.333%	4.762%

Analizando el último cuadro de la encuesta, podemos ver que la mayoría del personal de ventas está dividido en creer que o se debe analizar la situación para adaptarse al mercado, o poseer aliados estratégicos de envergadura para hacer de tu empresa más potente en el rubro con un 25% cada una, con un restante 16.66% entre la elaboración de estrategias, así como en los planes de acción. Completado por 12 participantes, ya que el resto no tenía conocimiento de los planes de adaptabilidad por parte de su empresa.

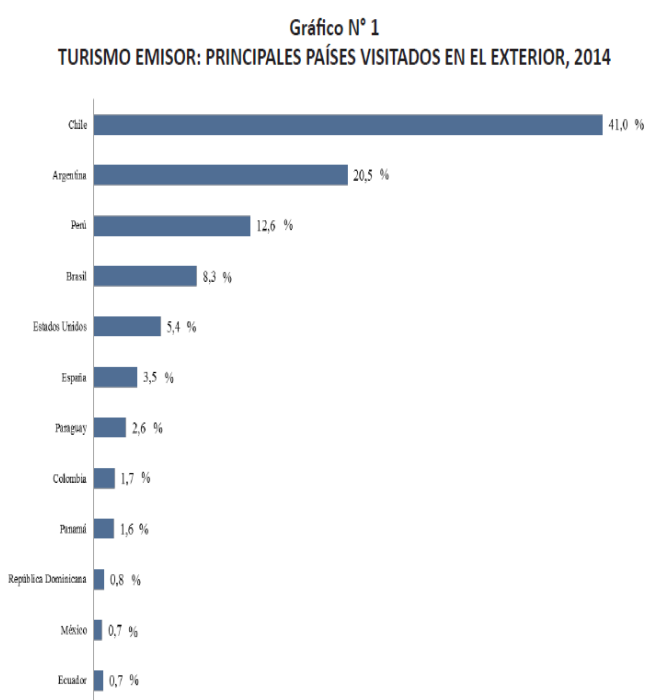
5.2.5 CRUCE DE MATRICES ENCUESTA VS DATOS ESTADISTICOS MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO.

Para el siguiente enunciado, cruzaremos datos tanto en la encuesta realizada el 2014 por el Ministerio de Turismo y Culturas, con la encuesta de Turismo Emisivo a asesores de ventas de Agencias de viajes, con el fin de ver similitudes y diferencias entre unos y otros, así como para hacer un cruce de matrices de la encuesta anteriormente citada.

1.- Principales países visitados

2014

2019



Fuente: "Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2014"

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	El medio, la mediana, y el modo	
Punta Cana	9 42.857%, 42.857%	6 28.571%, 28.571%	3 14.286%, 14.286%			1 4.762%, 4.762%	1 4.762%, 4.762%					2.150, 2, 1	
México	1, 4.762%, 4.762%	3, 14.286%, 14.286%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%		4.333, 4, 2	
Miami+ Orlando	6, 28.571%, 28.571%	4, 19.048%, 19.048%	3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%					2.588, 2, 1	
Perú	3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%			1, 4.762%, 4.762%	4.625, 5, 1	
Foz de Iguazú			3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%			5.857, 6, 3	
Chile				3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%				3, 14.286%, 14.286%		1, 4.762%, 4.762%	6.600, 5.5, 4
Cuba		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	4, 19.048%, 19.048%	2, 9.524%, 9.524%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	5.533, 5, 4	
Cruceros	2, 9.524%, 9.524%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%			1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	5.714, 5, 3	
Europa		3, 14.286%, 14.286%		3, 14.286%, 14.286%	4, 19.048%, 19.048%	3, 14.286%, 14.286%		2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%			5.063, 5, 5	
China	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%			1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	5, 23.810%, 23.810%	1, 4.762%, 4.762%	8.000, 10, 10	
Otros	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%		2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	5, 23.810%, 23.810%	7.267, 7, 11	

En la comparativa de los siguientes cuadros, podemos dar con que el destino más visitado por los bolivianos era Chile, pero que en la actualidad de las agencias encuestadas en La Paz, lo ubican como el quinto lugar, frente a Punta Cana como el 1ero, que sería el noveno; no obstante es bueno recalcar que la encuesta dirigida por el Ministerio de Culturas y Turismo es abarcando toda Bolivia y todo tipo de viajes, mientras la realizada por mi autoría se centraliza en el Turismo Vacacional de la ciudad de La Paz.

