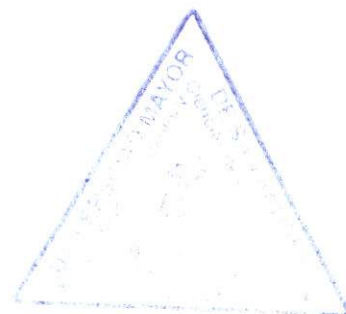


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACION
CARRERA TURISMO**



TESIS DE GRADO

Nº 1890 .

***“ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA DE LAS
AGENCIAS DE VIAJE EN EL MERCADO TURISTICO
PACEÑO”***

POSTULANTES: Patricia Valdivia Arce
Ximena Mendoza Cordero
TUTOR : Lic. Victor Hugo Ricaldi

LA PAZ - BOLIVIA

2006

HUMT-1788
M-85392

Tesis
1568

DEDICATORIA

La presente Tesis va dedicada a toda mi familia, a mis padres por la confianza, a mi esposo Oscar por su constante apoyo y a mis queridos hijos por su tiempo y comprensión.

Ximena

Esta Tesis va dedicada a mis padres por haberme encaminado en mi vida brindándome la mejor educación, logrando formarme como una profesional.

A mis hermanas Cecilia, Cindy y a mi sobrina Paolita, por sus constantes consejos y apoyo que me brindaron.

A mi novio Boris, por estar siempre junto a mí en cada momento de mi vida apoyándome siempre incondicionalmente.

Patricia

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradecemos a Dios y a la Virgen María por permitimos la conclusión de la presente tesis.

Nuestros agradecimientos van dirigidos también al Lic. Dante Caero, por su valiosa y desinteresada cooperación en el inicio de nuestra tesis.

A nuestro Tutor Lic. Victor Hugo Ricaldi, por su constante apoyo y dedicación en el desarrollo y conclusión de la misma.

Finalmente agradecemos a nuestro Tribunal y a todas aquellas personas que nos apoyaron y guiaron, aportando con sus valiosos conocimientos.

Patricia y Ximena

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I : ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.3 JUSTIFICACION

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.5 HIPOTESIS

1.5.1. TIPO DE HIPOTESIS

1.5.2. VARIABLES

1.5.3. DEFINICIONES OPERACIONALES

1.5.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACION

CAPITULO II: ESTADO DE LA CUESTION

2.1. BALANCE BIBLIOGRAFICO

2.1.1. TESIS “FORMULACION DE UNA ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO EN EL TURISMO”

2.1.2. TESIS “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BOLIVIA”

2.1.3. TESIS “PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION TURÍSTICA PARA EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ”

PRIMERA PARTE

CAPITULO III: MARCO DE REFERENCIA

3.1. TEORIA DE LA COMPETENCIA

3.1.1. CONCEPTO DE COMPETENCIA DESDE EL ENFOQUE DE MERCADO

3.1.2. PASOS FUNDAMENTALES PARA LA COMPETENCIA

3.1.3. LA SITUACIÓN COMPETITIVA

3.2. MARKETING GENERAL DE LAS EMPRESAS

3.2.1. CONCEPTO DE MARKETING

3.2.2. ENFOQUE DEL MARKETING

3.2.3. RAZONES PARA APLICAR EL ENFOQUE DE MARKETING

3.2.4. EVOLUCION DEL MARKETING EN LA EMPRESA

3.2.5. FUNCIONES DEL MARKETING

3.3. MARKETING MIX

3.3.1. CONCEPTO DE MARKETING MIX

3.3.2. LAS 4 P's

3.4. EL MERCADO

3.4.1. CONCEPTO DE MERCADO

3.4.2. MARKETING DE SEGMENTOS

3.4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.4.4. PROCEDIMIENTO PARA SEGMENTAR MERCADOS

3.5. GLOBALIZACIÓN DEL MERCADO

3.6. ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA

3.6.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

3.6.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

3.6.2.1. ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

3.6.2.2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

**3.6.2.3. ESTRATEGIAS DE ENFOQUE O ALTA
SEGMENTACION**

3.6.3. FUERZAS COMPETITIVAS Y VENTAJAS COMPETITIVAS

3.6.4. LOS COMPETIDORES

3.7. CALIDAD DEL SERVICIO

3.7.1. CONCEPTO DE CALIDAD

3.7.2. CONCEPTO DE SERVICIO

3.7.3. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

3.7.4. CONCEPTO DE SERVUCCION

3.7.5. FACTORES DE SERVUCCION

3.7.5.1. SOPORTE FISICO

3.7.5.2. PERSONAL DE CONTACTO

3.7.5.3. EL CLIENTE

3.7.6. PROCESO DE SERVUCCION

3.8. GERENCIA

3.8.1. DEFINICION DE GERENCIA

3.8.2. FUNCIONES DEL GERENTE

3.8.3. GERENCIA ESTRATEGICA

3.8.3.1. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

3.8.3.2. EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.8.3.3. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.8.3.4. LA GERENCIA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

CAPITULO IV : EL MARKETING TURISTICO

4.1. MARKETING Y TURISMO

4.1.1. CONCEPTO DE TURISMO

4.1.2. EL SERVICIO TURÍSTICO

4.1.3. CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO

- 4.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURISTICO**
 - 4.2.1. CONCEPTO**
 - 4.2.2. COMPONENTES DEL MERCADO TURISTICO**
 - 4.2.2.1. LA OFERTA TURISTICA**
 - 4.2.2.2. LA DEMANDA TURISTICA**
 - 4.2.2.3. LOS AGENTES TURÍSTICOS**
- 4.3. LA OFERTA Y EL PRODUCTO TURÍSTICO**
 - 4.3.1. LA OFERTA**
 - 4.3.2. EL PRODUCTO TURÍSTICO**
 - 4.3.3. COMPONENTES DEL PRODUCTO Y LA OFERTA TURÍSTICA**
- 4.4. LA COMPETITIVIDAD**
- 4.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
 - 4.5.1. SEGMENTACIÓN EN TURISMO**
 - 4.5.2. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**
- 4.6. TIPOS DE MARKETING: ESTRATÉGICO Y OPERACIONAL**
 - 4.6.1. MARKETING ESTRATÉGICO**
 - 4.6.2. MARKETING OPERACIONAL**
 - 4.6.3. PLAN DE MARKETING**
- 4.7. DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN TURISMO**
 - 4.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO – MERCADO**
 - 4.7.2. ESTRATEGIA DE AMBITO GEOGRAFICO**
 - 4.7.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**
 - 4.7.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**
- 4.8. POLÍTICAS DEL MARKETING MIX**
 - 4.8.1. POLÍTICA DE PRODUCTO/SERVICIOS**
 - 4.8.2. POLÍTICA DE PRECIOS**
 - 4.8.3. POLÍTICA DE COMERCIALIZACION**
 - 4.8.4. POLÍTICA DE COMUNICACION**

CAPITULO V : AGENCIAS DE VIAJE

- 5.1. ANTECEDENTES GENERALES**
- 5.2. CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES**
- 5.3. CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**
 - 5.3.1. AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN SU OPERACIÓN Y MAGNITUD**
 - 5.3.2. AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN SU TIPO DE MERCADO**
 - 5.3.3. AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN SU TIPO DE ADMINISTRACIÓN**
 - 5.3.4. CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN BOLIVIA**
- 5.4. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**
- 5.5. PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL DESARROLLO TURISTICO**
- 5.6. ANTECEDENTES DE LAS PRIMERAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE LA PAZ**
 - 5.6.1. MARCO LEGAL**
 - 5.6.2. ASOCIACIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO**
 - 5.6.2.1. AGENCIAS MIEMBRO ABAVYT**
 - 5.6.2.2. AGENCIAS MIEMBRO ASOPTOUR**
 - 5.6.2.3. AGENCIAS MIEMBRO CANOTUR**
 - 5.6.2.4. AGENCIAS MIEMBRO CABOTUR**

SEGUNDA PARTE

CAPITULO VI: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

- 6.1. CARACTERISTICAS DEL SECTOR DE ESTUDIO**
- 6.2. PROCESOS O ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**
- 6.3. PROCESO METODOLOGICO**
 - 6.3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - 6.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

6.3.3. METODOS

6.3.4. TECNICAS

6.3.5. INSTRUMENTOS

6.3.6. JUSTIFICACIÓN DE LA DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

6.3.7. FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS

CAPITULO VII : ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

7.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA ENCUESTA

7.1.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1.2. RESULTADO DE LA ENCUESTA

7.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO PACEÑO

7.2.1. ESTRATEGIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

7.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURÍSTICA

7.2.3. COMPETIDORES DEL SECTOR

7.2.4. COMPETIDORES POTENCIALES

7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

7.3.1. VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS TURISTICAS

7.3.2. SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

7.3.3. COMPETENCIA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS PACEÑOS

7.3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS NACIONALES

7.3.5. DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES VENDIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE PACEÑAS

7.3.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS PROPIOS

7.4. POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL MERCADO TURISTICO

7.4.1. POSICIONAMIENTO

7.4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.4.3. SELECCION DE MERCADOS

7.4.4. POLÍTICAS

7.4.5. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7.5. ASPECTOS DE LA COMPETENCIA

7.5.1. LA FIJACIÓN DE PRECIOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Hoy en día estamos frente a una creciente actividad turística, que es de gran relevancia, por sus efectos económicos, sociales y culturales que no pueden pasar desapercibidos.

La importancia que proporciona el sector del Turismo para el desarrollo económico y social, es claro explicándose así, por un lado la fuerte captación de divisas y por otro la generación de empleos directos e indirectos productivos, capaces de contribuir al desarrollo regional y fortalecer la identidad cultural de un país.

Nuestro país atravesó por grandes crisis económicas en su historia a las que se suman las actuales crisis sociales y políticas que son elementos incontrolables; donde el turismo mantuvo niveles aceptables aunque con perjuicios incalculables.

Aún así las Agencias de Viaje han proliferado de una manera considerable en estos últimos años y como consecuencia de los elementos incontrolables y la falta de objetivos claros, ha surgido paralelamente el cierre de muchas de éstas Agencias.

Por tal motivo éste trabajo ha estudiado las tendencias de las Agencias de Viaje en la utilización de Estrategias de Competencia para lograr una posición óptima de las mismas, donde el mercado competitivo exige mejoras en la participación y ventas.

Para mantener una organización en el mercado, es necesario mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad de bienes y servicios haciendo que ésta actividad sea un factor que prevalezca en todas las actuaciones; logrando así que el cliente se sienta seguro manteniéndose satisfecho y produciendo un efecto multiplicador, lo que sería un punto clave de crecimiento económico para el país.

Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sean en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.

Es así que en ésta tesis se ha investigado si las Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz cuentan con Estrategias de Competencia establecidas, y que alternativas ofrecen a los pasajeros y a los clientes más frecuentes dentro de un mercado tan competitivo.

En ésta investigación se ha tomado en cuenta la actividad de los tipos de Agencias de Viaje en el mercado.

- Agencias de Viaje Receptivas como generadoras de divisas, las que prestan sus servicios tanto en el Mercado extranjero como nacional.

- Agencias de Viaje Emisivas dedicadas a ambos tipos de mercados:

1.- Mercado Nacional: Venta de Paquetes Turísticos dentro del país como al extranjero y la venta de boletos aéreos.

2.- Mercado Extranjero: Venta de Paquetes Turísticos a nivel nacional y también la venta de boletos aéreos.

- Agencias Mayoristas dedicadas a elaborar y organizar programas y paquetes turísticos, donde estos servicios son vendidos a través de las Agencias de Viajes.

En tal sentido, la presente Tesis está estructurada en VII Capítulos que se presentan a continuación:

En el Capítulo I, se presentan los Aspectos Metodológicos donde se analiza el Planteamiento del Problema, Justificación, Objetivos y la Hipótesis.

El Capítulo II, esta referido al Estado de la Cuestión donde establecemos un balance de algunas tesis que tienen la temática del presente trabajo.

El Capítulo III, habla del Marco de Referencia donde se toma como mayor relevancia la Teoría de la Competencia, basándonos la mayor parte de nuestra tesis en el autor Michael Porter, estudiando también a otros autores relacionados con el tema. También Elementos del Servicio y Aspectos Gerenciales y todos los aspectos que engloban para un buen funcionamiento.

El Capítulo IV, está referido a lo que es el Marketing en Turismo y sus componentes, sus Funciones, la Estructura del Mercado Turístico, la Oferta, Demanda, Investigación de Mercados, también lo referido a Estrategias, Políticas de Marketing y en general a todos los puntos importantes que encierra el Marketing.

En el Capítulo V, se hace referencia a las Agencias de Viaje, la Clasificación de las mismas y sus Funciones.

El Capítulo VI, describe las Características de Estudio de toda la Tesis, éste es el Capítulo más importante ya que se estudian aspectos importantes para el desarrollo de la misma mostrando el Proceso Metodológico empleado en la investigación del trabajo.

El Capítulo VII, se refiere a las Estrategias Competitivas de las Agencias de Viaje en la Ciudad de La Paz, donde se establecen las Estrategias Competitivas de las Agencias de Viaje Paceñas, sus competidores y las ventas que realizan para determinar puntos importantes y aspectos que toman en cuenta para mantenerse en el Mercado como las primeras o las más grandes Agencias de Viaje dentro del Mercado Turístico Paceño y mejorar el servicio para el cliente.

Se ha tomado en cuenta también, la importancia y grado de relevancia que tiene en cada Agencia de Viajes en la Atención o Servicio al Cliente.

CAPITULO

I

ASPECTOS METODOLOGICOS

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

En el ámbito de las Agencias de Viaje que es la unidad de observación de nuestro estudio, destacamos a las Agencias Receptivas, Emisivas y Mayoristas, las cuales cuentan con diferentes sistemas o métodos de trabajo.

En Bolivia existen pocos operadores, pero si muchas agencias Emisivas y Receptivas, es así que delimitaremos nuestro trabajo en la ciudad de La Paz, que es una de las ciudades donde el turismo es más explotado.

Es preciso determinar las acciones de las Agencias de Viaje que permitan establecer una mejor competencia referidas a Promoción, Comercialización, Ventas y Estrategias de Competencia en el mercado turístico de la ciudad de La Paz; las Agencias de Viaje Receptivas por un lado para la consolidación de los actuales ó nuevos destinos turísticos que coadyuven a la diversificación de la actual oferta turística paceña; y por otro en la venta y oferta de servicios al cliente.

Para tal efecto se tomaron en cuenta los puntos que encierran éste problema, como la fijación de objetivos, investigación de mercados, utilización de estrategias, el mix de mercadotecnia, y el análisis de la competencia; utilizando las herramientas del marketing desde la óptica de la administración de empresas.

Informes sobre turismo vía Internet, indican que las tendencias en los mercados emisores y receptores se abren con el nacimiento y desarrollo de otras áreas turísticas del mundo. Así se da una consolidación de empresas multinacionales del sector turístico, caso de las tour operadoras y Agencias de Viaje Receptivas, que no serían accesibles al sector servicios en un mercado globalizado y de manera competitiva, sin la utilización de sistemas automatizados tanto para información turística, como en la gestión comercial, administrativa y financiera.

El entorno competitivo se ha hecho cada vez más duro como consecuencia del creciente dinamismo del mercado; ahora las empresas se enfrentan en todo el mundo a un crecimiento más lento y como consecuencia, a una intensificación de la competencia.

En turismo, esta circunstancia plantea un constante e ineludible desafío para las empresas que quieren seguir compitiendo con éxito, lo que lleva a diseñar y articular con mayor precisión las estrategias competitivas para mantenerse en el sector.

Muchos planes estratégicos se convierten en la práctica en acciones que carecen de efectividad, si no se aclara cuál es la ventaja competitiva que se pretende alcanzar.

Una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a la media del sector en que se desarrolla. Si la empresa quiere alcanzar más rentabilidad, es imprescindible que construya y mantenga ventajas competitivas.

Las empresas en Bolivia compiten turísticamente con muchas empresas de otros países del mundo, y éste es un factor económico determinante como objetivo principal para muchos países. Agentes de viaje y turistas en general opinan que la ciudad de La Paz cuenta con una relativa, pero buena infraestructura turística, aunque estemos considerados como una ciudad que no ofrece seguridad, higiene y falta de promoción de sus recursos.

El Marketing esta en el centro de un proceso de decisión empresarial condicionada por un proceso de decisión del comprador, y esto se concreta en un acto de intercambio. Entonces la empresa puede realizar esta situación de varias maneras: planificando, organizando sistemática y metódicamente, utilizando información veraz; o por el contrario no planificar, sin organizar y dejándose llevar más por la intuición y sentido común.

Si opta por lo último, la empresa se verá frente a un futuro incierto y negativo, poco innovador y ciertamente nada competitivo.

En la actualidad, las empresas turísticas han estado compuestas mayoritariamente por empresas de pequeña dimensión que tienden a considerar el Marketing, o bien como algo escasamente útil o excesivamente caro. Por otra parte, la expansión turística caracterizada por alta y creciente demanda, llevó a muchas empresas a considerar innecesario invertir en Planificación Estratégica y en la acción del Marketing.

Esto conduce a señalar el desconocimiento de muchas Agencias de viaje en la utilización de Estrategias Competitivas, es decir que la aplicación del Marketing es insuficiente, ya que es inexistente en buena parte de la empresas y destinos turísticos del país.

Sin embargo, el mercado turístico tiene muchas condiciones y exigencias que conducen a que las empresas deben incorporar a su gestión las herramientas del Marketing, a menos que decidan arriesgarse a la desaparición o marginalidad.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.-

1. ¿Qué estrategias de competencia utilizan las Agencias de Viaje en el Mercado competitivo de la ciudad de La Paz?
2. ¿Qué características presenta la competencia turística de las Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz?
3. ¿De qué manera se posicionan las Agencias de Viaje en el Mercado turístico paceño?

4. ¿Qué aspectos competitivos toman en cuenta las Agencias de Viaje de la ciudad de La Paz en la venta de un servicio y en la elaboración de un producto turístico?