2.- Gasto Medio de Turismo

2014

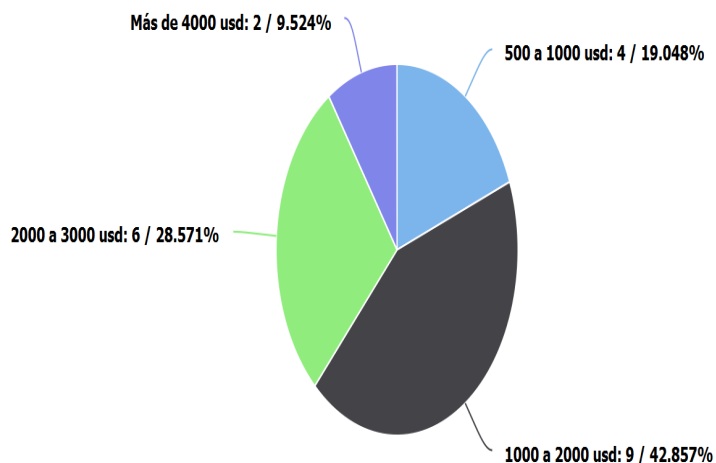
2019

Cuadro N° 3
TURISMO EMISOR: GASTO MEDIO DIARIO Y GASTO MEDIO DE VIAJE
SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014
(En dólares estadounidenses)

Departamento de Residencia	Gasto Medio Diario	Gasto Medio de Viaje
GENERAL	68,8	654,1
La Paz	56,1	584,5
Santa Cruz	93,2	1.230,5
Cochabamba	63,1	811,7
Oruro	86,7	472,6
Tarija	71,2	299,2
Potosí	44,6	469,3
Chuquisaca	44,5	404,2
Beni	83,6	869,0
Pando	113,4	1.229,8

Fuente: "Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor 2014"

Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21

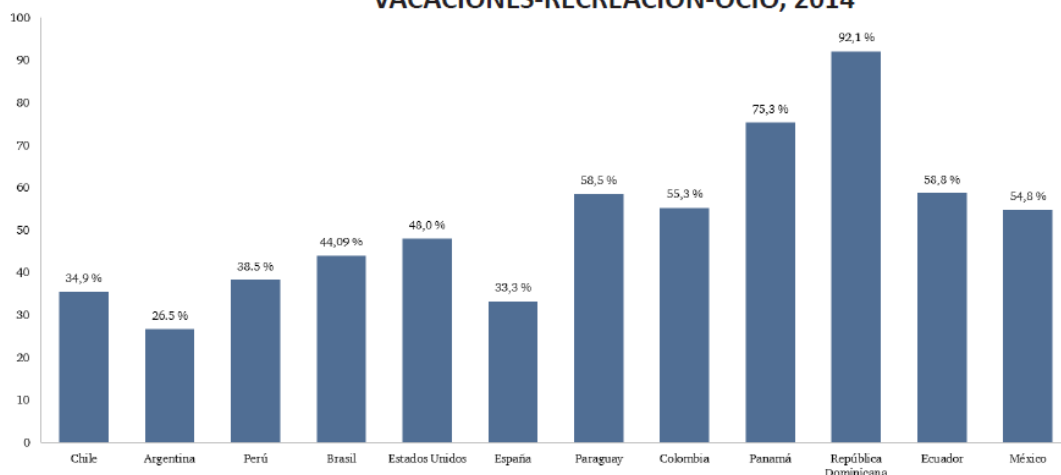


Comparando el gasto medio de viaje de La Paz de 654.10, con el porcentaje más alto de venta de paquetes de 1000 a 2000 usd, se puede argumentar que el gasto medio de un viaje a elevado en el público paceño, sin olvidar que la primera encuesta es aplicable a todo viaje, contra la segunda que es enfocada solo al turismo vacacional comprado desde una agencia de viajes.

3.- Principales destinos visitados por vacación

2014

Gráfico N° 4
TURISMO EMISOR: PRINCIPALES PAÍSES VISITADOS EN EL EXTERIOR POR VACACIONES-RECREACIÓN-OCIO, 2014



Fuente: "Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2014"