1.3. JUSTIFICACION.-

El siguiente desarrollo justifica la investigación sobre las Estrategias de Competencia de las Agencias de Viaje con una metodología adecuada.

Las Agencias de Viaje constituyen un punto privilegiado en el mundo del turismo, toda vez que representan un particular acercamiento del usuario con un determinado producto turístico.

La Agencia de Viajes se sitúa entre la motivación y la decisión final, entre el producto y el destino; su calidad de intermediaria no es exclusivamente la relación Turista – Boleto, mas bien debemos enfocarla en la calidad de atención al cliente que tiene un efecto determinante en el servicio, siendo su finalidad la de enfocar y concentrar sus recursos para garantizar la calidad del servicio al cliente, donde se valoran las actitudes, la información, la ayuda, ofreciendo productos y servicios diferenciados que logren una ventaja en relación con los competidores.

Según datos de la G.B.T., las Agencias de Viaje en nuestro país, han proliferado en estos últimos años y como consecuencia de algunos factores también han cerrado muchas de ellas.

Por tal motivo, este trabajo va dirigido a estudiar las características de las Agencias de Viajes en la utilización o no de las Estrategias de Competencia para lograr alcanzar o mantener una posición óptima entre las mismas, donde el mercado competitivo exige mejoras en la participación y ventas.

Se eligió el tema de Investigación sobre Estrategias de Competencia de las Agencias de Viaje, porque se quiere conocer si las Agencias de Viaje dentro del

Mercado Paceño, tienen o no establecidas Estrategias específicas de Competencia.

En una empresa turística, es muy importante establecer Estrategias Competitivas para mantener un nivel competitivo dentro del rubro en que desarrollan sus actividades; realizar un Estudio de Mercado, aunque en la actualidad no se considera importante esta investigación porque requiere tiempo y dinero, dos elementos casi siempre escasos; la dinámica del mercado y de la competencia, además de no obtenerse suficiente información correcta dentro de las restricciones de tiempo y de accesibilidad de los clientes .

En este sentido, se quiere determinar si las Agencias de Viaje estudian o no a sus consumidores, si ofrecen ventajas y facilidades para vender servicios.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como la atracción cada vez mayor de un número de clientes por medio de un posicionamiento tal que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

La clave es conocer el mercado, sus necesidades, y que es lo que los consumidores buscan, ya que es la parte más importante para que exista una alta demanda en el consumo.

Ha sido importante llevar a cabo la investigación de éste trabajo para conocer las Estrategias de Mercadotecnia que tiene cada empresa y las alternativas de venta existentes en las Agencias de Viaje, las formas de competencia que desarrollan las mismas frente a un mismo producto ó servicio similar.

Este aporte descriptivo podrá favorecer y ayudar a las Agencias de Viaje a

Planificar sus Estrategias de Mercadotecnia para la competencia y mantenerse en el mercado con ciertas ventajas, evitando una baja en la venta de servicios y evitando el cierre de las mismas.

Dentro del Mercado Turístico Paceño hemos elegido en su mayoría a las Agencias de Viaje Emisivas, Receptivas y Mayoristas que cuentan con los requisitos básicos establecidos para su funcionamiento según Reglamento Turístico del País.

1.4. OBJETIVOS.-

1.4.1.OBJETIVO GENERAL

- Establecer las Estrategias de Competencia que utilizan las Agencias de Viaje en el Mercado Turístico de la ciudad de La Paz.

1.4.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar las características que presenta la Competencia Turística de las Agencias de Viajes en el Mercado Paceño.

Establecer las formas de posicionamiento de las Agencias de Viaje en el Mercado Turístico.

Determinar los aspectos competitivos más frecuentes de las Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz, al elaborar un producto o al ofrecer un servicio turístico.

1.5. HIPÓTESIS.-

La utilización de Estrategias de Competencia de las Agencias de Viaje, les permite mayor permanencia en el Mercado Turístico de la Ciudad de La Paz.

1.5.1. TIPO DE HIPÓTESIS

Es bi- variable, cuantitativa y de trabajo

1.5.2. VARIABLES

VARIABLES DE CORRELACION

Estrategias de Competencia

Permanencia en el Mercado Turístico

UNIDAD DE OBSERVACIÓN: Agencias de Viaje Emisivas, Receptivas y Mayoristas de la ciudad de La Paz.

CONECTORES LINGÜÍSTICOS : mayor, en , el

1.5.3. DEFINICIONES OPERACIONALES

- **ESTRATEGIA.**- Según Rodolfo Biasca. Estrategia es un curso de acción posible que permite alcanzar los objetivos. Es un propósito, misión filosófica: razón de ser de la empresa u objetivo final.¹

- **COMPETENCIA.**- Según Julio César de la Vega. Término de origen latino Competencia. Designa una acción caracterizada por la disputa, la oposición y la rivalidad entre personas ó grupos que intentan alcanzar un objetivo.

- **MERCADO.**- Eduardo Villarroel indica que la palabra Mercado tiene diferentes significados según quien lo utiliza ó estudia.²

Mercado desde el punto de vista económico, es la confluencia entre la demanda y la oferta de bienes donde el precio de la mercancía disponible es dada precisamente por la relación demanda y oferta.

¹ BIASCA, Rodolfo y Paldino Marcelo. Editorial Atlántida 2ª Edición. 1991. p. 10

² VILLARROEL Améstegui, Eduardo. "Introducción de Marketing de Servicios Turísticos". 1995. Edit. Diagramación, Impresión y Acadabado en Dpto. de la Universidad Católica Boliviana. La Paz – Bolivia. p. 16

Philip Kotler define al Mercado como El conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado.

- **MARKETING.**- Philip Kotler define al Marketing como un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean, a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.³

Es el proceso de planificar y ejecutar el concepto Precio, Promoción y Distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

- **GESTION DE MARKETING.**- Es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente.

1.5.4. CUADRO DE OPERACIONALIZACION

VARIABLE GENERAL	VARIABLE INTERMEDIA	INDICADORES	INDICES
ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA	MARKETING ESTRATEGICO	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	- ESTRAT.DE LIDERAZGO EN COSTOS - ESTRAT. DE SEGMENTACION - ESTRAT. DE DIFERENCIACION
		VENTAJAS COMPETITIVAS	- COSTOS BAJOS - DIFERENCIACION
	MARKETING MIX	POLITICA DE PRODUCTO	- SERVICIOS - IMAGEN DE MARCA - PRECIO - CALIDAD
		POLITICA DE DISTRIB. Y CO - MERCIALIZACION	- AGENCIAS DE VIAJE - TOUR OPERADORAS
		POLITICA DE PRECIOS	- COSTO - BENEFICIO - COMISIONES - IMPUESTOS
PERMANENCIA EN EL MERCADO TURÍSTICO	DEMANDA EN LOS SERVICIOS TURISTICOS	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	- PUBLICIDAD - PROMOCION DE VENTAS - VENTA PERSONAL - RELACIONES PÚBLICAS - FERIAS Y EXPOSICIONES
		DEMANDA EFEC-TIVA O REAL	- TURISTAS NACIONALES - TURISTAS EXTRANJEROS
		DEMANDA NO EFECTIVA	- TURISTAS POTENCIALES - TURISTAS DEMANDA DIFERIDA
		INVESTIGACION DE MERCADOS	- CLIENTES REALES - CLIENTES POTENCIALES - PRODUCTOS - COMPETIDORES
		RECURSOS TUR.	- NATURAL - HISTORICO MONUMENTAL - CULTURAL
	OFERTA EN LOS SERVICIOS TURISTICOS	EMPRESAS TUR.	- TRANSPORTE - ALOJAMIENTO - AG. DE VIAJE TOUR OPERADORAS
		INFRASTRUCT. DE SOPORTE	- AEROPUERTO - SERVICIOS SANITARIOS - CARRETERAS
		ELEMENTOS COMPLEMENTA - RIOS	- RESTAURANT - CINES, TEATROS - CASINOS, CAFETERIAS - INSTALACIONES DEPORTIVAS.

CAPITULO

II

ESTADO DE CUESTION

CAPITULO II: ESTADO DE LA CUESTION

2.1. BALANCE BIBLIOGRAFICO.-

2.1.1. TESIS: "Formulación de una Estrategia para el Desarrollo en el Turismo"

Erika Farfán en su tesis "Formulación de una Estrategia para el Desarrollo en el Turismo ", analiza cuáles son las causas y el porqué del bajo desarrollo turístico.⁴

Para la solución del mismo plantea que se debe formular una Estrategia de Mercadotecnia para un producto turístico que permita integrar los destinos turísticos componentes tanto públicos como privados, ligados a ésta actividad aprovechando el potencial turístico existente en ésta área para mantener el flujo turístico receptivo y prolongar la permanencia del turista.

También hace referencia a la Clasificación del Turismo para tener una idea clara de qué tipo de turistas estamos hablando.

Hace mención también acerca de lo que es una Agencia de Viajes, cuáles son los tipos de Agencias que existen y cuál es la finalidad de las mismas; indica que para tener una buena venta de un producto se debe definir primero el concepto de Mercado.

Para finalizar, indica que en la Formulación de Estrategias, hace un estudio detallado de los servicios básicos que utiliza el turista, transporte, alojamiento, etc., para ver en qué área existe menor cantidad de turistas, analizar qué tipo de servicios es el que más utiliza y cuál es el tiempo de mayor permanencia fuera de

⁴ FARFAN, Erika Tesis: "Formulación de una Estrategia para el desarrollo en el Turismo". La Paz – Bolivia. Abril 1998. UMSA

su origen. También analiza cuáles son los motivos de su estadía y porqué su corta estadía (en algunos casos), en determinados lugares.

Para plantear estrategias, indica que se debe mejorar el mercado y conseguir que el turista permanezca más tiempo fuera de su país de origen y realice gastos que beneficien a nuestro país.

2.1.2. TESIS: “Diseño de una Estrategia de Promoción Turística en Bolivia”

Armando Díaz Romero, en su Tesis “Diseño de una Estrategia de Promoción Turística en Bolivia”, se refiere a las estrategias que se deben plantear en las empresas para obtener buenos resultados en el mercado turístico.⁵

Explica que las empresas no saben adoptar estrategias en el mercado para identificar los elementos que ayuden a una buena comercialización organizada y no saben emplear métodos y sistemas fáciles dentro del mercado estratégico.

Señala cuáles son las Estrategias de Promoción para una aceptación del producto en el mercado, siempre y cuando funcionen de acuerdo a las necesidades y condiciones del mismo. También se refiere a la mercadotecnia y los pasos que deben seguirse.

Plantea todas las estrategias del mercado para que las empresas puedan tener acceso al mismo, plantea la aplicación y uso de la planificación estratégica mercadotécnica que contribuye y estimula a la dirección de las empresas.

Señala 3 factores de elección de Estrategias de Producción, el producto mismo, según la función que desarrolla; el mercado en función de las condiciones en que

⁵ DIAZ ROMERO, Armando. “Diseño de una Estrategia y Promoción Turística en Bolivia” La Paz – Bolivia 1995. UMSA

se usa su producto y en Comunicación los costos de adaptación y manufactura, considerando éstos aspectos del producto y las comunicaciones.

Finalmente, conceptualiza el producto efectivo, la comercialización del producto turístico, la venta del producto y el consumo del producto turístico haciendo un comentario acerca del mercado boliviano. Y propone que las empresas deberían aplicar más afondo las Estrategias de Mercado para tener mayor demanda en el mercado, indica que todo está en función de Satisfacer las Necesidades y Deseos del turista ó visitante.

2.1.3. TESIS: “Planteamiento de una Estrategia de Promoción Turística para el Departamento de La Paz”

El enfoque de la tesis “Planteamiento de una Estrategia de Promoción Turística para el Departamento de La Paz” de Mercedes Tejada, revela la importancia de una estrategia para promocionar un producto o un servicio en el turismo.⁶

Hace un análisis de la demanda turística, sus características, sus motivaciones y los factores que lo condicionan.

Tras un estudio de la demanda, identifica el perfil del turista frecuente en la ciudad de La Paz y los factores que pueden incrementar esa demanda.

La parte teórica esencial de este trabajo, es que la autora considera la importancia de la imagen en un producto o servicio turístico, ya que por las características propias del Turismo (Factores de distancia y geográficos como la intangibilidad de los servicios), sólo se puede vender imagen.

⁵ DIAZ ROMERO, Armando. “Diseño de una Estrategia y Promoción Turística en Bolivia” La Paz – Bolivia 1995. UMSA

⁶ TEJADA CHAVEZ, Mercedes V. Tesis: “Planteamiento de una Estrategia de Promoción Turística para el departamento de La Paz”. La Paz-Bolivia 2002. UNIVALLE.

Y para que esta imagen se traduzca en la respuesta positiva de algunas expectativas, los servicios turísticos al visitante tienen que ser de calidad, para la satisfacción de las expectativas del cliente.

Todo este proceso lo describe desde el punto de vista del Marketing, haciendo un enfoque directo en Promoción y Estrategia Promocional.

Después describe el proceso de Globalización y el entorno Competitivo de las empresas turísticas.

El resultado del estudio de campo lanza conclusiones sobre Promoción, Estrategia de Promoción, Imagen y Demanda Turística, como la finalización del proceso de investigación y el tratamiento de la información.

U

M

S

A

PRIMERA PARTE

CAPITULO

III

MARCO DE REFERENCIA

CAPITULO III: MARCO DE REFERENCIA

3.1. TEORIA DE LA COMPETENCIA.-

Rodolfo Biasca explica que actualmente la competencia es algo que debe entenderse que competir es ganar; es tener nivel suficiente dentro de las exigencias que hoy pide el mundo de los negocios.⁷

Señala que la Competencia trata de establecer algún modelo ó sistema que facilite ésta tarea a los responsables de las empresas. Un camino es el desarrollo de la capacidad de unirse ó acometer alianzas estratégicas entre empresas que son competidoras de siempre; esto demuestra la necesidad de cambiar la actitud empresarial más amplia.

También se analiza la competencia como una actividad empresarial. Aquí cobra vida el empresario, su actividad se vuelve personal y la evolución de su empresa depende de su genio creativo.

Esta forma de competencia no se refiere exclusivamente a la creación de nuevos productos, sino también a las innovaciones tecnológicas organizativas en las escalas de producción y en la ampliación de los mercados.

Según Kotler, el primer paso es el Análisis de los Competidores; Identificar a los competidores clave, Evaluar sus objetivos, Ventajas y Debilidades, Estrategias y patrones de reacción a los que se atacará y a los que se evitará.⁸

Para Michael Porter, la Competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una

⁷ BIASCA, Rodolfo. OPCIT. Pág. 127

⁸ KOTLER, Philip, Armstrong, G. OPCIT. Pág. 179

empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación.⁹

3.1.1. CONCEPTO DE COMPETENCIA DESDE EL ENFOQUE DE MERCADO

La competencia la constituyen aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente.

Julio César de la Vega, señala que en economía; Competencia es la concurrencia al mercado de una cantidad de dos ó más vendedores, más ó menos desvinculados entre sí, cuyo objetivo es lograr la venta de sus productos a un precio determinado por sus costos y por la consecución de un beneficio y por la admisión de él por parte de los consumidores.¹⁰

Según P. Kotler, una empresa ocupará alguna de las 5 posiciones en el mercado al que se elija:¹¹

- 1.- Dominante:** La empresa controla el comportamiento de la competencia y tiene opciones estratégicas para escoger.
- 2.- Fuerte:** La empresa puede asumir acciones independientes sin poner en peligro su posición a largo plazo, pudiendo además mantener su posición al margen de las acciones de la competencia.
- 3.- Favorable:** La empresa tiene un importante potencial y oportunidades ventajosas para mejorar sus posiciones.

⁸ KOTLER, Philip, Armstrong, G. OPCIT. Pág. 179

⁹ PORTER, Michael. "Ventaja Competitiva". Ed. Continental S.A. México 2001. p.19

¹⁰ DE LA VEGA, Julio Cesar. "Diccionario Consultor de Economía". Ed. Delma. Argentina 1991.

¹¹ KOTLER, Philip. Cámara Dionisio, Grande Ildelfonso, Cruz Ignacio. "Dirección de Marketing" Ed. Del Milenio, Editorial Prentice Hall. Impreso en España 2000. Pág. 252- 253

4.- Débil: El rendimiento de la empresa es insatisfactorio, pero cabe la posibilidad de que mejore. Debería cambiar o plantearse el abandono.

5.- Inviabile: El rendimiento de la empresa es insatisfactorio y no cabe la posibilidad de que mejore.

3.1.2. PASOS FUNDAMENTALES PARA LA COMPETENCIA

Según Philip Kotler para preparar una Estrategia de Marketing efectiva, las empresas deben considerar a su competencia además de sus clientes actuales y potenciales, deben Identificar las Estrategias, Objetivos, Puntos Fuertes y Débiles y Modelos de Reacción de la competencia.¹²

Deben aprender a diseñar un sistema efectivo de inteligencia competitiva, a que competidores se debe atacar y a quienes se debe enfrentar. La competencia de las empresas incluye a los que tratan de satisfacer a los mismos clientes y las mismas necesidades haciendo ofertas similares.

Deben también prestar atención a sus competidores latentes que pueden ofrecer nuevos productos u otras formas de satisfacer las mismas necesidades identificando a la competencia mediante un análisis industrial, así como mediante un análisis basado en el mercado.¹³

Los ejecutivos deben realizar un análisis del valor del consumidor que revele los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con sus competidores.¹⁴

¹² IBIDEM. Pág. 254

¹³ Las empresas necesitan recoger, interpretar y distribuir continuamente inteligencia competitiva. Los ejecutivos de Marketing de la empresa deben tener siempre a su disposición información completa y de confianza sobre cualquier competidor con un buen sistema de inteligencia competitiva, los ejecutivos podrán formular de una manera más sencilla sus estrategias.

¹⁴ El propósito de éste análisis del valor, es determinar las prestaciones que demandan los consumidores así como su percepción del valor de la empresa en relación con la oferta de la competencia.