2019

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	El medio, la mediana, y el modo
Punta Cana	9, 42.857%, 42.857%	6, 28.571%, 28.571%	3, 14.286%, 14.286%			1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%					2.150, 2, 1
México	1, 4.762%, 4.762%	3, 14.286%, 14.286%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%		4.333, 4, 2
Miami-Orlando	6, 28.571%, 28.571%	4, 19.048%, 19.048%	3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%					2.588, 2, 1
Perú	3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%		4.625, 5, 1
Foz de Iguazú			3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%	2, 9.524%, 9.524%			5.857, 6, 3
Chile				3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%				3, 14.286%, 14.286%	1, 4.762%, 4.762%	6.600, 5, 5, 4
Cuba		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	4, 19.048%, 19.048%	2, 9.524%, 9.524%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	5.533, 5, 4
Cruceros		2, 9.524%, 9.524%	3, 14.286%, 14.286%	2, 9.524%, 9.524%		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	5.714, 5, 3
Europa		3, 14.286%, 14.286%		3, 14.286%, 14.286%	4, 19.048%, 19.048%	3, 14.286%, 14.286%		2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%			5.063, 5, 5
China	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%			1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	5, 23.810%, 23.810%	1, 4.762%, 4.762%	8.000, 10, 10
Otros	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%	1, 4.762%, 4.762%		2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%	2, 9.524%, 9.524%	1, 4.762%, 4.762%		1, 4.762%, 4.762%	5, 23.810%, 23.810%	7.267, 7, 11

Podemos ver que el primer lugar sigue siendo para la Republica Dominicana por su destino de Punta Cana, y Panamá que antes era el segundo lugar (asumo más que todo por el apoyo de Santa Cruz), en la encuesta paceña no se encuentra en los primeros lugares, más

bien siendo México a nivel local el segundo más elegido, que en el ranking nacional se ubicaría como el 4to.

4.- Precio del paquete promedio por departamento

2014

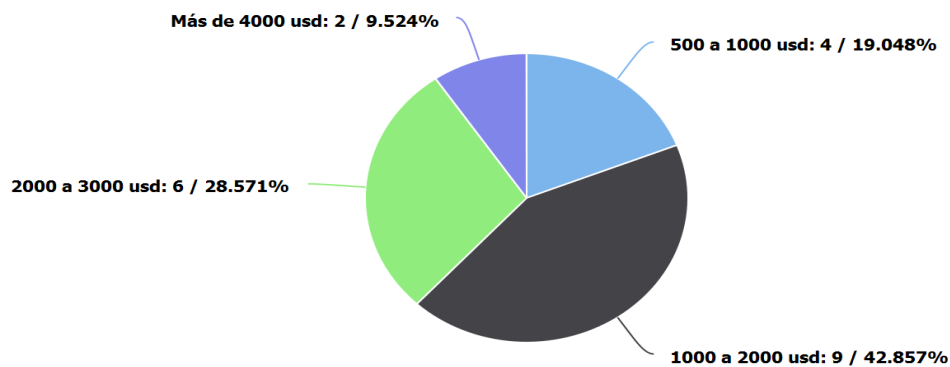
Cuadro N° 57
TURISMO EMISOR: PRECIO PROMEDIO DEL PAQUETE TURÍSTICO PAGADO AL TOUR OPERADOR EN BOLIVIA SEGÚN DEPARTAMENTO DE RESIDENCIA, 2014
(En dólares estadounidenses)

Departamento de Residencia	Precio promedio
GENERAL	1.425
La Paz	892
Santa Cruz	1.922
Cochabamba	1.412
Oruro	678
Tarija	1.700
Potosí	338
Chuquisaca	2.515
Beni	1.486
Pando	1.700

Fuente: "Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor 2014"

2019

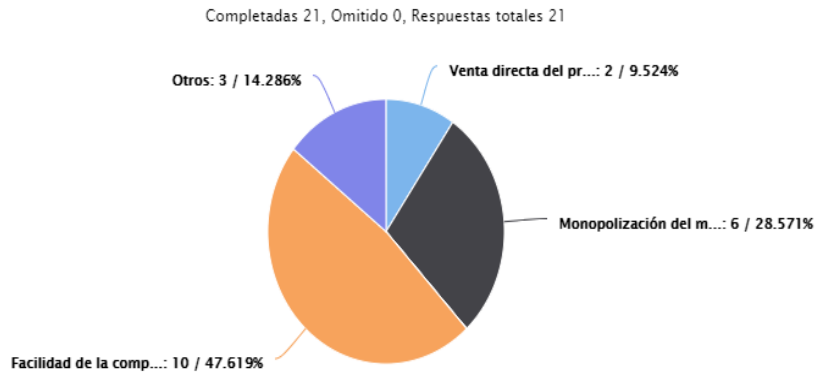
Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21



Podemos ver que la ciudad de La Paz sigue proporcionando un promedio en paquetes de 1000 a 2000 usd, así como en el 2014.

5.- Cruce de Matrices Oportunidad con Desafíos y Planes de Adaptabilidad.