El líder del mercado es aquella empresa con la mayor cuota en el mercado del producto relevante. Para mantener su liderazgo debe tratar de expandir la demanda total del mercado, defender su actual cuota e incrementar su participación.

Señala también los indicadores estratégicos:

COMPETENCIA

- 1.- Evolución de la Participación de Mercado por Producto
- 2.-Novedades sobre Productos o Procesos de Manufactura de la Competencia
- 3.- Análisis de Precios / Costos Comparativos
- 4.- Análisis de Calidad Comparativa
- 5.- Posibles Ingresos de Nuevos Competidores

CONSUMIDOR

- 1.- Quejas de clientes y Problemas en los Productos
- 2.- Necesidades no Satisfechas

3.1.3. LA SITUACIÓN COMPETITIVA

Las formas de lucha y su intensidad, definen el grado de interdependencia entre los competidores de un mercado. Existen cuatro tipos de competencia: Pura ó Perfecta, Oligopolio, Monopolística, y Monopolio.¹⁵

COMPETENCIA PERFECTA

Se caracteriza por la existencia de un gran número de vendedores, frente a un gran número de compradores. Ninguno de ellos tiene el poder ni la importancia para influir en los precios del mercado.

¹⁵ LAMBIN, Jean – Jacques. “Marketing Estratégico” Editorial Mc Graw Hill. 3ª Edición. España 1995. p. 230.

Las características de ésta competencia son las siguientes:

Número elevado de Vendedores y Compradores

Productos Indiferenciados perfectamente sustituibles

Ausencia Total de Poder de Mercado

OLIGOPOLIO

Se da cuando la dependencia entre empresas rivales es demasiado fuerte, ya que el número de competidores es muy reducido.¹⁶

Las actividades de las empresas son conocidas y ante cualquier acción, existe una reacción.

COMPETENCIA MONOPOLISTICA

Este tipo de competencia se sitúa entre la competencia pura y el monopolio.

Existe un número considerable de competidores con fuerza equilibrada. Los productos son diferenciados, es decir cuentan con características que los diferencian ante los ojos del comprador. La diferenciación tiene como objeto dar a las empresas un cierto poder de mercado a causa de las preferencias de los consumidores.¹⁷

La empresa monopolística tiene una cierta independencia de acción frente a sus rivales, permitiéndole ésta situación defenderse de los competidores actuales y de los productos sustitutos.

MONOPOLIO

El mercado está dominado por un único productor frente a un gran número de compradores, lo que quiere decir que el producto no tiene rival, al menos por un tiempo limitado.¹⁸

¹⁶ IBIDEM. Pág. 82

¹⁷ IBIDEM. Pág. 236

¹⁸ IBIDEM. Pág. 238

Al analizar los tipos de competencia se puede concluir indicando que el poder de mercado y el potencial de los beneficios, varían de un mercado a otro, y todo depende del tipo de competencia en el que se encuentre la empresa.

3.2. MARKETING GENERAL DE LAS EMPRESAS.-

El marketing comprende un conjunto de técnicas empresariales que se utilizan para analizar mercancías, qué producir, cómo y a quiénes deben ser vendidas.

El funcionamiento integral del marketing incluye un conjunto de fases sucesivas e interrelacionadas entre sí, que comienzan con la investigación de mercado que proporciona la información de las dimensiones geográficas y poblacionales del sector donde se quieren vender determinados productos, cuáles son las preferencias que sobre éstos tiene el público para adecuar a ellas el proceso de producción, la realización de un muestreo para saber si lo que se produjo ha interpretado exactamente las necesidades ó gustos de los consumidores.

Por último si ha dado resultados positivos, se inicia una campaña publicitaria para informar que las mercancías se encuentran disponibles y acerca de su calidad e inmediatamente y como fase final comienza la campaña de ventas.¹⁹

3.2.1. CONCEPTO DE MARKETING

El Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing.²⁰

Es necesario destacar la definición que lanzó la American Marketing Association -AMA- que dice: "Marketing es el proceso de planificación y

¹⁹ KOTLER, Philip, Armstrong, G. OPCIT.

²⁰ KOTLER, Philip. Et al. OPCIT. Pág. 7

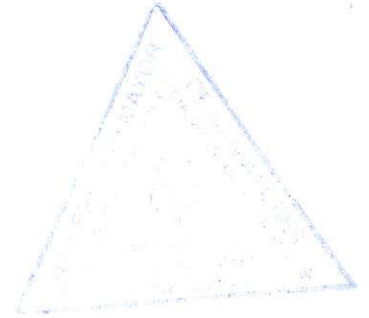
ejecución de la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización".²¹

3.2.2. ENFOQUE DEL MARKETING

Kotler, sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de las organizaciones consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados objetivos.²²

El enfoque del Marketing descansa en 4 pilares:

- 1.- Mercado Objetivo
- 2.- Necesidades del cliente
- 3.- Marketing Estratégico
- 4.- Rentabilidad



3.2.3. RAZONES PARA APLICAR EL ENFOQUE DEL MARKETING

Kotler afirma que existen las siguientes razones para aplicar este enfoque.²³

- 1.- Los recursos de la empresa tiene poco valor sin la existencia de consumidores.
- 2.- Por lo tanto, la tarea clave de la empresa es atraer y retener a los consumidores.
- 3.- Los clientes se atraen a través de la Oferta Competitiva y se retienen a través de su satisfacción.
- 4.- La tarea de Marketing es definir una oferta superior para el cliente, asegurar la entrega para conseguir satisfacerle.
- 5.- la satisfacción del cliente depende del comportamiento del resto de los departamentos.
- 6.- El departamento de Marketing necesita influencia o control sobre el resto de los departamentos si se quiere que el cliente reciba el nivel de satisfacción esperado.

²¹ AMA, "AMA's definitions of Marketing". Ed. Marketing Educator. Vol. 5, N° 2. 1985. Pág. 5

²² KOTLER, Philip, Et al. OPCIT. Pág. 21

²³ IBIDEM. Pág. 27.

3.2.4. EVOLUCION DEL MARKETING EN LA EMPRESA

Considerando desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de intercambio en la economía, en marketing se diferencian tres fases de marketing prioritario que son:

Marketing Pasivo, Marketing de Organización y Marketing Activo.²⁴

Marketing Pasivo.-

Es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. Implica las necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.

Marketing de Organización.-

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

Marketing Activo.-

El Marketing Activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa.

Tres factores son los que originan esta evolución:

- 1.- El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.
- 2.- La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación.

²⁴ KOTLER, Philip "Dirección de Mercadotecnia" Análisis – Planeación – Implementación y Control. 6ª Edición 1992. Pág. 30

3.- Y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

3.2.5. FUNCIONES DEL MARKETING

Según García Ruescas, las principales funciones son:²⁵

- a) **Concentración de Mercado.-** Permite el desarrollo de un programa de Marketing, su misión es abarcar toda una zona previamente elegida.
- b) **Análisis de Mercado.-** Permite conocer las demandas de un Producto ó Servicio determinado, así como los cambios que se producen en el mercado.
- c) **Mercado Potencial del Producto ó Servicio.-** Se refiere al Mercado que ya hemos investigado y analizado en todos sus aspectos económicos y sociológicos.
- d) **Mercado a Conquistar.-** Tras la selección realizada, nos informa de su exacta potencialidad, diferenciaciones y posibilidades.
- e) **Segmentación de Mercado.-** Es segmentado cuando se ha realizado el proceso de la división de la población del mercado elegido. Se lleva a cabo a nivel del vendedor y comprador.

3.3. EL MARKETING MIX.-

3.3.1. CONCEPTO DE MARKETING MIX

Para Kotler, el Marketing Mix, o mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables -producto, precio, plaza, promoción- que la empresa combina para producir respuesta deseada en el mercado meta.²⁶

Otro concepto nos señala que Marketing Mix es el conjunto de cuatro actividades o variables operativas, que se desarrollan del siguiente modo: se

crea un producto o servicio, se le pone precio, se comercializa mediante una buena distribución y comunicando la existencia del mismo.²⁷

²⁵ GARCIA RUESCAS, Francisco. "Mercadotecnia en Profundidad ". Ed. Circles S.A. Madrid 1981. Pág. 30

3.3.2. LAS 4 P's

Mc Carthy ha clasificado estas herramientas en 4 grupos llamados 4 P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.²⁶

Cada variable incluida en cada una de las P's se muestra en la figura.

Las 4 P's del Marketing reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de Marketing disponibles para influir sobre los compradores.²⁹

4P	4C
- Producto	- Consumidor
- Precio	- Coste para el Consumidor
- Lugar (Plaza)	- Conveniencia
- Promoción	- Comunicación

Las empresas que tendrán éxito serán aquellas que pueden satisfacer las necesidades del consumidor de forma económica y conveniente y con una comunicación efectiva.

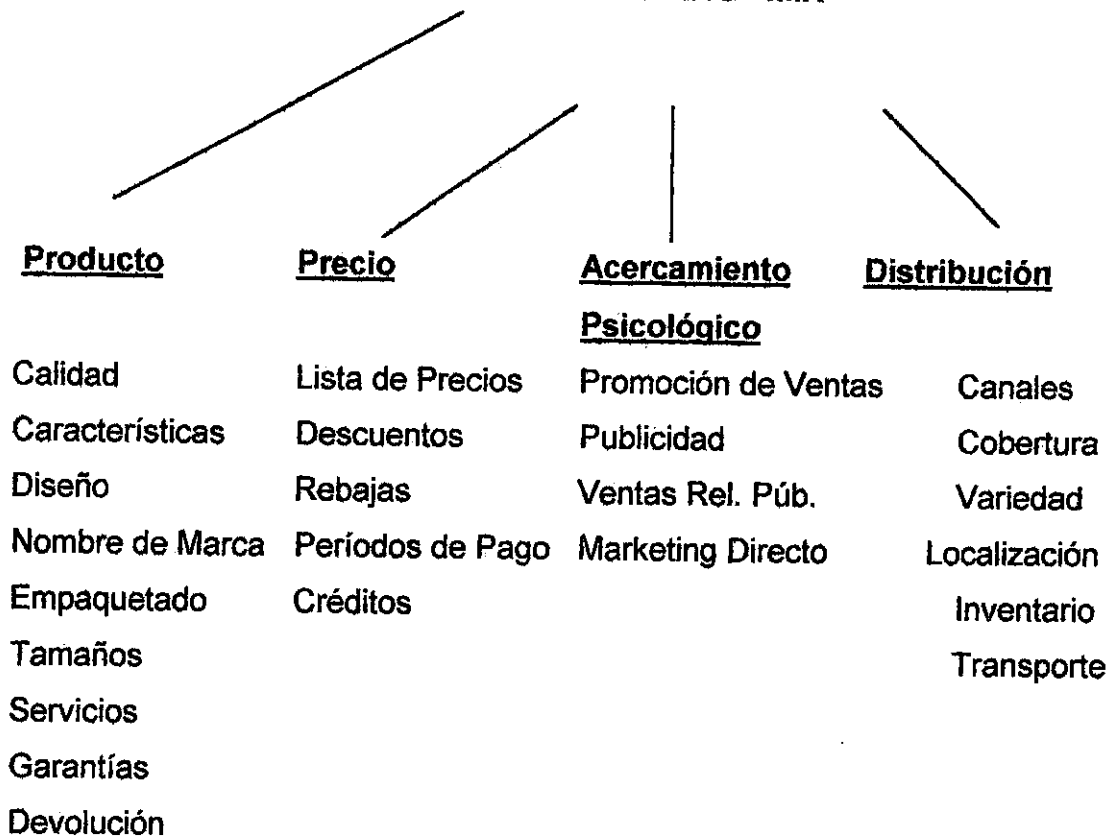
²⁶ KOTLER, Philip, Armstrong Gary. "Marketing". Ed. Pearson Educación. México 2001. p. 51

²⁷ MILIO B., Isabel, Cabo N., Mónica. "Comercialización de productos y servicios turísticos". Ed. Thomson editores. España 2000. p. 92

²⁸ Producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, para satisfacer un deseo o necesidad. Precio: es el valor en dinero que se da a los productos o servicios. Plaza: es la función que consiste en poner los productos al alcance de los consumidores de una determinada plaza o lugar, localización de instalaciones, medios de transporte y almacenamiento. Promoción: identificado también con la comunicación, se refiere al conjunto de modalidades de comunicación persuasiva para comunicarse con el mercado.

²⁹ KOTLER, Philip, Et al. OPCIT. p. 17

MARKETING MIX



Fuente: Kotler, Philip." Dirección de Marketing ". Pág. 18.

Algunos autores se inclinan por los términos de las 4 P's, aunque hay otras 4 más siguiendo la fórmula nemotécnica para recordarlas con facilidad: ³⁰

- Personal
- Procesos
- Posicionamiento
- Proveedores

³⁰ Personal: el personal de servicio esta compuesto por personas que prestan servicios de una organización a los clientes; este personal es importante en circunstancias en que- no existiendo las evidencias del producto tangible- el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitud del personal. Procesos: el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones, a través de la investigación de mercados. Posicionamiento: el hacerlo correctamente en un producto o servicio en el mercado, consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable u relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia. Proveedores: son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Fuente: Internet

Y más aun, que se han superado las expectativas de las 4 P's, hay otras que completan una lista de 15 P's, que para la formulación e implementación de estrategias, se hacen necesarias y éstas son las siguientes:³¹

- Política de Funcionamiento
- Política Empresarial
- Políticas de Gobierno
- Política Internacional o Comercio Exterior
- Propaganda
- Patrocinio
- Prestigio

3.4 EL MERCADO.-

Todo mercado está compuesto de bienes, productos y servicios que se venden dentro de un ámbito de feroz competencia, ya que cada competidor busca las alternativas y circunstancias más propicias con las técnicas más sofisticadas para arrebatar al contrincante parte de la cuota del mercado que tiene.

3.4.1. CONCEPTO DE MERCADO

Acerca del Mercado, William J. Stanton considera que Mercado es un lugar ó área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores. Lugar donde se ofrecen a la venta mercancías ó servicios y en que se transfiere la propiedad de un título.

Villarreal define, desde el punto de vista del Marketing, que el Mercado estudia al Consumidor, sus necesidades, deseos, preferencias y gustos, determina el volumen y las características de una clase de producto ó

³¹ Política de Funcionamiento: referidas a las decisiones que facilitan y condicionan el logro de objetivos, eliminando el libre albedrío de las personas. Política Empresarial: nos señala la visión de la empresa, o el futuro empresarial. Política de Gobierno: implica el no infringir o perjudicar los reglamentos Nacionales o del Estado, estas políticas también ayudan y fomentan el desarrollo de las empresas o a la tendencia de gobierno a las que se orienta. Política Internacional: abarca el mundo globalizado, es decir los mercados internacionales. Propaganda: éste no tiene costo, proyectar el producto/servicio para fomentar su venta, tiene una retroalimentación inmediata por ser una fuente de referencia creíble y puede hacerse boca a boca. Patrocinio: permite que la organización sea mejor conocida en un público objetivo, es una actividad no comercial. Prestigio: adquirir fama, crédito o renombre a través de la solvencia financiera, aval financiero, soporte y fundamentalmente ola certificación ISSO. Fuente: Apuntes de Mercadeo I, carrera de Administración de Empresas, UMSA-2005.

servicio en un determinado período de tiempo y en un espacio geográfico preciso a los compradores potenciales que constituyen dicho mercado.³²

Villarroel continúa afirmando que, Mercado es un Término básicamente económico y para que éste exista es necesario tres condiciones:

Que exista Necesidad

Que exista un deseo de Satisfacer esa Necesidad

Que exista una Capacidad Adquisitiva

Un Mercado Turístico puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un bien ó servicio.³³

3.4.2. MARKETING DE SEGMENTOS

Para Philip Kotler, un segmento de mercado es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábitos frente a la compra.³⁴

Los compradores de un mismo segmento son tomados como similares en cuanto a deseos y necesidades; sin embargo no hay dos compradores iguales.³⁵

La empresa puede afinar más con el producto ó servicio y ajustar el precio según cuál sea el público objetivo. La elección de canales de distribución y comunicación es mucha más sencilla, además es probable que la empresa se enfrente a un número de competidores operando en un determinado segmento o en el mercado total.

3.4.3. SEGMENTACION DE MERCADO

Identifica y define el perfil de distintos grupos de compradores que pueden preferir o necesitar distintos productos y combinaciones de Marketing.

³² VILLARROEL A., Eduardo. OPCIT Pág. 19

³³ KOTLER, Philip, Et al. OPCIT. Pág. 133

³⁴ KOTLER, Philip, Armstrong G. OPCIT. Pág. 45

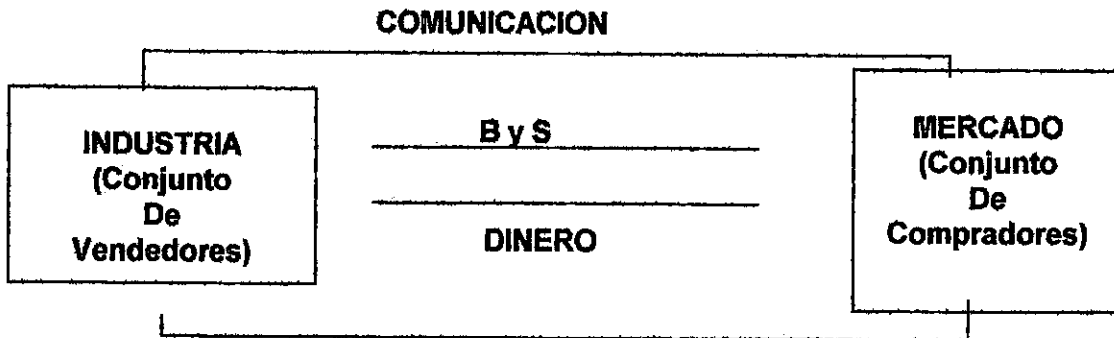
³⁵ KOTLER, Philip, Et al. OPCIT. Pág. 172

Los segmentos de Mercado pueden identificarse analizando las diferencias demográficas, psicográficas, geográficas y de comportamiento de los compradores.³⁶

La empresa decidirá luego qué segmentos presentan las mayores oportunidades, aquellos cuyas necesidades pueden satisfacer la empresa mejor que las demás.