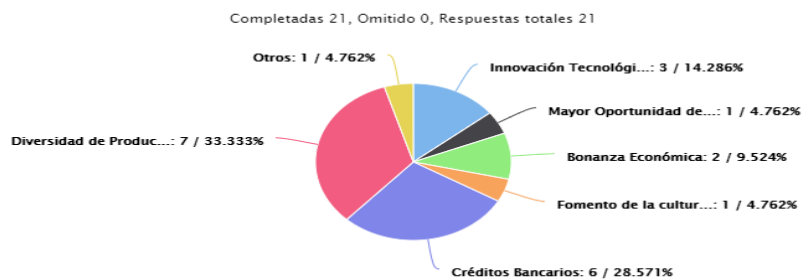
Desafío



Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21

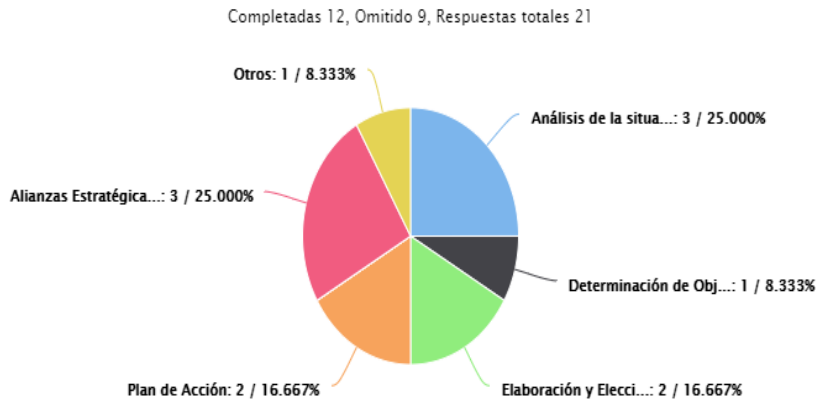
Selección de pregunta	Selecciones	% Todas las respuestas de preguntas	% Todas las respuestas de encuestas
Venta directa del proveedor	2	9.524%	9.524%
Monopolización del mercado	6	28.571%	28.571%
Estacionalidad del Mercado			
Facilidad de la compra vía internet	10	47.619%	47.619%
Otros	3	14.286%	14.286%

Oportunidad



Completadas 21, Omitido 0, Respuestas totales 21

Selección de pregunta	Selecciones	% Todas las respuestas de preguntas	% Todas las respuestas de encuestas
Innovación Tecnológica	3	14.286%	14.286%
Mayor Oportunidad de Viajes	1	4.762%	4.762%
Bonanza Económica	2	9.524%	9.524%
Fomento de la cultura del viaje	1	4.762%	4.762%
Créditos Bancarios	6	28.571%	28.571%
Diversidad de Productos	7	33.333%	33.333%
Otros	1	4.762%	4.762%



Completadas 12, Omitido 9, Respuestas totales 21

Selección de pregunta	Selecciones ▼	% Todas las respuestas de preguntas ▼	% Todas las respuestas de encuestas ▼
Análisis de la situación	3	25.000%	14.286%
Determinación de Objetivos	1	8.333%	4.762%
Elaboración y Elección de Estrategias	2	16.667%	9.524%
Plan de Acción	2	16.667%	9.524%
Establecimiento de Presupuesto			
Alianzas Estratégicas	3	25.000%	14.286%
Otros	1	8.333%	4.762%

Analizando las anteriores variables, podemos deducir que para combatir la principal amenaza de compras vía internet, se debe trabajar en la diversificación de productos y la alianza con entidades bancarias para el financiamiento de viajes, esto a su vez señalado con la variable de planes de adaptabilidad que daría como resultado que para hacer frente a la principal amenaza del turismo emisor en la actualidad, se deben aprovechar la existencia de muchos productos turísticos, esto sumado a que los planes estratégicos deben estar basados a un análisis de situación y las alianzas estratégicas, den como resultado un arma potente para hacer frente a las amenazas de la web y competencia desleal.

CONCLUSIONES

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Para realizar la comprobación de la hipótesis descompondremos la variable dependiente e independiente para analizar las mismas en profundidad desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo de la investigación, para así afirmar la hipótesis realizada a lo largo de dicho trabajo.

Afirmación general de la Hipótesis

“El éxito de una agencia de viajes de Turismo Emisivo, es medido por su adaptabilidad a las incidencias que tienen las oportunidades y desafíos que propone la oferta y demanda del mercado evolutivo y constante de la ciudad de La Paz en este rubro”.