Para cada mercado elegido, la empresa desarrolla una Oferta de Mercado. La oferta se posiciona frente a los compradores mostrando las ventajas principales que proporciona.

Los vendedores y compradores se conectan entre sí mediante 4 flujos: los vendedores venden bienes, servicios y comunicaciones al mercado; a cambio reciben dinero e información.



Fuente: Kotler, Philip: Sistema Sencillo de Marketing

3.4.4. PROCEDIMIENTO PARA SEGMENTAR MERCADOS

El procedimiento para la segmentación de mercados según Kotler es:³⁷

1° Paso: Etapa de Investigación.- El investigador desarrolla dinámicas de grupos y entrevistas exploratorias con consumidores para comenzar a entender sus motivaciones, actitudes y comportamientos. Tras sus

³⁶ IBIDEM. Pág. 9

³⁷ IBIDEM. Pág. 295

hallazgos, prepara un cuestionario aplicado a consumidores para recoger datos.³⁸

2° Paso: Etapa de Análisis.- Aplica el análisis factorial de datos para eliminar variables correlacionadas.

Después de un análisis de universos para identificar un N° específico de segmentos homogéneos.

3° Paso: Etapa de Definición de Perfil de los Segmentos.- Aquí se define cada uno de los grupos de acuerdo a actitudes y comportamientos de cada segmento. Y se da un nombre sobre la base de la característica dominante en el mismo.

3.5. LA GLOBALIZACIÓN DEL MERCADO.-

La óptica global del Marketing dice que la satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de las empresas, ésta óptica tiene sus límites.

Acerca de la Globalización del Mercado, Eduardo Villarroel indica que no hace mucho tiempo se tomaba en cuenta la Internacionalización de los Mercados, cuando se producían ciertos productos en un país a pedido exclusivo de otro, pero éste mercado se fue ampliando. Hoy en día se produce prácticamente para todos los países, el mercado ahora es mundial llamado también global ó total.³⁹

La industria y lo servicios se van globalizando, empresas internacionales se fusionan, se levantan barreras arancelarias entre países y los mercados internacionales se unen.

Pero la globalización también trae sus consecuencias:

- El cambio del espacio económico
- El cambio de hábitos del consumo
- La uniformización de los productos
- La globalización de la comunicación

³⁸ Datos acerca de: atributos y nivel de importancia, notoriedad de las marcas y participación de mercado, formas de uso del producto, actitudes hacia la categoría del producto, y otros factores.

³⁹ VILLARROEL A., Eduardo. OPCIT Pág 22

3.6. ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA.-

Continuando con el análisis de Kotler, el segundo paso consiste que la empresa tras identificar y evaluar a los competidores más importantes, tendrá que elaborar y diseñar Estrategias de Mercadotecnia generales para competir y colocar sus ofertas en la mente de los consumidores, en una posición sólida ante sus competidores y que le confieran una ventaja competitiva lo más sólida posible.⁴⁰

La Estrategia de Mercadotecnia competitiva dependerá que la empresa sea líder, retadora, seguidora u ocupante de un nicho en el mercado.

En cuanto a la formulación de estrategias se debe tener en cuenta las características y dimensiones de cada segmento como también de los recursos necesarios.

Dentro de las características de una estrategia podemos mencionar los siguientes puntos:

- a) Mayor calidad
- b) Menor costo
- c) Comportamiento estricto de volúmenes y plazos de entrega
- d) Tiempos reducidos en el desarrollo de nuevos productos

Cada empresa tendrá que determinar qué estrategia tiene más sentido, su posición en el mercado turístico y sus objetivos, oportunidades y recursos.

TACTICAS

Las estrategias contribuyen al logro de los objetivos, las estrategias deben estar siempre orientadas a la competencia, y también estas estrategias están ayudadas por tácticas que son hechos que se aplican inmediatamente ante la realidad y las situaciones para conseguir un intento.

Así como la estrategia indica el modo de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia.

⁴⁰ KOTLER, Philip, Armstrong, G. OPCIT. Pág. 190

3.6.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

Existe una serie de conceptos y definiciones sobre el origen y significado de la palabra Estrategia. Se dice que antiguamente se utilizó la palabra para designar los planes realizados por el ejército.⁴¹

La estrategia es la selección, definición y aceptación de un curso de acción futura que permita, a partir de los objetivos previamente establecidos, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de los mismos.⁴²

La acción esencial de la estrategia está en distinguir fines de medios, entendiéndose fin, como el punto final al que se desea llegar y medios a los instrumentos que harán posible llegar al fin.

3.6.2. ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA GENERICAS

Esencialmente la definición de una Estrategia Competitiva, según Michael Porter consiste en Desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Porter, señala también a la Estrategia Competitiva como el emprender acciones ofensivas ó defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.⁴³

Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector industrial: (Anexo N° 1)

- Liderazgo General en Costos
- Diferenciación
- Enfoque ó Alta Segmentación

⁴¹ PORTER, Michael E. OPCIT. Pág.16

⁴² USET, Fernando. "Marketing Turístico y Negociaciones". Compilación. Diplomado en Gestión Turística. Cuba 2002. p. 46

En ocasiones la empresa puede seguir con éxito más de una estrategia como su objetivo principal (pueden ser usadas una a una en combinación), aunque rara vez esto es posible.⁴⁴

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

La estrategia competitiva implica posicionar una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores.

3.6.2.1. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

Refiere a lograr el precio más bajo del producto ó servicio en el mercado, es decir un costo bajo en relación a los competidores. Esta estrategia requiere especial atención administrativa al control de los costos para lograr ser líder en éste aspecto, pero nunca se debe descuidar la calidad, el servicio y otras áreas.⁴⁵

La ventaja que permite ésta estrategia en relación a los competidores, es que mientras la competencia ha dejado de percibir utilidades por igualar los precios del líder, éste continúa con ganancias pese a los bajos costos.

Así mismo defiende a la empresa contra compradores y proveedores poderosos, ya que los mismos sólo pueden ejercer poder para hacer bajar los precios a nivel del competidor que le sigue en eficiencia.

Se puede decir que una estrategia de bajos costos, defiende a la empresa de las cinco fuerzas competitivas del mercado. Esta estrategia tiende a hacer desaparecer a los competidores más débiles.

⁴³ PORTER, Michael E. "Estrategias Competitivas". Cia. Editorial Continental S.A. de CV. México 1992. 8° Impresión

⁴⁴ La implantación efectiva de estas estrategias genéricas por lo general requiere de un compromiso total para crear dicha posición defendible a largo plazo.

⁴⁵ PORTER, Michael. "Estrategias Competitivas". OPCIT. Pág. 56

Para lograr una estrategia competitiva de bajos costos, es necesario contar con una participación elevada en el mercado y otras ventajas, como el fácil acceso a las materias primas, mantener una amplia gama de servicios o productos para lograr servir a los diferentes grupos de clientes.

La implantación de ésta estrategia, requiere de fuertes inversiones iniciales para la compra de maquinaria y posicionamiento en el mercado, pero una vez establecida dará buenas utilidades.

Si bien es cierto que la estrategia de liderazgo en costos mejora la posición de la empresa en relación a los competidores, la misma conlleva también ciertos riesgos y cargas severas para la empresa.⁴⁶

3.6.2.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

La estrategia de diferenciación consiste en lograr una diferenciación del producto ó servicio, que sea percibido en el mercado como único. Las formas de diferenciación son varias: Marca, Imagen, Tecnología, Calidad, Distribuidores y otros aspectos que percibe el cliente.⁴⁷

La estrategia de diferenciación tiene la ventaja de lograr la fidelidad del cliente, ya que el producto ó servicio que ofrece tiene características únicas en el mercado, por lo cual no debe preocuparse por lograr costos bajos, ya que el comprador no cuenta con alternativas y por lo tanto no es tan sensible al precio.

En general un servicio exclusivo es más caro ya que el hecho de lograr esa exclusividad sea costoso para la empresa que opta por ésta estrategia, la cual no tiene una elevada participación en el mercado.

⁴⁶ Entre los riesgos más comunes están: Cambio tecnológico que nulifique la experiencia o el aprendizaje pasado; el aprendizaje relativamente fácil y rápido de los recién llegados al sector ó de algunos seguidores que tienen capacidad para invertir adecuadamente; incapacidad para ver el cambio requerido en el producto ó en la comercialización por tener la atención fija en el costo; la inflación en los costos que estrecha la capacidad de la empresa para mantener un diferencial en precios que sea suficiente para compensar la imagen de marca de los competidores u otros métodos para la diferenciación.

Es evidente, que los clientes perciben la superioridad de la empresa por la diferenciación, pero no todos están dispuestos a pagar el precio más alto por ése servicio ó producto ofertado, éste es uno de los mayores riesgos para las empresas que adoptan ésta estrategia.

Otro aspecto que puede considerarse como un riesgo en ésta estrategia el poco interés del cliente por el factor diferenciador.

La organización debe tomar en cuenta el límite de precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto diferenciado, y no debe tener los precios demasiado elevados en relación a la competencia, caso contrario puede arriesgarse a perder la fidelidad de su clientela.

3.6.2.3. ESTRATEGIA DE ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN.-

Esta estrategia consiste en enfocarse a un grupo específico de clientes en un segmento de línea de producto ó servicio ó en un mercado.⁴⁸

La estrategia de enfoque se basa en el logro de un objetivo en particular y sostiene que tomando la misma se logra servir de mejor manera al segmento elegido, o sea a su objetivo estratégico con mayor efectividad, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con mayor eficiencia que los competidores.

La estrategia de segmento, no logra bajos costos ni diferenciación desde el punto de vista de su mercado global, sin embargo lo hace desde el punto de vista de su mercado limitado.

Esta estrategia competitiva también cuenta con ciertos riesgos, entre los principales se encuentra el precio en relación a los competidores que abarcan mercados globales.

⁴⁷ PORTER, Michael. "Estrategias Competitivas". OPCIT. p. 66

Otro riesgo está constituido por las diferencias de los productos y servicios deseados en el mismo objetivo estratégico.

Otro problema es que los competidores logran encontrar sub-mercados en el segmento estratégico.

3.6.3. FUERZAS COMPETITIVAS Y VENTAJA COMPETITIVA

Toda empresa, no importando en el sector industrial en que se encuentre, se enfrenta constantemente a las cinco fuerzas que mueven la competencia en el mercado; por lo tanto es de suma importancia que ésta tenga completo conocimiento del medio en el que compite, ya que fortalezas y debilidades están marcadas por las mismas.

El conjunto de las cinco fuerzas competitivas determinan el grado de competitividad y rentabilidad del sector industrial ⁴⁹

El caso extremo de intensidad competitiva en un sector industrial está representado por la competencia perfecta de los economistas, en donde el ingreso es libre, las empresas existentes no tienen poder negociador con los proveedores y los clientes, y la rivalidad es desenfrenada debido a que las numerosas empresas y los productos son todos similares.⁵⁰

Las cinco fuerzas competitivas, propuesta tradicional de Michael Porter (1980), a tomar en cuenta son:

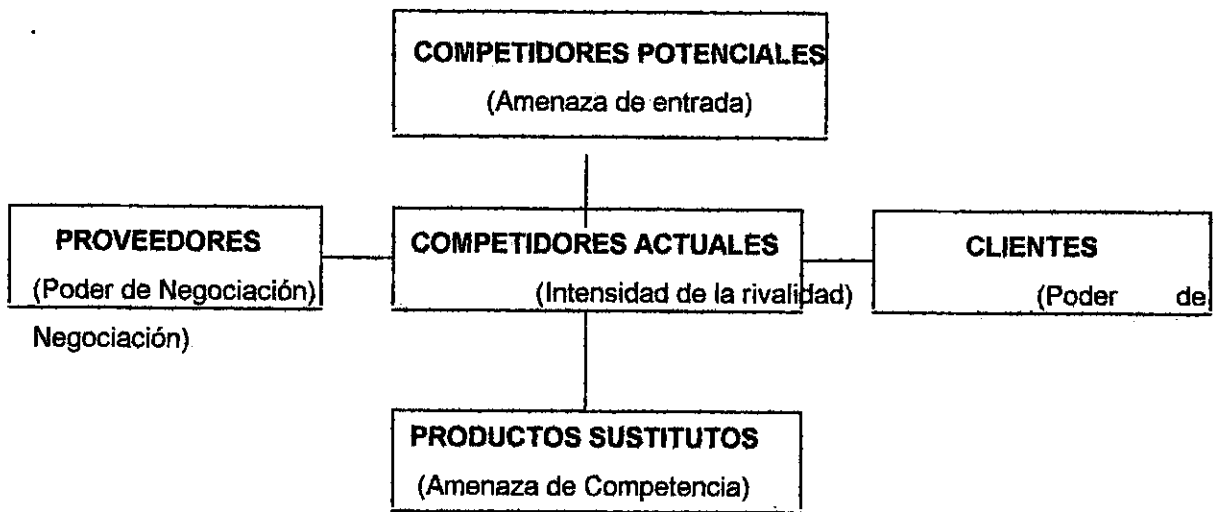
- El grado de intensidad de la rivalidad entre los competidores Actuales
- La amenaza de entrada de Nuevos competidores
- La amenaza de productos Sustitutos
- El poder de negociación de los Proveedores
- El poder de negociación de los Clientes

⁴⁸ IBIDEM. Pág. 67

⁴⁹ IBIDEM. pp. 12-13

⁵⁰ IBIDEM. p. 26

DIAMANTE DE PORTER



Fuente: Michael Porter, "Ventaja Competitiva", Pág. 23

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. Puede tomar la forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o la provisión de beneficios exclusivos que sobrepasan más de un costo extra.⁵¹

En el caso del Turismo, ya sea una empresa ó incluso un País, deben crear ciertas condiciones para obtener Ventajas Competitivas frente a otras empresas ó países que ofrecen productos turísticos similares y que los comercializan en los mismos segmentos de mercado.

Las ventajas competitivas principales son las referidas a los costos bajos y diferenciación.

⁵¹ PORTER, Michael. "Ventajas Competitivas". OPCIT. p. 17

VENTAJA EN COSTO

Una empresa tiene ventaja de costo si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades es menor que los costos de sus competidores.

El valor estratégico de la ventaja de costo depende de su mantenimiento, el mantenimiento estará presente si las fuentes de la ventaja de costo de una empresa son difíciles de replicar o imitar por los competidores.⁵²

VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN

Los servicios diferenciados y las cualidades compatibles con las expectativas de mercado, podrán proporcionar ventajas en relación con la competencia.

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores, más allá de simplemente ofrecer un precio bajo.⁵³

3.6.4. LOS COMPETIDORES

Un buen competidor es aquel que reta a la empresa a no ser complaciente, sino que es un competidor con el que la empresa puede lograr un equilibrio estable y lucrativo en el sector sin una guerra declarada.⁵⁴

En un sector en el que existen un gran número de competidores, las empresas luchan por mantener su posición y existe la tendencia a la competencia desleal, ya que ante un gran número de competidores las acciones pasan desapercibidas según la opinión de ciertas empresas, y estas son.⁵⁵

FALTA DE DIFERENCIACIÓN O COSTOS CAMBIANTES.-

Cuando no existe una diferenciación de los productos entre las empresas que compiten en un mismo sector, los compradores buscan los productos de

⁵² IBIDEM. p.114

⁵³ IBIDEM. p. 138.

⁵⁴ IBIDEM. p. 228

⁵⁵ GUILTINAN, Joseph, GORDON, P. OPCIT. pp.105-106

menor precio y mejor servicio, es decir que las empresas se encuentran en una competencia de precios y servicios.

INCREMENTOS IMPORTANTES DE LA CAPACIDAD.-

Cuando dos ó más personas deciden aumentar su capacidad, todo el sector está en riesgo ya que al existir un exceso en la producción, existe la tendencia a la reducción de precios al consumidor para evitar acumulaciones en almacenes.

COMPETIDORES DIVERSOS.-

Al hacer referencia sobre los competidores diversos, se pretende dejar en claro, que dentro de un mismo sector existe una diferencia en la forma de competir de las diversas empresas que en él actúan.

No existen dos empresas que compitan en el mercado de manera idéntica, siempre habrán diferencias en muchos aspectos.

INTERESES ESTRATÉGICOS ELEVADOS.-

Mientras mayor sea el número de empresas que estén interesadas en conseguir éxito en el sector, habrá un riesgo mayor dentro de la competencia en general.

3.7. CALIDAD DEL SERVICIO.-

3.7.1. CONCEPTO DE CALIDAD

Calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela, un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del cliente.⁵⁶

3.7.2. CONCEPTO DE SERVICIO

El servicio constituye la actividad identificable, intangible, que es el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades del consumidor.⁵⁷

3.7.3. CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios tienen cuatro importantes características que efectúan al diseño de sus programas de Marketing:⁵⁸

Intangibilidad, Carácter Inseparable, Variabilidad y Carácter Perecedero.

INTANGIBILIDAD: Los servicios son intangibles a diferencia de los bienes físicos; los servicios no se pueden experimentar antes de comprar.

CARÁCTER INSEPARABLE: Los servicios se producen y consumen simultáneamente; si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio.

VARIABILIDAD: Los servicios son altamente variables ya que dependen de quien los suministre, cuándo y dónde.

CARACTER PERECEDERO: Los servicios no se pueden almacenar.

3.7.4. CONCEPTO DE SERVUCION

El servicio es en sí el resultado del proceso de servucción, por tanto:⁵⁹

Servucción es la Organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente – empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicios, cuyas características

⁵⁶ HOROVITZ, Jacques. "Calidad del Servicio". Ed. Mc Graw Hill. México 1998. pp. 1-2

⁵⁷ STATON, William, Etzel Michael, Walker Bruse. "Fundamentos Del Marketing". Ed. Mc Graw Hill. México 1992. pp. 554 - 555

⁵⁸ IBIDEM. p. 479

⁵⁹ EIGLER, Pierre, Langeard, Eric. "Servucción: El Marketing de los Servicios". Ed. Mc Graw Hill. España 1989. p. 51

comerciales y niveles de calidad han sido determinados. En sí el servicio es el resultado del proceso de servucción.