La hipótesis es comprobada ya que se demuestra que la adaptabilidad del mercado es el factor clave para la subsistencia de las agencias de viajes de Turismo emisivo, y esto se realiza estudiando de manera amplia y profunda la oferta y la demanda del mercado paceño, para rescatar todas las oportunidades que pueden ser aprovechadas por los actores involucrados y hacer frente a los desafíos de la mejor manera posible, para que los mismos representen una amenaza mínima a lo que es el Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.

Análisis Variable Independiente:

Adaptabilidad. -

La variable adaptabilidad, fue estudiada desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, llegando a las siguientes conclusiones donde se realiza el siguiente cruce de variables para la comparación de criterios, enfoques y puntos de importancia.

La misma estuvo disgregada bajo los siguientes componentes.

VARIABLE	CRITERIO	ENFOQUE	PUNTOS DE IMPORTANCIA
----------	----------	---------	-----------------------

<p>Medición de Adaptabilidad al mercado paceño</p>	<p>La adaptabilidad podemos definirla desde el punto de vista de una agencia de viajes, en la capacidad de la misma a anteponerse a las adversidades futuras que puedan presentarse en el mercado, así como también podría decirse la capacidad de acomodarse al nuevo mercado, la demanda, oferta, competencia o desafíos de manera que pueda salir a flote, ya sea a causa de planes de contingencia, planes de marketing, uso de tic's o las herramientas propias a su alcance, donde es fundamental un recurso humano altamente capacitado y motivado.</p>	<p>Cuantitativo</p>	<p>La adaptabilidad del mercado puede verse como generar estabilidad en el sector, dándole al cliente lo que necesita.</p> <p>Trabajos analíticos a cómo enfrentar los desafíos que se presentan en el sector, antes que los mismos aparezcan en el mercado.</p> <p>Identificar el volumen y tipos de empresas que tenemos en el turismo emisor, generando en el cliente y la comunidad la confianza suficiente para la consolidarse en el mercado con planes de estudio profundizados en marketing, desarrollo y manejo de empresas.</p> <p>Rodearse de proveedores de confianza, dispuestos a colaborar en el proceso de venta y autenticidad de una agencia de viajes de Turismo Emisor.</p> <p>Utilizar las tics como algo necesario en totalidad para el desarrollo adecuado de empresas, digitalizando procesos internos y externos para beneficio del empleado y cliente de la empresa.</p>
---	--	---------------------	--

		Cualitativo	<p>La atención personalizada es una buena base para un plan de adaptabilidad eficiente en una empresa.</p> <p>El trabajo en el uso de tic's es algo que está siendo explotado inicialmente, con lo que las agencias de viajes pierden muchas oportunidades por no realizar ni la inversión o interés necesario a las mismas, lo que hace que las que, si las desarrollan, ejerzan un mayor porcentaje de ventas y una mejor tajada de la torta.</p> <p>Analizar la situación pasada es clave para poder dar soluciones a los errores presentes y evitar los futuros, ya que se tiene una enseñanza y aprendizaje amplio del que se puede partir para crear competitividad en la empresa.</p> <p>Generar alianzas estratégicas es altamente recomendable, al ser el turismo un sector de intercambio de servicios, por lo que elegir a los correctos para nuestro nicho de mercado; genera el éxito querido en la empresa.</p> <p>Para combatir a las empresas vía web es necesario trabajar en la diversificación de productos y alianzas estratégicas con los actores líderes en el mercado, también facilitar la posibilidad de pagos mediante créditos, apoyados en entidades bancarias que deseen entrar en el rubro del turismo emisor.</p> <p>Apoyarse también en normas para generar una competencia igualitaria en el sector, donde cada uno pueda apostar a un volumen</p>
--	--	-------------	---

			de mercado acordé a las capacidades que posee como empresa.
--	--	--	---

Análisis Variable Dependiente:

VARIABLE	CRITERIO	ENFOQUE	PUNTOS DE IMPORTANCIA
<p>La competitividad – éxito de una agencia de viajes de turismo emisivo está sujeto a las Oportunidades y Desafíos en el mercado turístico emisivo de la ciudad de La Paz.</p>	<p>Oportunidad de Mercado. - Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.</p> <p>Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.</p> <p>Se presenta en el mercado, no en la empresa.</p> <p>Responde al movimiento de éste y en algunas ocasiones es provocada.</p> <p>Será aprovechada por alguna empresa, siempre y cuando sea rentable.</p> <p>Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y Percepción del ejecutivo del área.</p> <p>Desafíos de Mercado. - Un problema o amenaza se define como la diferencia entre una situación real y una ideal.</p>	<p>Demanda</p>	<p>Incitar a la tendencia de viajes a los clientes, para de cierta manera nosotros controlar la demanda apoyados en planes de marketing destinados a un nicho de mercado específico.</p> <p>Llegar a toda persona que desea viajar al exterior, asesorarlo para que tenga una experiencia grata en cada viaje.</p> <p>Cambiar en sinergia a los cambios que se suscitan en el mercado, llevando un acápite de armonía al momento de realizar transiciones difíciles, lo que permita evolucionar con la demanda y acorde a lo que quiere la misma.</p> <p>Atacar a los nichos mercados objetivo, con todas las herramientas a nuestro alcance, satisfaciendo sus necesidades y creando nuevas para que el mismo nunca se acabe o estanque.</p> <p>Trabajar en los destinos en los cuales generamos ventas y expectativas, sin olvidar los que todavía no son efectivos, pero con un énfasis al volumen de mercado y lo que la gente desea en la actualidad.</p> <p>Fijarse en el bolsillo de nuestra demanda, creando productos de tendencia que puedan satisfacer a ese cliente que necesita algo de un precio asequible como el grueso de ventas de toda empresa, pero que sin embargo no significa el total, por lo que uno debe atacar de manera</p>

	<p>Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente.</p> <p>A diferencia de la oportunidad, en muchos casos la empresa puede generar una amenaza por una planeación inadecuada de las actividades de mercadotecnia.</p> <p>La amenaza de mercado tiene las siguientes características:</p> <p>Se presenta en el mercado, no en la empresa.</p> <p>Responde al movimiento del mercado y puede ser provocada por la empresa o sus competidores.</p> <p>Es detectable a través de las herramientas de mercadotecnia y de la observación y percepción del ejecutivo responsable.</p>		<p>eficiente a nichos de mercado diferentes acorde a la temporalidad y expectación de cada uno.</p> <p>Oferta</p> <p>Manejar la misma acorde a temporadas es ideal para tener un flujo de mercado constante.</p> <p>Generar recursos humanos altamente eficientes, comprometidos con la empresa, enfocados en las necesidades del cliente y con conocimiento del turismo emisivo como un todo y no como solo parte de una empresa.</p> <p>Ética profesional en el sector, para que empresas grandes y pequeñas; mayoristas y minoristas tengan un aporte y actuación el sector, lo que genere el dinamismo y repartición igualitaria de divisas.</p> <p>Proveedores de confianza, que puedan generar un valor agregado en la empresa y de esta manera desarrollen un compromiso a la hora de dirigir las ventas.</p> <p>Alianzas estratégicas competentes, de aporte para ambas partes, que generen un enriquecimiento a la empresa tanto en conocimiento como recursos, para afrontar el mercado y sus constantes cambios.</p> <p>Conocer nuestros productos, para así ofertarlos de manera correcta y al cliente correcto, ya que el fin de una empresa es el de satisfacer las necesidades de un cliente por lo que ofertar un producto bien elaborado, generara siempre un proceso de venta armonioso y de calidad tanto para el cliente como para la empresa, creando relaciones duraderas entre ofertante y demandante.</p> <p>Trabajar en ofertas asequibles a todo bolsillo para que el sector</p>
--	---	--	--

			<p>crezca, con un mayor consumo de paquetes de bajo y alto precio, por el público que así pueda pagarlo, lo que genere ventas de todo tipo a lo largo de todo el año. Una oferta sana, longeva y constante con fines de la subsistencia y evolución de la empresa turística emisiva.</p>
--	--	--	--

Cruce de Variables

VARIABLE	UNIFICACIÓN DE CRITERIOS
<p>Medición de Adaptabilidad al mercado paceño</p> <p>La competitividad – éxito de una agencia de viajes de turismo emisivo está sujeto a las Oportunidades y Desafíos en el mercado turístico emisivo de la ciudad de La Paz.</p>	<p>Los planes de adaptabilidad deben siempre estar enfocados en función a la oferta y demanda, estudiando lo pasado para aplicar a situaciones presentes y adelantarse al futuro, siempre tomando muy en cuenta el desarrollo y uso de tic's, la capacitación de los recursos humanos, el sentido de pertenencia de los trabajadores, la comunicación fluida entre áreas y el objetivo claro, alcanzable y medible en un mediano plazo.</p> <p>Rescatar lo bueno de toda situación mala, adaptándonos en el proceso, mitigando las amenazas y enfocándonos en las oportunidades que nacen en el mercado, para plasmarlas a un plan agresivo, eficiente y de fácil aplicación a situaciones verdaderas presentes en el turismo emisivo de todos los días.</p> <p>Con fin de lograr las agencias de viajes de turismo emisivo se mantengan en el tiempo, compitiendo en un mercado de igualdad, respecto y altos valores éticos para el aprovechamiento y disfrute de todos los actores involucrados en un proceso de cambio y evolución constante, con un cliente cada vez más exigente y con la ventaja de un mundo lleno de lugares para visitar, conocer, disfrutar y repetir.</p> <p>Ser los actores, asesores y creadores del turismo emisivo para nuestros clientes, siempre siendo francos, atentos y capaces de llenar sus expectativas.</p>

COMPROBACION DEL OBJETIVO DE INVESTIGACION

Objetivo General:

Identificar los desafíos y oportunidades en forma presentes en Agencias de viaje de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, que se presentan por parte de la oferta y demanda del mercado paceño acorde a la evolución suscitada.

Se identificaron de manera plena a través de las entrevistas en profundidad y las encuestas que ven las agencias de viajes de turismo emisivo como los principales desafíos presentes en el mercado paceño, así como las oportunidades de mayor importancia que se presentan en el mercado.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los desafíos informativos presentes en el mercado del Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.
Se identificó como el principal desafío informativo, a la falta de pertenencia por parte de los empleados con sus empleadores, lo que no los hace miembros participes de la agencia y por ende no tomen el interés necesario a la hora de desarrollar el mismo.
2. Analizar el desarrollo del mercado, oferta y demanda de las agencias de viaje emisivas de la ciudad de La Paz.
Se analizó el mercado viendo que las agencias siguen bajo un modelo clásico del mismo, la evolución es irregular y continua, donde el destino más demandado sigue siendo un producto de turismo clásico.
3. Identificar las principales oportunidades en cuanto a forma, con las que cuenta una agencia por parte de los sectores que intervienen en su funcionamiento.
La principal oportunidad vista desde el punto de vista tanto cualitativo como cuantitativo es la diversidad de destinos para ofertar por parte de mayoristas y minoristas en el mercado.
4. Conocer que amenazas internas y externas que están al acecho de una agencia de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz.
La amenaza principal y enemigo común de toda agencia es la venta vía internet, seguida de la competencia desleal entre empresas y la falta de apoyo por instituciones gubernamentales.
5. Establecer modelos de adaptación de una agencia de viajes de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, frente al ciclo evolutivo del Turismo de esa índole.
Se plantea un modelo de marketing y adaptabilidad, enfocado al estudio de mercados para afrontar el ciclo evolutivo del Turismo Emisivo, masificando las oportunidades y mitigando a los desafíos.
6. Analizar las TIC`S y su incidencia en el desarrollo de las actividades turísticas emisivas.
Las tic`s son aprovechadas por pocas empresas en el rubro, lo que genera una dependencia del modelo clásico de ventas, un débil competidor frente a la venta web, por lo que las agencias deben en el menor tiempo posible deben crear canales aprovechando las tic`s para el desarrollo y cosecha de ventas con un mayor alcance.

RECOMENDACIONES

Para las recomendaciones, divide las mismas por los puntos que creo son más importantes para la investigación, de los que mayor provecho pueden obtenerse y a los que las agencias de viajes de Turismo Emisivo deben hacer una reflexión más profunda.

Desafíos. -

Para hacer frente a los desafíos que se anteponen a una agencia de viajes de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz, es necesario saber primero a que nos enfrentamos, que ventajas llevan sobre nosotros y cómo podemos competir contra ellos.

Al ser el uso de la web nuestra principal amenaza, debemos competirla adaptándonos a su medio, pudiendo ofrecer la venta directa desde un medio de tecnología móvil, lo que hará el campo de competencia igual, pero con la ventaja de la confiabilidad de una agencia de viajes en medio, capaz de solucionar cualquier problema que pueda presentarse en el camino y que tal vez las páginas web no puedan añadir eso como un valor agregado.

Oportunidades. -

Las oportunidades presentes en el mercado de Turismo Emisivo de la ciudad de La Paz, están muy sujetas a la oferta y demanda, por lo que creo es lo más importante generar un plan de adaptabilidad y marketing enfocado en el estudio de oferta y demanda, ya que de esta manera podremos obtener información valiosa de cómo estamos y a donde podemos llegar.

Concretamente las agencias de viajes señalaron que la diversificación de destinos es la mayor oportunidad que poseemos para el aprovechamiento, por lo cual sería ideal segmentar esos destinos, su público objetivo, como podemos llegar a ellos, que podemos ofrecerles cómo podemos darle un toque de frescura al mismo, para que sea habitualmente consumido por clientes actuales y potenciales en la ciudad de La Paz.