3.7.5. FACTORES DE SERVUCCION

Implican tres factores:

3.7.5.1. SOPORTE FISICO

El soporte físico se refiere a todo el material tangible que es necesario para la creación o producción del servicio:

Mobiliario adecuado para la Agencia

Material de Escritorio

Caja Fuerte

Computadoras

Teléfonos

Armario para Boletaje

Telefax

3.7.5.2. PERSONAL DE CONTACTO

Es el personal que interacciona directamente con el cliente al prestar el servicio, constituye el elemento de enlace entre la empresa y el cliente.

Cuenta con dos funciones.⁶⁰

- **Función Operacional:** Se refiere al conjunto de operaciones y procedimientos que debe realizar para el proceso de servucción de los servicios.

- **Función Relacional:** Es la prestación del servicio persona a persona con el cliente, implica el trato que se brinda y la información que es proporcionada. Tiene que ver con las actitudes formales, aspectos gestuales, visuales o verbales, darle ante todo al cliente la impresión de que es bienvenido y que no es una molestia.

Cuando nos referimos a las Agencias de Viaje, el personal de contacto destinado a la atención al público es el "Agente de Viajes" ó "Counter",

⁶⁰ IBIDEM. pp. 54 - 56

que es el relacionador ó intermediario entre el Productor de Servicios Turísticos y el Consumidor ó Turista.

El Agente de Viajes absorbe cierta responsabilidad ó actitud empresarial, corriendo un determinado riesgo al contratar directamente los servicios. En caso de no ser utilizados la pérdida es del Agente de Viajes.

FUNCIONES DEL AGENTE DE VIAJES.- La función del Agente de Viajes dentro de sus responsabilidades se enmarcan en los siguientes puntos:

- Comercialización de Boletos
- Elaboración de Paquetes en caso de ser Operadores
- Comercialización de Paquetes

ACTIVIDADES DEL AGENTE DE VIAJES.- Dentro de las actividades que desarrolla el Agente de Viajes están:

- Confección de los itinerarios incluyendo descripción de lugares y horarios a ser visitados por los turistas ó clientes.
- Establecer contratos con Agentes en el exterior, como también con agentes minoristas en todo el país.

Las cualidades del Agente de Viajes se pueden dividir en dos aspectos:

a) Personalidad.- Acompañado de confianza de sí mismo, control de sí mismo, apariencia, dinamismo, aspecto físico, viveza, tacto.

b) Conocimiento del Producto.- Conocimiento del Servicio Turístico, de la empresa, competencia, necesidades del consumidor.

Mientras mejor se explique el producto al cliente, mayores son las ventajas de venta del producto.

En una Agencia de Viajes Emisiva y Receptiva, el/la "Counter" representa la imagen de la empresa.

3.7.5.3. EL CLIENTE

El cliente es el Consumidor Final del Proceso de Servucción, su presencia es absolutamente necesaria ya que sin ella el servicio no existe, es la persona más importante en la Agencia de Viajes.

El cliente busca confort y aprovechar al máximo su tiempo libre, necesita desplazarse de un lugar a otro, es así que recurre a tomar los servicios de una Agencia de Viajes para la preparación de un paquete y un asesoramiento profesional de parte del vendedor.

3.7.6. PROCESO DE SERVUCCION

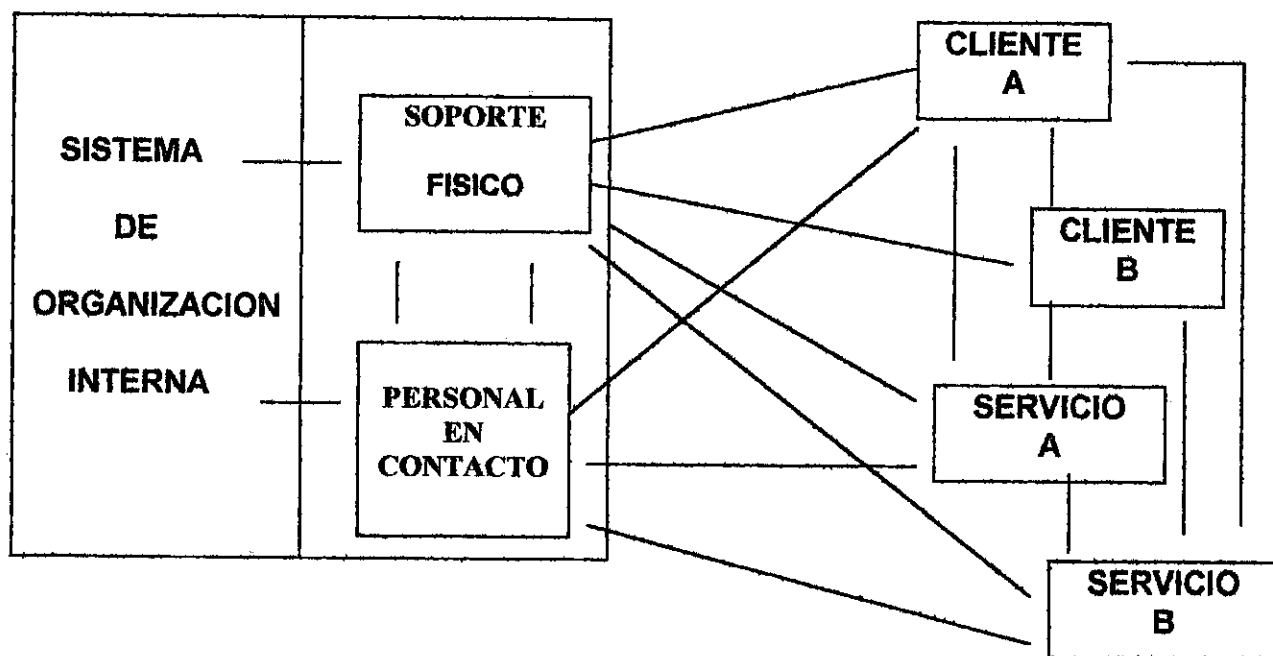
El proceso de servucción implica la interacción de sus tres elementos bases.⁶¹

Soporte Físico, Personal de Contacto y Clientes.

La parte visible para el cliente está constituida por el Soporte Físico y el Personal de Contacto. Un cuarto elemento o parte no visible para el cliente es el Sistema de Organización Interna, es decir la empresa u organización donde convergen los tres elementos de la servucción.

El proceso de servucción origina como consecuencia el servicio.

PROCESO DE SERVUCCION



Fuente: EIGLER Y LANGEARD. Servucción: El Marketing de los Servicios. Pág.1

3.8. GERENCIA.-

3.8.1. DEFINICION DE GERENCIA

Tomando en cuenta las definiciones de Rosemberg y Drucker, se entiende por Gerencia al alto nivel de una jerarquía administrativa que tiene a su cargo la dirección del negocio, la dirección de los gerentes y la dirección del trabajador en su trabajo, es decir, a la parte responsable del buen funcionamiento del negocio.⁶²

⁶¹ IBIDEM.

⁶² ROSEMBERG, J.M." Diccionario de Administración de Fuerzas". Editorial Océano. España. 1999

La gerencia según Peter Drucker cumple tres tareas principales.⁶³

- La primera y la más importante es la de Dirigir el Negocio, que implica el actuar para conseguir los resultados deseados, es decir dirigir mediante objetivos para la realización comercial de la empresa.
- La segunda tarea es la de Dirigir a los Gerentes, que implica la conversión de los recursos materiales y humanos en empresa productiva.
- La tercera es Dirigir el trabajo tomado al mismo tiempo como un recurso para la realización del trabajo y como un ser humano que necesita recompensa, incentivo, conducción y satisfacer sus necesidades.

La gerencia debe cumplir con estas tareas tomando en cuenta que cualquier decisión en el presente, afectará también el futuro del negocio.

3.8.2. FUNCIONES DEL GERENTE

El gerente, debe tener la capacidad de crear un todo que sea mayor a la suma de sus partes, es decir producir más que los recursos invertidos.

Según Peter Drucker, el gerente tiene cinco tareas principales:⁶⁴

Fijar Objetivos: consiste en determinar cuáles serán los objetivos del negocio y qué es lo que se debe hacer para alcanzarlos.

Organiza: Implica la clasificación del trabajo dividiéndolo en actividades y en tareas para que sean posibles de realizar.

Motiva y Comunica: Creando un equipo de personas para la realización de tareas, en el que existe comunicación de arriba abajo y viceversa.

Tarea de Medición: El gerente establece medidas de medición para el desempeño del personal en las distintas tareas.

Prepara Gente: El gerente tiene la posibilidad de facilitar ó dificultar el trabajo, de acuerdo a la forma de dirección que adopte.

⁶³ DRUCKER, Peter. "La Gerencia de Empresas". Editorial Sudamericana, S.A. 4ª Edición. Argentina 1966. p. 17.

3.8.3. GERENCIA ESTRATEGICA

Se la define como "La Formulación, Ejecución y Evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos".

La Gerencia Estratégica no es una ciencia pura, más bien es el intento de organizar información cualitativa y cuantitativa para poder tomar decisiones en situaciones de incertidumbre.⁶⁵

3.8.3.1. FORMULACION DE ESTRATEGIAS

En ésta primera etapa, se busca la fijación de la misión de la empresa estableciendo las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la misma, fijando objetivos y estrategias para la firma, las mismas que deben aprovechar las fortalezas y oportunidades, evitando las amenazas y tomando precaución con las debilidades.

Para la Formulación de la Estrategia son necesarias tres actividades:

Investigación.- A nivel interno y externo de la empresa, identificando tanto debilidades y fortalezas, como información estratégica publicada.

El análisis.- De distintas herramientas analíticas como ser la matriz FODA.

Toma de Decisiones.- Es necesario tomar decisiones en cuanto a los objetivos a fijar y las estrategias a seguir.

La formulación de las estrategias es un trabajo:

Intelectual.- Implica principalmente la Participación de la Gerencia y de los Gerentes.

⁶⁴ IBIDEM. p. 18

⁶⁵ FRED, David. p. 3

3.8.3.2. EJECUCION DE ESTRATEGIAS.-

Esta etapa es la más difícil, ya que es de acción y se requiere la movilización de gerentes y empleados para poner en práctica las estrategias formuladas, consiste en 3 actividades fundamentales:

- Fijación de Metas en las diferentes áreas.
- Fijación de Políticas estimula el trabajo hacia las metas fijadas.
- Ejecución, implica la asignación de recursos para consecución de las metas.

La ejecución de las estrategias es un trabajo principalmente operativo, ya que implica un impacto a nivel de firma.

3.8.3.3. EVALUACION DE ESTRATEGIAS

La evaluación constituye la tercera fase del proceso de Gerencia Estratégica, ésta a su vez requiere de tres actividades para evaluar efectivamente las estrategias.

La primera actividad consiste en analizar los factores internos y externos que representan las bases de sus estrategias, para lo cual se deben formular las siguientes preguntas, ¿siguen siendo las fortalezas, fortalezas y las debilidades, debilidades para la empresa?

La segunda actividad es la Medición del desempeño de la organización, en la que se debe comparar el desempeño actual con lo planificado anteriormente.

La tercera actividad es la Toma de Medidas Correctivas.

Se considera ésta fase como crítica ya que tanto los factores internos como externos sufren cambios constantemente.

3.8.3.4. LA GERENCIA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La peor desorganización se encuentra en las pequeñas agencias de viaje en los que todo el mundo tiene cuatro tareas y nadie sabe qué es lo que cada cual debe estar haciendo.⁶⁶

La gerencia estratégica se aplica de igual forma en empresas grandes como en pequeñas, ya que toda organización desde el momento en el que nace cuenta con una estrategia, ya sea planificada o resultado del cotidiano trabajo.

Dentro de los problemas principales por los que atraviesan las pequeñas agencias en la aplicación de la gerencia estratégica, se pueden mencionar:

- Falta de Conocimiento, Planificación y Carencia de Capital para aprovechar las oportunidades que se les presentan.
- Las investigaciones recientes sacan la siguiente conclusión:
- Proceso de la Gerencia Estratégica en las empresas pequeñas es más informal que en las empresas grandes.
- Las empresas pequeñas que realizan la Planificación Estratégica tiene un mejor desempeño que las que no lo hacen.⁶⁷

⁶⁶ DRUCKER, Peter. OPCIT. p. 263.

⁶⁷ FRED, David. p. 20

CAPITULO

IV

EL MARKETING TURISTICO

CAPITULO IV : EL MARKETING TURISTICO

4.1. MARKETING Y TURISMO.-

Los servicios al igual que los productos utilizan el marketing para aumentar sus ventas. (Anexo N° 2) Las empresas de servicios, particularmente las empresas turísticas, han ido a la zaga de las empresas del sector industrial en el uso de la planificación estratégica de marketing.⁶⁸

Esto se debe a que la industria turística ha estado compuesta mayoritariamente por empresas de pequeña dimensión que consideran el marketing, como algo escasamente útil o como excesivamente caro.

Las nuevas condiciones y exigencias del mercado son implacables, y a menos que se resignen a la desaparición o la marginalidad, las empresas y destinos turísticos deben incorporar decididamente a su gestión la herramienta del marketing.

Todo esto ha dado origen a una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan mantener sus respectivas porciones de un mercado que aun siendo grande y encontrándose en continuo crecimiento, cuenta cada vez con más consumidores.

Villarroel, indica que el Marketing al constituirse el Turismo en un producto rígido por sus características, resulta difícil su comercialización ya que el producto no puede ser transportado para exponerse y venderse directamente al consumidor.

4.1.1. CONCEPTO DE TURISMO

La Organización Mundial de Turismo, lanza una definición de Turismo que dice: "El Turismo comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de

⁶⁸ ALTES M., Carmen. "Marketing y Turismo". Ed. Síntesis S.A. España 1997. p.17

24 horas (pernoctando en el destino); principalmente con fines de ocio, por negocios y otros".⁶⁹

4.1.2. EL SERVICIO TURÍSTICO

El Servicio Turístico es un tipo de servicio en cuyo caso el cliente no adquiere nada físico y duradero, sino un derecho de uso o disfrute de algo.⁷⁰

Las empresas turísticas son empresas de servicios y, si bien prestan servicios no asociados a la adquisición de un bien tangible, para ello necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos, convirtiéndose así en grandes consumidoras de productos industriales.

Existen diferencias entre productos tangibles y servicios turísticos:

La mayoría de los servicios turísticos no pueden ser probados en el punto de venta o antes de la prestación; la producción de servicios está limitada (capacidad para producir); no es posible almacenar servicios; la interacción personal en servicios hace que cada prestación sea única; el servicio es intangible; es perecedero; no es posible la transferencia de la propiedad.

Su producción puede estar ligada a un producto material o no. Por ejemplo: alquilar una habitación de un hotel.⁷¹

4.1.3. CONCEPTO DE MARKETING TURÍSTICO

Para Montaner, el marketing turístico es aquel conjunto de métodos y técnicas, basadas en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminadas a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas, de las poblaciones que los acogen y de las organizaciones turísticas que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia.⁷²

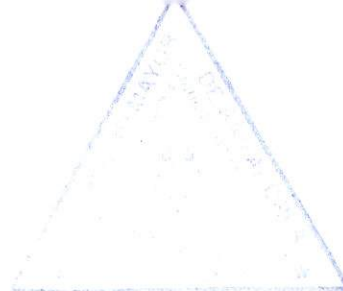
⁶⁹ OMT-Organización Mundial de Turismo. 1991

⁷⁰ ALTES, Carmen. OPCIT. p.54

⁷¹ KOTLER, Philip. "Fundamentos de Marketing" 7ª Edición. Pearson Prentice Hall. p. 70

⁷² MONTANER, Jordi. "Estructura del Mercado Turístico". Ed. Síntesis S.A. España 1999. p.305

4.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO TURÍSTICO.-



4.2.1. CONCEPTO

La estructura del mercado turístico, se la define como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.⁷³

4.2.2. COMPONENTES DEL MERCADO TURÍSTICO

4.2.2.1. LA OFERTA TURÍSTICA

La Oferta Turística se basa en unos recursos e infraestructura para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas.⁷⁴

Los recursos se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico – pueblo, ciudad, provincia, comarca, región, país – como son sus playas, monumentos, paisajes, folclore, gastronomía, etc., y que tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas.

Las infraestructuras se basan en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas. (Anexo N° 3)
Por ejemplo: las vías de comunicación – autopistas, carreteras, alojamientos, restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

En definitiva, la oferta turística se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objeto final de

⁷³ IBIDEM, p.30

⁷⁴ IBIDEM, p.31

conseguir una sólida demanda que permita obtener una rentabilidad y unos beneficios.

Al igual que la demanda, la oferta turística tiene una característica determinada: Frente a la elasticidad de la demanda, la oferta turística aparece eminentemente rígida. Lo grave de ésta rigidez, es que los servicios turísticos no admiten almacenamiento, lo cual supone una gran pérdida económica para las empresas y actividades turísticas.⁷⁵

4.2.2.2. LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística se la puede definir como el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su período vacacional.⁷⁶

Hoy en día, la demanda turística está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. Podemos distinguir, el turismo juvenil, el turismo de la tercera edad, el turismo familiar, el turismo de negocios, etc.

La demanda turística, formada por el conjunto de consumidores reales o potenciales ⁷⁷ de bienes y servicios turísticos, los cuales poseen unas necesidades y deseos que hay que satisfacer, engloba un grupo heterogéneo de personas con personalidades e intereses distintos, lo

⁷⁵ MILIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p.53.