Adaptabilidad. -

Para adaptarnos al mercado turístico emisivo de la ciudad de La Paz, su evolución y cambio constante; lo más importante es poder darnos cuenta de por qué el mercado es así, que lo hace así, y quienes participan del mismo. Esto con la finalidad de lograr una simbiosis entre lo que podemos dar y lo que el mercado pide, generando contenido valioso en cuanto a información y estudio de comportamiento habitual del mercado. Lo que dará la finalidad de que las empresas de Turismo Emisivo en la ciudad de La Paz se mantengan en el tiempo y no se vean amenazadas por cambios de cualquier índole que puedan afectarlos de manera directa e indirecta.

Uso de Tic's.-

El uso de Tic's es fundamental para la subsistencia de cualquier empresa del siglo XXI, por lo que las agencias de viajes deben tomar en serio su implementación y uso habitual; capacitándose en lo que engloban, que beneficios aportan a las empresas y como pueden desarrollarse en un mercado tan informal, pequeño y clásico de Turismo Emisivo como es el de la ciudad de La Paz; hacer hincapié en que países vecinos los trabajan consecuentemente, generando resultados positivos a sus intereses como sector y actor individual.

Recursos Humanos. -

Tal vez es el factor más obviado y olvidado por las empresas, sin saber que puede ser la clave entre la subsistencia o perecer.

Se debe trabajar en la capacitación continua de los recursos humanos en el área al que estén asignados, en el conocimiento de otras áreas para así salvar situaciones a las que no están acostumbrados.

Generar un sentimiento de pertenencia con la empresa, para que el trabajador sienta su importancia como individuo y se ponga la camiseta de su agencia y defienda la misma.

Motivación del empleado, se debe fomentar al empleando cumpliendo con sus derechos como trabajador del sector amparado por el Ministerio de Trabajo, no explotarlo con trabajos en días que así no lo requieran o por horas fuera a las estipuladas en su contrato, generar bonos en cumplimiento de objetivos, resaltar sus cualidades y corregir sus falencias, para que al sentirse comprometido de todo para que su empresa y todo lo que ella le da funcione.

Como palabras finales puedo citar que el turismo emisivo es algo complejo y gratificante, un mundo de conocimiento para el cliente y el ofertante, y que solo es posible si existe un interés genuino, una ética de trabajo y las ganas de dar un paso al frente, generar lo mejor de uno y mostrarle el mundo a una persona que así desea conocerlo.

BIBLIOGRAFIA

1. *“Curso en línea de Marketing para destinos turísticos” / CORSATUR, 2014.*
2. *DATOS AGENCIA MAYORISTA AGENTE 5 / EJECUTIVO COMERCIAL DIEGO ALEJANDRO ARRIEN STRELLI, 2018.*
3. *DATOS AGENCIA DE VIAJES TROPICAL TOURS/ EJECUTIVO COMERCIAL DIEGO ALEJANDRO ARRIEN STRELLI, 2018.*
4. *<http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIAS>*
5. *IICSTUR. 2012 la Superestructura Turística Bolivia, ALL PRESS, 2012. 147 págs.*
6. *Azcué Vigil, Ignacio – Cruz, Gonzalo – Varisco, Cristina, “Impactos Económicos en Turismo” pp., 4.*
7. *Instituto Nacional de Estadística INE/ Gasto Turístico Emisor y Receptor, 2014 - 2016.*
8. *Introducción a la metodología de la investigación científica/ Pedro López-Roldán Sandra Fachelli, 2015.*
9. *La Economía en Turismo España, 2016. 423 págs.*
10. *Las nuevas tecnologías en el Sector Turístico. (Poon, 1993)*
11. *Media.unwto.org*
12. *Ministerio de Turismo de Argentina/ Documento Definiciones del Turismo, 2016.*
13. *Organización Mundial del Turismo OMT/ Definiciones del Turismo, 2018.*
14. *Secretaria de Turismo Guayaquil “Plan de negocio de Turismo Activo”, 2017.*
15. *Rodríguez, Clide (2015) Adaptación del modelo de negocio de las Agencias de viajes. Disponible en. <https://www.researchgate.net/publication/299599836>*
16. *Rodríguez Lujan Erick, “La competitividad turística en Bolivia”, Investigación en Turismo N° 18 Estrategias de Desarrollo La Paz, Bolivia. IICSTUR, pp., 25-32*
17. *VELARDE QUISPE LUIS FERNANDO “La competitividad turística, un concepto inexplorado”, Investigación en Turismo N° 24 Aproximaciones Conceptuales y metodológicas en Turismo, la Paz, Bolivia. IICSTUR, pp., 115-126*