⁷⁶ MONTANER, Jordi. OPCIT. p. 31

⁷⁷ La Demanda Efectiva o Real: es el número de personas actual que participan en la actividad turística, los que efectivamente viajan. Ese grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. La Demanda No Efectiva: es el sector de población que no viaja a un destino por algún motivo. Dentro de éste se encuentran: la demanda Potencial (los que viajarán en un futuro cuando sus circunstancias personales experimenten un cambio), y la demanda Diferida (los que no han viajado por algún problema en el entorno o en la oferta por ej. las actividades terroristas, problemas de alojamiento, huelgas...).

que se denomina "unidades básicas del Turismo": turistas, visitantes y viajeros.⁷⁸ (Anexos Nº 4 y 5)

Es importante mencionar que la demanda turística tiene unas características muy determinadas:

- Elasticidad, hipersensibilidad en los movimientos de compra turística, que supone una concentración de la demanda en determinados momentos del año para luego caer en niveles de inactividad.
- Estacionalidad, períodos de actividad e inactividad de compra-venta turística, en la que el clima o las vacaciones son unos factores que pueden intervenir en los periodos de alta y baja temporada.
- Irracionalidad, con el paso del tiempo el turismo va perdiendo esta característica de compra de lujo, para convertirse en una compra de bienes y servicios de primera necesidad.

4.2.2.3. LOS AGENTES TURÍSTICOS

Denominamos agentes turísticos al conjunto de personas, empresas, organizaciones e instituciones que intervienen de forma activa en las relaciones políticas, económicas, sociales y culturales del mercado turístico.

Cuya función principal es facilitar la relación entre la oferta y la demanda, entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y los organismos públicos y privados.

4.3. LA OFERTA Y EL PRODUCTO TURISTICO.-

4.3.1. LA OFERTA

La Oferta la constituye el conjunto de productos o servicios presentados para la venta, es decir que al considerar la oferta de un destino turístico, debe contar con productos y servicios como el transporte, alojamiento, información

⁷⁸ MILO, Isabel, Cabo, M. OPCIT, p 35.

turística, intermediación y venta, y restauración. A todo ello se sumarán algunas infraestructuras como aeropuerto, puerto, autopistas, carreteras, servicios sanitarios, etc.

De todos estos componentes de la oferta, los imprescindibles son: el atractivo, transporte, alojamiento y restauración.

4.3.2. EL PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.⁷⁹

Este ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas y las segundas las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a grupos de referencia.

El Producto Turístico es un sistema de bienes y servicios compuestos por Atractivos, Facilidades y Accesos.⁸⁰ (Anexo Nº 6)

ATRATIVOS.-

Los atractivos desde el punto de vista del Marketing Turístico, constituyen el principal motivo para que el turista visite un determinado lugar. Estos a su vez se subdividen en atractivos de sitio y de evento.

Entre los atractivos de sitio están: los Naturales, los Usos y Costumbres Culturales y su Infraestructura. Los atractivos de evento constituyen las Ferias y Exposiciones, Congresos, Convenciones, Acontecimientos especiales.

⁷⁹ ALTES, Carmen. OPCIT. p.34

⁸⁰ VILLARROEL A., Eduardo. OPCIT. pp. 48,49.

FACILIDADES.-

Las facilidades son un complemento a los atractivos, ya que permiten la permanencia y disfrute de una estancia en el lugar visitado, lo constituyen todos los establecimientos de Alojamiento, Alimentación, Amenidades y los Complementarios.

ACCESOS.-

Los accesos o disponibilidades del transporte de turistas de aproximación al destino o al atractivo desde el lugar de origen del turista, pueden ser transporte aéreo, ferroviarios, por carretera, marítimos y fluviales.

4.3.3. LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO Y LA OFERTA TURÍSTICA

Se considera que diferentes tipos de elementos, combinados entre sí y de forma correcta, dan valor y por tanto crean el producto global o servicio y sumando a éstos una calidad y precio, forman la oferta turística, estos elementos son:⁸¹ (Anexo N° 7)

RECURSOS TURISTICOS.-

Son los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico monumental o cultural, y representan el elemento básico de atracción y motivación que originan los desplazamientos del turista hasta el destino.

EMPRESAS TURISTICAS BASICAS.-

Son todas aquellas empresas (la mayoría privadas) cuyo objetivo primordial es proporcionar a la demanda existente los servicios directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de la actividad turística. Sobre todo organizan y acogen las estancias de los clientes (transporte, alojamiento, agencias de viaje).

⁸¹ MILIO, I., Cabo, M. OPCIT. pp.58, 59.

INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES Y PRIVADAS Y PUBLICAS.-

Son aquellos elementos físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Permiten el acceso y uso de las anteriores y el disfrute de los recursos turísticos.

ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS.-

Son empresas de carácter privado, aunque también pueden ser de gestión pública, que ofrecen a la demanda actividades diversas para que se sientan más atraídos por el producto.

4.4. LA COMPETITIVIDAD.-

Se entiende por competitividad la capacidad para competir o soportar la competencia, ya sea económica, de producción, de ventas o de captación de clientes.⁸²

Existen muchas relaciones que actúan sobre este punto; tal como un aumento de la demanda de un producto determinado, se compensa casi siempre con un descenso de la demanda de otros. Y cuando se produce un desarrollo económico en el ámbito de la clientela o cuando tienen lugar avances tecnológicos importantes, se suele aumentar la oferta de todos los bienes.

El hecho de que en el mercado existan una cantidad de productos y servicios capaces de satisfacer necesidades de los consumidores, hace que a lo largo del tiempo se haya incrementado cada vez más la dificultad para que las empresas coloquen adecuadamente sus productos en el mercado y consigan venderlos por el mejor precio posible en cada ocasión.

Con la aparición de productos similares ha aparecido también la competencia y con ella la competitividad.

⁸² IBIDEM. p. 61.

4.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.-

La Investigación de Mercados proporciona datos relevantes sobre clientes, clientes potenciales, productos y competidores, que sirven de base para la toma de decisiones relativas a la estrategia general y de marketing.⁸³

La investigación no da respuestas definitivas, pero es un instrumento indispensable para no dejar al azar decisiones que suelen entrañar riesgos elevados.

Se puede definir la investigación de marketing como el proceso exhaustivo, sistemático y objetivo de recopilar, registrar y analizar todos los datos relevantes de cualquier problema que se plantee en el ámbito del marketing. Su funcionamiento consiste en la aplicación del método científico a la formulación de recomendaciones para la solución de los problemas de marketing.⁸⁴

4.5.1. SEGMENTACIÓN EN TURISMO

En el sector turismo, las técnicas de segmentación se han adoptado desde hace relativamente poco tiempo y mucho después del sector de bienes de consumo. Esto debido a hechos como:⁸⁵

- El mercado turístico ha sido durante mucho tiempo un mercado de demanda, por lo que no era necesario realizar demasiados estudios.
- Los destinos tradicionales han sido atractivos durante muchos años y no había necesidad de pensar en otros.
- El cliente acudía, con lo que no se necesitaba estudiarlo demasiado porque estaba ahí.
- La mayoría de las empresas turísticas son de tamaño pequeño y con un nivel de formación profesional no demasiado alto, por lo que las herramientas de marketing eran desconocidas y difíciles de descifrar.

⁸³ ALTES, Carmen. OPCIT. p. 99

⁸⁴ MILIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p. 98

⁸⁵ IBIDEM. pp.75-76

Lambin estudia las condiciones que debe reunir un segmento:⁸⁶

- a) Homogeneidad.⁸⁷
- b) Sustancialidad.
- c) Accesibilidad.
- d) Adecuación.
- e) Posibilidad de ser medido.

Los criterios más frecuentes que se utilizan para la segmentación son:

Criterios geográficos: dimensión de población, tipo de clima

Criterios sociodemográficos: edad, sexo, tamaño de familia, .

Criterios socioeconómicos: renta disponible, nivel cultural y profesional.

Criterios por motivo de viaje: ocio, negocios, etc.

Según las necesidades del consumidor: motivo de la elección, estilo de vida, actitud ante el producto, grado de fidelidad a la marca.

4.5.2. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada.⁸⁸

Si una empresa quiere captar clientes tiene que conseguir que el comprador la perciba en un "posición única", que la diferencie del resto y que la distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia.⁸⁹

⁸⁶ LAMBIN, Jean-Jaques. "Marketing Estratégico". Ed. McGraw Hill Interam. De España S.A. 1995

⁸⁷ a) los segmentos identificados deben ser homogéneos con relación al criterio de segmentación y muy diferentes del resto de consumidores. b) un segmento debe ser sustancialmente rentable para ser atractivo. c) los segmentos deben ser accesibles, para trabajar con ellos. d) si varios segmentos van a utilizar el mismo producto, éstos deben ser compatibles. e) es necesario conocer aunque sea a grandes rasgos que número de personas lo pueden componer.

⁸⁸ KOTLER, Philip, Armstrong, G. OPCIT. p.48

⁸⁹ MILIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p.135

En resumen, posicionar un producto o una empresa es algo que se consigue a base de lograr que sus atributos o características más diferenciadas estén mejor valoradas por el cliente que los de la competencia, sobre todo por aquellos compradores para los que ese elemento de diferenciación sea muy importante.

Para que una empresa logre la posición deseada, se la identifique y diferencie de la competencia, dependerá de elementos que la caractericen tales como:

- Infraestructura y equipamiento,
- Tipo de gestión que se realice y eficacia de la misma ante el cliente,
- Características internas como calidad y atractivo de los productos/servicios utilizados,
- Imagen de marca y su percepción en la mente del consumidor,
- Precio. Tarifas que tengan relación entre la calidad de la oferta y el precio solicitado.

4.6. TIPOS DE MARKETING: ESTRATEGICO Y OPERACIONAL.-

4.6.1. MARKETING ESTRATEGICO

El Marketing Estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo, de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos - mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.⁹⁰

El primer paso es el Análisis del Mercado, para detectar las corrientes actuales y las tendencias de los mercados, así podremos identificar productos/mercados actuales y potenciales que son una oportunidad económica, es decir el atractivo potencial del mercado.

⁹⁰ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". OPCIT. p. 65

Una vez conocido el atractivo potencial de mercado, se evalúa la demanda con el objetivo de determinar los sectores de mercado hacia los que nos dirigiremos. Por último se analizará en qué periodo del ciclo de vida se encuentra nuestro producto, es decir, el momento en el que nos encontramos frente a nuestro mercado y cómo somos de competitivos.

4.6.2. MARKETING OPERACIONAL

La función del Marketing Operacional es la de crear las cifras de ventas; vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.⁹¹

Para ser rentable el Marketing Operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y en su evolución. Es decir, que a corto plazo, el marketing operacional va a determinar las acciones a seguir en el día a día de nuestro trabajo, pensado de antemano gracias al marketing estratégico.⁹²

El marketing operacional, tiene como finalidad conseguir la participación al máximo en el mercado potencial. Las cuatro herramientas o políticas básicas con las que cuenta el marketing para alcanzar esa participación generalmente son conocidas como las "cuatro P's" de Mc. Carthy.

4.6.3. PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es un documento escrito en el que se detallan acciones específicas derivadas de la aplicación de las técnicas de marketing (análisis, definición de estrategias), dirigidas a obtener unos objetivos, mediante unas estrategias determinadas, apoyadas en los elementos operativos del marketing (políticas) y válido para un periodo de tiempo concreto.⁹³

⁹¹ IBIDEM. p. 31

⁹² MILIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p. 82

⁹³ IBIDEM. p. 88

El Plan de Marketing debe ser operativo, significa que debe ser posible realizarlo y viable para la empresa.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Esta es una de las formas de realizar un plan de marketing, ya que cada empresa puede optar por formas distintas.

Sin embargo se tomará en cuenta 5 fases o etapas básicas del plan de marketing, algunas de estas son teórico - estratégicas y las otras operativas y de desarrollo del plan. (Anexo N° 8)

1° ETAPA ANALÍTICA: análisis interno y externo del entorno y sistema DAFO.

2° ETAPA ESTRATEGICA: fijar objetivos y diseñar estrategias.

3° ETAPA OPERATIVA: aplicación del marketing-mix, políticas.

4° ETAPA ECONOMICA: establecer un presupuesto.

5° ETAPA DE CONTROL: establecer mecanismos de control.

4.7. DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN TURISMO.-

Después de obtener todos los datos necesarios, positivos y negativos, se verá el diseño de las deferentes estrategias, teniendo en cuenta elementos como:

- el público objetivo
- las ventajas competitivas
- el posicionamiento

4.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS-MERCADOS

En el "mercado turístico" existen decenas de mercados y productos turísticos, y cada uno de ellos tiene sus propias reglas.⁹⁴

Un criterio útil, para seleccionar productos-mercados, consiste en combinar la presentación de un producto-mercado determinado, y la capacidad

⁹⁴ ALTES, Carmen. OPCIT. p.88

(competitividad) de la empresa o del destino turístico para competir ventajosamente es ese producto-mercado.

También se deben considerar las variables para evaluar la imagen del producto-mercado y evaluar la capacidad competitiva.

4.7.2. ESTRATEGIA DE AMBITO GEOGRAFICO

Probablemente no será rentable ni práctico para una empresa o destino turístico, salir a captar turistas o clientes en todos los países del mundo. Por ello es aconsejable elegir un ámbito geográfico determinado y concentrar allí los esfuerzos.⁹⁵

La estrategia geográfica determina cuáles son los mercados nacionales, regionales y locales en los que se deberán concentrar los esfuerzos de marketing y establece las prioridades de acuerdo al atractivo de cada mercado geográfico.

Los criterios para seleccionar los mercados geográficos, son prácticamente los mismos que se utilizan para determinar el atractivo de los productos-mercados.

4.7.3. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

El proceso de segmentación consiste en configurar grupos homogéneos de consumidores, de modo que se facilite la realización de una acción sistemática de marketing dirigida específicamente a cada uno de ellos, lo que permitirá obtener mejores resultados con menos recursos.⁹⁶

Un segmento de mercado para ser operativo, debe reunir ciertos requisitos como tener un volumen importante de personas, identificable, accesible y apropiado.

⁹⁵ IBIDEM. p. 90

Las variables utilizadas para la configuración de segmentos son de tres tipos: sociodemográficas, psicológicas y de comportamiento de consumo.

4.7.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El objetivo del posicionamiento es conseguir crear la posición deseada del producto, en relación con los competidores en la mente del público.⁹⁷

El posicionamiento tiene tres elementos:

- Imagen: personaliza y ofrece garantías al consumidor.
- Beneficio: es la promesa que se hace al consumidor.
- Diferenciación: elementos que facilitan la elección.

Los pasos para desarrollar esta estrategia son:

Identificar la posición actual a través de la investigación de mercados.

Representar gráficamente los resultados por medio de un mapa perceptual, que permite ilustrar el posicionamiento.

Un buen posicionamiento, debe apoyarse y responder a características como simplicidad y coherencia.

Villarroel, analiza las estrategias bajo un esquema de la demanda global, estas estrategias son: estrategia de servicio al cliente, estrategia de la comunicación y la estrategia en los servicios turísticos.⁹⁸

ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.-

Tiene como objetivo la satisfacción del cliente.

La satisfacción del consumidor a través del servicio, depende de factores objetivos y subjetivos (calidad, beneficios, garantía, adaptación, condiciones del servicio).

⁹⁶ IBIDEM. p. 90

⁹⁷ IBIDEM. p. 92.

⁹⁸ VILLARROEL, Eduardo. OPCIT. pp.57-59

ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN.-

Constituye parte del producto o servicio. La buena utilización de ésta puede incorporar ventajas competitivas y un camino para el crecimiento de la empresa. Hay dos maneras para hacer conocer un servicio al público, a través de la comunicación lenta de "boca-boca" y otra a través de la divulgación de los servicios utilizando los diferentes medios de comunicación.

ESTRATEGIA EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.-

Para la formulación de estrategias se debe tener en cuenta las características y dimensiones de cada segmento, como también de los recursos necesarios.

Estrategia de beneficio del servicio, la identificación del beneficio que el consumidor busca en el servicio es útil para diferenciarlo de los servicios de empresas competidoras.

Estrategia de identificación de marca, cuando los servicios son teóricamente iguales, la imagen es clave para diferenciar. Es interesante ampliar el conocimiento de marca y perfeccionar la imagen de marca, por el buen desempeño de todos los servicios prestados.

Estrategia de posicionamiento de servicio, es una estrategia que pretende crear una buena imagen del mismo servicio, en la mente de los consumidores.

Estrategia de mercadeo, esta sirve para poder enfrentar amenazas y para determinar el grado de turbulencia ⁹⁹ e inestabilidad y poder reaccionar a tiempo ante cualquier contingencia.

La gestión estratégica, la empresa necesita acciones estratégicas y para ello necesita conocer en profundidad: los puntos fuertes y débiles de la organización, las ventajas competitivas, los factores claves de éxito y las barreras para la entrada de la competencia.

Estrategia competitiva, a través de la planificación de estrategias competitivas se trata de obtener unas ventajas competitivas que permitan a la empresa penetrar en el mercado y ganar espacio en el mismo. Las ventajas

⁹⁹ Existen 5 factores que determinan el nivel de turbulencia según Ansoff: Dimensión del mercado (nacional, regional, mundial), las Variables críticas, la Velocidad de cambio (relacionadas con medidas económicas, restricciones gubernamentales), los Desafíos (desde un cambio climático hasta un competidor agresivo), y la Posibilidad de prever los acontecimientos.

competitivas principales son las referidas a los Costos Bajos, la Diferenciación y la Concentración.

4.8. POLÍTICAS DEL MARKETING – MIX.-

En el marketing de servicios turísticos, la composición de las cuatro P's, sufre un cambio; ya no se hablará de Producto, Precio, Plaza y promoción sino de servicios turísticos, conjunto que hace al producto turístico, Precio igual, en vez de Plaza Distribución y por Promoción Comunicación.

El marketing mix es la acción de la empresa por conseguir el posicionamiento en los diferentes mercados en los que va a actuar. Para ello utiliza las llamadas políticas del marketing que son:

- Política de producto: busca dar el producto idóneo en el lugar y momento adecuados.
- Política de distribución: busca el canal más corto para llegar con nuestro producto al consumidor final (comercialización).
- Política de precios: busca llevar el producto al precio más adecuado para el mercado.
- Política de comunicación: o impulsión que busca acercar el producto al cliente y el cliente al producto, para finalmente dar las satisfacciones oportunas al mercado.¹⁰⁰

4.8.1. POLÍTICA DE PRODUCTO / SERVICIOS

El producto / servicio de la empresa es la base de las acciones del mix y los elementos que hay que definir para esta política son:¹⁰¹

Componentes y características del producto o servicio.

Elementos de personal de contacto.

Ciclo de vida de los productos.

Tipología del producto.

¹⁰⁰ RIVAS-PLATA Sierra, Guillermo. "Marketing Internacional". S.I.B.S. – CELAF. Bolivia 2002. p.2

¹⁰¹ MILIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p. 93

El producto sería cualquier bien, servicio o idea capaz de satisfacer a un comprador.

El servicio sería una serie de prestaciones que el cliente recibe unidas a los componentes básicos del producto.

Como producto que tiene parte de servicio, el producto turístico tiene unas características muy propias:

- Intangibilidad
- Caducidad
- Agregabilidad y sustituibilidad
- Heterogeneidad
- Subjetividad, individualidad e inmediatez

En el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos, hay que ver qué se quiere diseñar, qué utilidad va a tener y qué es lo que el público objetivo espera o desea.

Un conjunto de elementos (infraestructura y equipamientos, tipo de gestión, características interna como calidad y atractivo del producto / servicio, imagen de marca y precio), será el que va a diferenciar en la mente de los consumidores un producto del resto que se oferte, y le decidirá o no a la compra.

4.8.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Una política de precios inteligente nos debe permitir cubrir gastos y obtener un determinado beneficio, sin que ello produzca una pérdida de clientes por habernos situado a un nivel alto.¹⁰²

Esta política es importante ya que de ella depende la rentabilidad de la empresa, considerando un elemento para esta política la estrategia de precios, con respecto a la competencia.

¹⁰² IBIDEM. pp. 167-168

Por otro lado, el precio ha de ajustarse a las necesidades de los distintos segmentos. La determinación del precio es importante en cualquier sector productivo y los métodos que se utilizan para su fijación dependen de:

Criterios de rentabilidad.

Que se tengan en cuenta los costes fijos y variables.

Que se determine según los de la competencia.

La oferta y demanda existente.

La calidad o la marca.

El volumen de actividad que se desarrolla.

También es importante tres puntos de referencia, en la fijación de precios: los costes internos (y el beneficio esperado), los precios de la competencia y lo que el cliente está dispuesto a pagar.

Existen distintos métodos para la fijación de precios, en turismo los criterios más comunes que se utilizan para fijar precios son: criterios económico-

empresariales, criterios centrados en el cliente y criterios derivados del estudio del mercado.

El método de fijación de precios es un conjunto de reglas que se aplican para obtener el precio final de un producto o servicio, teniendo en cuenta las estrategias generales de la empresa.

PRECIO EN FUNCION DE LOS COSTES.- Este método está basado en los costes que la empresa tiene en la fabricación del producto o servicio, al que se le añade un margen que constituye la ganancia y cuya suma es el precio de venta.

Un aspecto importante es el punto muerto o umbral de rentabilidad¹⁰³, que por tanto es el número mínimo de unidades de productos o servicios que la empresa debe colocar en el mercado a un precio determinado.

¹⁰³ El punto muerto es el punto de equilibrio a partir del cual los ingresos que se obtengan por las ventas comenzarán a producir beneficios para la empresa.

PRECIO EN FUNCION DE LA DEMANDA.- A través de éste método se puede maximizar la venta y los beneficios. Pero tiene un inconveniente y es que trabaja con datos del pasado y no reflejan la situación exacta de la empresa en el mercado en el momento presente.

Si la empresa logra conocer su demanda real y observar cómo evoluciona en función al precio, puede averiguar cuánto beneficio le supondrá cada unidad más que venda, para maximizar ventas y beneficio.

PRECIO EN FUNCION DE LA COMPETENCIA.- Este método se basa en la actuación de la competencia y tiene como tope inferior los propios costes.

Los métodos más importantes según la competencia son:

-La propuesta sellada o litigación, que se aplica normalmente a pedidos concretos en los que el comprador especifica las características del producto o servicio y las hace publicar.

-El método basado a partir del nivel actual de precio, en el cual se observan los precios y las reacciones que los competidores van teniendo ante las variaciones que hagamos a nuestros precios.

Conviene saber también las estrategias que se pueden manejar (según el momento). En turismo no resulta fácil elaborar un plan general sobre los precios, pero existen tres condiciones a tomar en cuenta:

Que las empresas turísticas venden experiencias, el cliente disfruta un producto o un servicio turístico pero no se lo lleva a casa.

La estacionalidad, es un factor que condiciona de manera muy fuerte la fijación de precios.

Muchos precios turísticos se fijan con bastante antelación, pudiendo ocurrir que las circunstancias macroeconómicas hayan variado y de haber hecho la negociación antes del consumo, se pudieran establecer precios más altos o bajos.

Las estrategias más factibles y más utilizadas por el empresario son:

Incrementar ingresos: a veces resulta engañosa, ya que es posible aumentar los ingresos y al mismo tiempo perder cuota de mercado.

Conseguir una alta rentabilidad: en turismo no tiene mucho sentido, ya que en agencias de viaje, la inversión es muy baja y no está en relación con las ventas que se pueden obtener.

Conseguir cuota de mercado o penetración: se puede conseguir fijando un precio por debajo del nivel estándar.

Precio de mercado: en relación con los líderes.

4.8.3. POLÍTICA DE COMERCIALIZACION

El proceso de poner el producto al alcance del comprador, lo realizan un conjunto de empresas que se encargan de colocar el producto en el lugar oportuno para poder venderlo.¹⁰⁴

La diferencia que se da en los productos entre el precio del fabricante y el precio de venta es el porcentaje que se llevan estas empresas que desarrollan el proceso de distribución.

Hay dos elementos básicos que analizar en esta política:

LAS VENTAS:

Estructura de la red.

Perfil de los vendedores

LA DISTRIBUCIÓN:

Mercados a los que se desea acceder (mercado objetivo)

Canales de distribución (características descriptivas, tipos,...).

Importancia de cada canal.

¹⁰⁴ MILIO Isabel, Cabo, M. OPCIT. p. 115

En la comercialización y distribución turística el prestador es quien posee los medios físicos necesarios para crear el producto turístico y servirlo al consumidor.

Son prestadores de servicio, las compañías de transporte, de alojamiento, de restauración y otras actividades turísticas.

Los canales de distribución son todas aquellas empresas a través de las cuales se facilita la información y acceso del comprador al producto.

Las principales formas de distribución en turismo, pueden realizarse de forma directa o indirecta dependiendo de que el fabricante quiera realizar un solo canal de venta o de vender de manera indirecta.

En turismo, la distribución a través de agencias de viajes, no cuesta dinero al cliente; esto es cierto a medias, aunque es verdad que el porcentaje que se llevan las empresas de distribución lo hacen normalmente a través de comisiones, también la distribución de servicios turísticos sí cuesta dinero ya que viene incluido en el precio de venta.

La comercialización y distribución turística viene realizándose tradicionalmente a través de:

Las Operadoras Turísticas. – Son Productoras

Las Agencias de Viaje - Son Intermediarias

Las Mayoristas – Son Comercializadoras

4.8.4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

La Comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.¹⁰⁵

¹⁰⁵ BRAIDOT, Néstor. "Marketing Total". Ed. Macchi Grupo Editor S.A. Argentina, 1992. p. 286

La Promoción Turística esta orientada a la conquista del cliente, a lograr efectos económicos, culturales y sociales, pero principalmente a crear conciencia turística, en los habitantes de un lugar promocionado.

Los recursos promocionales son: La Marca Turística, dibujo de un símbolo o logotipo basado en un fuerte atractivo del lugar. Y los Medios de Propaganda, impresos publicitarios, anuncios en medios de comunicación, campañas de relaciones públicas, documentales y otros.

Los métodos promocionales son:

- a) Publicidad: campaña publicitaria
- b) Relaciones públicas, patrocinio, merchandising
- c) Venta personal
- d) Promoción de Ventas
- e) Propaganda (publicidad no pagada)

- La Publicidad, que es la forma de presentar ideas, productos o servicios de manera no personal y pagada por el emisor. El elemento básico de la publicidad es el anuncio. Los canales más apropiados son la televisión, la radio, la prensa y revistas, la publicidad exterior, la publicidad directa y la publicidad en el punto de venta.

- Relaciones Públicas, tienen la finalidad de proyectar la imagen institucional o corporativa, con el objetivo de lograr sus fines como organización. Entre algunos de los elementos de las Relaciones Públicas, está la Publicity que divulga mensajes planificados en forma de información periodística a través de los medios de comunicación, y también los Acontecimientos Especiales que fomenta el interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado.

También están el Merchandising y patrocinio, el merchandising se utiliza para designar un conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en los

establecimientos para favorecer la venta de los productos. Y el patrocinio se utiliza por algunas empresas e instituciones que sufragan los gastos de ciertos acontecimientos, para aprovechar su popularidad.

- La Promoción de Ventas, que refuerza y coordina los esfuerzos publicitarios con una acción directa y personalizada. Incluye actividades relacionadas con demostraciones de producto, distribución de muestras, cupones de descuentos, degustaciones, y displays en los puntos de venta.

- Venta Personal, es una actividad del personal de ventas; es una comunicación y más aún una acción individual que pretende lograr una respuesta directa e inmediata del comprador.

- La Propaganda es una forma impersonal de estimular la demanda de productos o servicios, no es pagada por la empresa beneficiaria (sólo costos instrumentales), es una presentación a nivel de noticia, por ejemplo el lanzamiento de un producto.

En turismo la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios y todos los prestadores de los servicios contribuyen a la imagen que el cliente se forma del producto / destino y de las empresas turísticas que intervienen en el proceso.¹⁰⁶

Los canales de comunicación son los medios que se utilizan para que el mensaje llegue del emisor al receptor.

Los medios de comunicación masivos son la prensa, radio y televisión, aunque en turismo existan otros medios a través de los cuales se comunican las propiedades o ventajas de un producto.

¹⁰⁶ MILIO, I, Cabo, M. OPCIT. pp. 141-143

La comunicación no tiene que servir sólo para promocionar los productos turísticos; sino también para conseguir que el consumidor potencial se convierta en un cliente leal.

La comunicación debe intentar contribuir con la decisión de compra, así también debe:

- a) Dar información sobre el producto (si es nuevo ó antiguo, características, etc.)
- b) Comunicar los canales de distribución
- c) Enseñar la imagen del producto
- d) Ayudar a los vendedores a través de procesos de comunicación

Algunos Canales de Comunicación en la Promoción de Productos Turísticos:

- Revistas Especializadas; éste material impreso se mantiene como un instrumento de comunicación indispensable, entre estos están los catálogos de Agencias de Viaje y Tour Operadoras, Catálogos de Productos y Oferta específicas, Manual de Ventas.

- El Folleto, una de las envolturas que puede tener el producto turístico. Existen diferentes tipos de folletos: folletos libro (fotografías de gran calidad, dota de prestigio como valor añadido), folletos informativos (de apoyo a la promoción), folletos destinados a vender (incorporan precios).

- Ferias y Exposiciones, son la ocasión para la presentación (por un espacio corto de tiempo y en un lugar determinado) de los productos turísticos a profesionales, intermediarios y usuarios y su objetivo principal es contactar con los canales de comercialización.

Las Ferias, en turismo existen a nivel local, nacional e internacional y constituyen un canal más de comunicación y contacto con el mercado, También se aprovechó este hecho para organizar en el mismo marco de la feria ó paralelamente conferencias, seminarios, workshops, presentaciones o ruedas de prensa dirigidas a profesionales.

AGÊNCIAS DE VIAGEM

Λ

CAPITULO

CAPITULO V: AGENCIAS DE VIAJES

5.1. ANTECEDENTES GENERALES.-

Al hablar de éste negocio turístico, se mencionará a los precursores de éstas, quienes mucho tiempo antes de que el turismo se manifestara como un importante fenómeno social capaz de generar beneficios económicos y sociales para la comunidad receptora, ya actuaban con éxito en el comercio de ésta actividad.

Thomas Cook y Henry Wells, en 1841 comienzan sus actividades profesionales en éste campo. Cook en Inglaterra y Wells en Estados Unidos de América; ambos fundadores de la Thomas Cook & Sons y de American Express Company, ésta última fundada en 1850.¹⁰⁷

Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar a 578 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Loughbrough y Liecester, donde inicialmente no pretendía beneficio personal, pero pronto comprendió el enorme potencial económico que representaba la organización de viajes.

En 1845, inicia actividades como TOUR OPERADOR, y desde su inicio elaboró tours de acuerdo con el interés y la conveniencia de sus clientes, lo cual fue uno de los aspectos que contribuyó a su éxito como agente de viajes.

Destacando algunas de sus actividades, Cook, preparó el "Handbook of the Trip" (Manual de Viajes), que constituyó el primer itinerario descriptivo de viaje preparado profesionalmente para turistas. En 1846 efectúa un tour con guías de turismo, con 350 personas a Escocia. También en la Primera Exposición Universal en Londres en 1851, se calcula que 16.5000 personas hicieron uso de los servicios de Cook, para los arreglos de transporte y alojamiento.

En 1862, introduce el Individual Inclusive Tour, viaje a Forfait, todo comprendido, ahora conocido por la sigla IIT, modalidad de viaje creada en 1850 por Thomas Bennet. También en ese año, Cook llegó a vender unos 500 programas de éstas características a la empresa de ferrocarril Great Eastern Railway. En 1867, crea el cupón de Hotel conocido hoy como VOUCHER.

El Money Order de la American Express, se originó en 1882 y fue adoptado por los bancos y por las Agencias de Viajes en reemplazo de la Circular Note de 1874, identificándolo como Traveler's Check, de origen de la banca británica. El Traveler's Check de American Express, actual surgió en 1891.

Hay dos hechos muy importantes que realizó Thomas Cook: El primero es la Realización de la Primera Vuelta al Mundo en viaje turístico en 1871, con un grupo de 9 personas en 222 días. Y el segundo, fue el desarrollo del concepto "Corporativo", dentro del negocio turístico.

A La muerte de Cook en 1892, THOMAS COOK & SONS era una corporación que empleaba a más de 1700 personas y con 85 Agencias de Viajes alrededor del mundo.

Contra todo negocio lucrativo nace la competencia, en 1844 Henry Gaze se convierte en el principal competidor de Cook en el negocio de la Organización de Viajes, a partir de entonces la competencia se fue incrementando.

Para 1878, cuando se funda en la ciudad de Milán la Primera Agencia de Viajes italiana, se calculaba que ya funcionaban unas 250 en todo el mundo.

En 1919, se creó a instancias de A. Junot, La Federación Internacional de Agencias de Viaje (FIAV), la cual posteriormente con el correr de los años dio lugar en 1966 a la fundación de la Federación Universal de Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes y que actualmente se conoce como FUAVV.

¹⁰⁷ ACERENZA, Miguel Ángel. Agencias de Viaje "Organización y Operación". Ed. Trillas S.A. de CV.

En 1920 la FIAV define al agente de Viajes como:

“Empresario que ejerce dentro de la economía turística una profesión compleja, comprendida de prestaciones intelectuales y técnicas, además de actividades industriales, comerciales y de mandato. “

En 1925, se comienzan a desarrollar los servicios de excursiones en autocar, con ello se pone de manifiesto la gran contribución de las Agencias de Viajes al incremento de la actividad turística en el Continente Europeo.

En 1928 surge en Estados Unidos, la actividad de Mayorista en el campo del turismo. La Agencia de Viajes Exprinter Travel Service, inicia en ese año sus actividades como WHOLESALER, vendiendo tours preparados por medio de las denominadas Agencias de Viajes Detallistas.

La mayor contribución realizada por las Agencias de Viajes al desarrollo del turismo masivo, se produce en los inicios de la década de los '50 con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no operaban en éste ramo, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban con un dominio de técnicas de Marketing.

Un estudio efectuado por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), hoy Organización Mundial del Turismo (OMT), nos dice que se trata de un período importante en lo que se refiere a la actividad turística, por cuanto las 9 agencias que comienzan a operar en turismo, introducen las técnicas de Marketing en éste campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización en el mercado de viajes.

Es así que en Europa Occidental nace el concepto de Producto Turístico y con éste la Estandarización de la Oferta en el medio por la sigla ITC, que fuera organizado por la Agencia Horizon Holidays, con destino a la Isla de Córcega en el mediterráneo.

Este tipo de producto se comienza a desarrollar en Estados Unidos en 1966, época en la que el turismo europeo se encontraba ya en pleno auge, como consecuencia de los Tour Operadores y Agentes de Viajes Ingleses, Alemanes, Escandinavos, Holandeses y Franceses.

5.2. CONCEPTO DE AGENCIA DE VIAJES

La Agencia de Viajes, es una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos comerciales o de cualquier otra índole.¹⁰⁸

Una Agencia de Viajes, desarrolla sus actividades comerciales en tres diferentes formas:

a) En calidad de Emisivo.- Lleva a cabo a petición de otros colegas o clientes individuales ó en grupo, todas las gestiones necesarias para la preparación y realización de viajes a estancias proyectadas para ellos.

b) En calidad de Comisionista.- Procura la clientela y la venta en su carácter de agente autorizado de los servicios brindados por las empresas de transportes, hoteles, rentadoras de autos, cruceros y otros a los precios y condiciones por ellas establecidas.

c) En calidad de Operadoras.- Concibe, prepara, organiza y opera excursiones, circuitos ó cruceros de todas clases incluyendo o no estancias en los puntos de destinos y/o las visitas y excursiones locales, dichos servicios los ofrece a los interesados a precio pactado.

5.3. CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.-

5.3.1. AGENCIAS DE VIAJES SEGÚN SU OPERACIÓN Y MAGNITUD

AGENCIA DE VIAJES EMISIVA .-

Dedicada a generar viajes para el uso de su propio cliente. Podrá comprar los servicios turísticos a las mayoristas.

¹⁰⁸ PEREZ I. Puig, Alberto. "El Libro de los Agentes de Viajes" Ed. Alertes. España 1995. p. 21

Las operaciones se dividen en Nacionales e Internacionales¹⁰⁹, cada una de éstas cuenta con una sección de pasajes y otra de reservaciones, la división ó departamento según sea el caso.¹¹⁰

Cuando éste tipo de agencias adicionan sus operaciones, el turismo receptivo la división internacional se encarga de la venta de programas de las Agencias de Viajes en el exterior y la división nacional de la prestación de los servicios terrestres, éste último aspecto no constituye más que una ampliación por los servicios brindados para el mercado nacional.

AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA.-

Dedicada a la elaboración y Venta de Productos Turísticos ofertados por Operadores Extranjeros a través de un catálogo puesto al alcance de las Agencias Minoristas.

Deben contemplar las necesidades básicas, como la preparación de los Programas de Viajes Organizados, la venta de los mismos mediante las Agencias Minoristas y los aspectos relativos a la reservación de los Servicios integrados en los Paquetes.¹¹¹

Normalmente una Agencia de Viajes Mayorista no vende directamente al público, por ello se encarga de todo lo que tiene que ver con los aspectos relativos a la Publicidad y Promoción de Ventas, el cual en ocasiones puede denominarse División ó Departamento Comercial.

En el caso de las Agencias Mixtas: Mayorista / Minorista, éstas agencias generan su propio producto que será vendido a través de sus propias oficinas y también por otras, cediendo lógicamente en éstos casos, la comisión correspondiente.

¹⁰⁹ Internacional se ocupa básicamente de los negocios de la agencia, mientras que la Nacional atiende todo lo concerniente a las operaciones dentro del territorio nacional.

¹¹⁰ PEREZ I. Puig, Alberto. OPCIT. p. 22

¹¹¹ El Paquete Turístico, comprende un conjunto de servicios en los que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos tales como el traslado, excursiones locales, comidas, etc.(donde puede incluir



5.3.2. AGENCIAS DE VIAJES SEGÚN SU TIPO DE MERCADO

AGENCIAS EMISIVAS .-

Dedicadas a la Reserva, Emisión y Venta de Billetes Aéreos y Paquetes tanto Nacionales como Internacionales, es decir; enviar Turismo fuera de nuestro territorio. (Outgoing).

Generalmente, éste tipo de Agencias se dividen en:

Agencias I.A.T.A.

Agencias No I.A.T.A.

Para que la Agencia pueda contar con Reserva, Emisión y Venta de Billetes de avión, es preciso que la Agencia haya presentado los avales ante la compañía aérea que actúa como representante legal de la I.A.T.A. para obtener la posibilidad de emitir billetes aéreos.

En primera instancia la permisibilidad cubrirá tan sólo el billete nacional ó doméstico que se pagará por un procedimiento de liquidación bancario llamado B.S.P. Pero para la emisión de billetes internacionales, la Agencia deberá obtener la autorización de la I.A.T.A. Una vez probada la concesión, la Agencia será miembro IATA.

Este tipo de Agencias en nuestro territorio se encuentran ubicadas en su gran mayoría en el Centro urbano.

AGENCIAS RECEPTIVAS.-

Dedicadas a la venta de nuestros atractivos turísticos, a clientes nacionales y en mayor cantidad a extranjeros.

Reciben demanda del exterior, organizando viajes y vendiendo programas sueltos. Estos paquetes son preparados en su mayoría exclusivamente por las propias Agencias Minoristas.

En nuestra ciudad éste tipo de Agencias se encuentran ubicadas donde hay mayor cantidad de turistas extranjeros, es decir la calle Sagárnaga.

5.3.3. AGENCIAS DE VIAJES SEGÚN SU TIPO DE ADMINISTRACION **AGENCIA DE VIAJES DETALLISTAS.-**

La organización de una Agencia de Viajes detallista, está orientada básicamente a la atención al público, en éste caso las operaciones se dividen en:

Nacionales e Internacionales.-

Cada una cuenta con una sección de viajes y otra de reservaciones.

AGENCIA DE VIAJES MAYORISTAS.-

Debe contemplar las necesidades básicas del tipo de negocio, es decir la preparación de los programas de viajes organizados, la venta de los mismos mediante las Agencias Detallistas. No pueden vender directamente al turista.

5.3.4. CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN BOLIVIA

Según el actual Reglamento de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo, con Resolución Ministerial N° 133/01, las Agencias de Viaje en Bolivia se clasifican de la siguiente manera:

- Empresas Operadoras de Turismo Receptivo
- Empresas de Viajes y Turismo (en sus modalidades de Agencias de Viaje y Turismo, Agencias Mayoristas de Turismo y Representaciones de empresas de Turismo)

EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO

Son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado desde los mercados de origen (exterior) hacia territorio nacional y/o turismo interno.

EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO

Estas a su vez tienen las siguientes categorías:

a) Agencias de Viajes y Turismo, están dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de Servicios Turísticos Nacionales e Internacionales.

b) Agencias Mayoristas de Turismo, están dedicadas a proyectar, elaborar y organizar toda clase de servicios, programas y paquetes turísticos para su oferta exclusiva a empresas prestadoras de servicios turísticos.

c) Representaciones de Empresas de Turismo, son aquellas dedicadas a representar a Empresas de Turismo Nacional o Extranjero (en sus diferentes modalidades o servicios) a ofertar y vender sus productos turísticos bajo convenios y contratos específicos, y también a promocionar y comercializar sus productos turísticos específicos.

Estas empresas una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo, pueden realizar sus actividades y cumplir sus derechos y obligaciones.

Otro artículo se refiere a requisitos comunes: solicitudes de funcionamiento legal de las empresas Prestadoras de Servicios Turísticos en todas sus modalidades y categorías.

5.4. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.-

Una Agencia de Viajes es el intermediario entre las empresas de servicios de viaje y el cliente. Es Asesora, Mediadora y Productora; perfectamente prefijadas dentro de la reglamentación vigente.

Las Agencias Emisivas están encaminadas al asesoramiento en la organización de viajes; asesorando ó programando viajes para terceros, cumpliendo la función de intermediaria entre los prestatarios llamados a dar servicios y el cliente – usuario final de los servicios contratados, la función de mediadora y productora le faculta para obtener ganancias mediante comisiones facilitadas por los proveedores o bien por la aplicación de márgenes de beneficio ó ganancia sobre los precios altos obtenidos por negociación ó contratación.

Las Agencias de Viaje en general (Emisivas, Receptivas y Mayoristas) representan y vende los servicios ofrecidos por otras empresas (Líneas Aéreas, Hoteles, Rent - a Car), más los servicios elaborados por ellas mismas (trámites, guías, etc.). Así mismo es una fuente de información y orientación en materia de viajes y servicios para el cliente.

FUNCIÓNAMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES



Fuente: Fernández Fuster, Luís. "Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo". Ed. Alianza. España. 1998. Pág. 300.

Las Agencias de Viaje Minoristas ó Emisivas, cumplen una fase dentro del conjunto de actividades de la industria turística deriva de su papel como intermediario.

Canalizar la corriente turística, para que ésta se desplace por los canales adecuados sin problema de información, transporte, recepción y tramitación.

Promover los atractivos y Servicios Turísticos como intermediario activo, entre ellos el turista.

Las Agencias de Viaje Emisivas proporcionan en forma verbal y/o impresa información general y específica sobre localización de costumbres, lugares de atractivo turístico, trámites, permisos, seguros, transportes, alojamiento.

Facilitar la tramitación de documentos, pasaportes, visas, seguros, etc.
Reserva, Emisión y Venta de Billetes (de todos los medios de transporte)

Las Agencias de Viaje Receptivas, se encargan de Planear y Proveer combinaciones de Transporte y modalidades de alojamiento además de su alimentación.

Reservar y usar Servicios Complementarios como guía e intérpretes.

Tanto las Agencias de Viaje Emisivas como Receptivas, Establecen y mantienen los contactos con el cliente y los servicios turísticos.

Intervienen en la realización de Congresos, Convenciones, Coloquios, Seminarios, Exposiciones, Ferias, etc.

Alquiler de Apartamentos, Villas y Bungalows

Alquiler de Autos

Asistencias y traslados a Puertos, Aeropuertos, etc.

Para que una Agencia de Viajes en general pueda entrar en funcionamiento debe reunir los siguientes requisitos:¹¹²

- Poseer sólidos recursos financieros
- Disponer de locales adecuados accesibles al público
- Emplear personal competente y calificado Capaz de Informar a los clientes respecto a los servicios que ofrece la Agencia de Viajes y que pueda efectuar las reservas y emitir los documentos correspondientes.
- Posesión de Licencia Gubernamental necesaria para operar sus negocios cuando sea de aplicación.

- Aprobación de los transportistas y de otros prestatarios de servicios para poder representarlos, promocionar y vender sus productos y cobrar una comisión sobre las ventas realizadas en su nombre.

¹¹² IATA Programa Internacional de Formación Para Agentes de Viajes. Curso Básico. Libro I. Edición Enero 1990. Asociación del Transporte Aéreo Internacional. Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes. CH- 1215 Geneva 15 Airport (Suiza). Pág. 2

5.5. PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL DESARROLLO TURISTICO

En referencia a las Agencias de Viaje en general éstas cumplen con los siguientes puntos:

a. Las Agencias de Viaje Operadoras cumplen la Influencia activa de los suministros del servicio (Transporte, Hospedaje, Restaurante) para obtener resultados perfectos y conformes a las nuevas exigencias del movimiento turístico.¹¹³

b. Es una orientación de las corrientes turísticas hacia las regiones del turismo.

Una Agencia de Viajes, puede influir de una manera importante en la duración de la temporada turística en provecho de la explotación más eficaz de las instalaciones turísticas. (Anexo N° 9)

Contribuye proponiendo viajes en fecha fuera de temporada (frecuentemente menos costosas) al escalonamiento de las corrientes turísticas y a su distribución tanto en el tiempo como en el espacio (nuevas regiones de turismo).

c. En la posibilidad (mediante su publicidad) de despertar el interés de ciertas categorías sociales o de ciertos grupos de personas para determinados viajes. De éste modo las agencias amplían el mercado.

El Campo de Negocios de la Agencia de Viajes: La primera y más obvia de las decisiones, está relacionada con la clarificación del segmento comercial en el que está involucrada la agencia y la definición del campo de los negocios en el cual se estima que se desenvolverá en el futuro.¹¹⁴

Cada Agencia de Viajes tiene su propia composición ó estructura de negocios, conocida en el medio como mix, la cual varía según la vocación de la agencia, es decir si está más volcada a la importación que la exportación, o viceversa.

Lo que debe destacarse es que toda agencia necesita conocer con exactitud cuál es su mix para saber cuál es el tipo ó los tipos de negocios en los que se

¹¹³ IBIDEM, p. 109

¹¹⁴ ACERENZA, Miguel A. OPCIT. p. 56

encuentra involucrada, para clarificar así sus principales campos de actuación y poder definir su línea de productos. La definición del mix constituye la clave del éxito de una Agencia de Viaje, por que permite establecer los lineamientos de las principales políticas de Marketing

Una vez identificados sus principales campos de negocios, (mediante el estudio de los datos internos relativos al origen de las ventas pasadas de la agencia), el siguiente paso consiste en Analizar el comportamiento o evolución que experimentó las ventas en cada uno de los campos identificados y estimar en función de los cambios y tendencias verificados en los mercados, cuáles pueden ser las posibilidades futuras de la agencia, en materia de ventas.

Los estudios anteriores le permitirán a la agencia adelantarse a los acontecimientos y diseñar así una combinación de productos que contribuyan a un desarrollo estable de sus operaciones a lo largo del tiempo.

La principal causa del fracaso de éste negocio es la falta de previsión. Agencias con períodos de auge momentáneo y que están fuertemente estimuladas por las acciones promocionales de algunos prestadores de servicios, no piensan en su verdadero negocio y no mejoran sus servicios y cuando van decayendo no pueden reaccionar a tiempo, y en la mayoría de los casos quiebran.

La clarificación del campo de los negocios en el que actuará la agencia, le permitirá establecer:

- Las Políticas de Mercados y de Segmentos

- La Política de Productos

- La política de Precios

- La Política de Promoción

SOBRE LAS COMISIONES E INGRESOS

En nuestro país en el caso de las Agencias de Viaje Emisivas, ofrecen el mismo servicio que las Líneas Aéreas, donde el cliente paga la misma cantidad de dinero que si lo hubiese comprado en la empresa original prestadora de servicios.

La ganancia para la Agencia de Viajes, radica en recibir un porcentaje de comisión sobre el precio neto del Boleto Aéreo vendido y que la Línea Aérea otorga a las Agencias por ser intermediaria y vender su producto; en éste caso los Boletos Aéreos de cada Línea Aérea.

En caso de tratarse de Paquetes Turísticos, la Agencia Mayorista da un porcentaje de comisión a las Agencias de Viaje que venden éstos productos sobre el precio total pagado por el cliente al comprar estos servicios.

Otra fuente de ingresos es el Arancel de Servicios, así cuando un agente de ventas vende un servicio en lo que se refiere a paquetes, la Agencia puede incrementar cierto monto al total del paquete para ganancia de la Agencia.

5.6. ANTECEDENTES DE LAS PRIMERAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE LA PAZ.-

De acuerdo al sondeo del Personal de La Prefectura de La Paz, se recabó la siguiente información: Las primeras Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz surgen hacia 1950. El personal que trabajaba en éstas Agencias fue en su mayoría empírico.

En el año 1960, a iniciativa del Sr. Mario Grissi un grupo de agentes de viajes, invitó a sus colegas Hoteleros, Gerentes de Líneas Aéreas y profesionales de otras actividades relacionadas al Turismo para conformar la Asociación Boliviana de Turismo (ABOTUR), que duró hasta Noviembre de 1972, cuando los dueños de hoteles formaron su propia Cámara y las Líneas Aéreas A.L.A.¹¹⁵

Como Agencias de Viajes pioneras tenemos a Crillon Tours, Exprinter, Inca Tours, Interoceánica Tours, Magri Turismo, Shimá Tours, en la ciudad de La Paz.

¹¹⁵ Fuente: ABAVYT LA PAZ. "Boletín Informativo N° 2/98" Bodas de Plata

En fecha 2 de mayo de 1973, por invitación de los señores Queen Franco de Wanderley, Hortencia Romero, Martha Lijerón y Mario Portandar, se reunieron los propietarios de 24 agencias de las ciudades de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Beni.

Las Agencias de viaje en la ciudad de La Paz fueron: América Tours, Bolívar Travel, Turismo Balsa, Copacabana Tours, Exprinter, Crillón Tours, Inca Tours, Interoceánica Tours, Promotours, Titikaka Tours, Tiwanacu Tours, Tony Tours y Traveline.

El fin de estas Agencias de Viaje, fue de organizar una asociación que agrupe a todas las empresas legalmente establecidas en el país, dedicadas a la venta de Boletos Aéreos y a la Promoción e Incremento del turismo en Bolivia.

Se acordó por unanimidad fundar la Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo (ABAVYT); que en 1974 obtiene la Personería Jurídica; con representaciones en los departamentos de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre, Potosí, Tarija y Beni, siendo la sede operativa en la Ciudad de La Paz.

En la trayectoria de ABAVYT Nacional, Bolivia fue sede del "XX" del Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL), realizado en la ciudad de La Paz en mayo de 1977.

Internacionalmente, pertenece y es miembro del International Air Transport Association (IATA), Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes (UFTAA/FUAAV) y de la Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL).

Conversando también con Personal de la Carrera de Turismo, se pudo recabar la siguiente información:

En 1982 en la Universidad Mayor de San Andrés se abre la Carrera de Turismo a nivel Técnico Superior, como una rama independiente de la Carrera de Idiomas.

En 1986 gracias a un estudio de Mercado, se demostró la creciente importancia del Turismo en Bolivia que la Carrera cobró carácter independiente.

Fue durante la presidencia de la Sra. Hortencia Romero de Vallotón que el 22 de Junio de 1987 por medio de una resolución, ABAVYT crea el ICT (Instituto de Capacitación Turística) con la finalidad de Capacitar a los "Counters", pertenecientes a las Agencias de Viajes Asociadas a ABAVYT. Este Instituto fue y es el único en la ciudad de La Paz orientado netamente a la formación de personal competente en el manejo de Agencias de Viaje.

En 1993 por medio de una resolución en una junta de presidentes de ABAVYT, el ICT se convirtió en una Institución independiente.

5.6.1. MARCO LEGAL

El funcionamiento de una Agencia de Viajes y Turismo se rige por disposiciones gubernamentales que otorgan autorización para el mismo, previo cumplimiento de ciertos requisitos.

El Viceministerio de Turismo y las Unidades Departamentales de Turismo, están a cargo del cumplimiento y ejecución de la Resolución de Reglamento de Empresas Turísticas, conferidas por la Ley N° 2074 del 14 de Abril del 2000 que es la "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia".

En Bolivia los requisitos para abrir una Agencia de Viajes están sentados en el Reglamento de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo, bajo Resolución Ministerial N° 133/01 (Anexo N° 10)

Dicho reglamento establece que el negocio de viajes y turismo en el país, está dividido en Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas de Turismo y Representaciones de las Empresas de Turismo.

Las primeras se dedican a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales, a la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier¹¹⁶ medio de transporte, la recepción y traslado de turistas, reserva y contrato de hospedaje, venta de servicios sueltos o en forma de paquetes turísticos.

Las Agencias Mayoristas de Turismo, se dedican a ofertar y vender todos sus productos bajo convenios y contratos específicos, comercializar la mediación y representación de servicios turísticos a las Agencias de Viajes y Turismo.

Las Representaciones de las Empresas de Turismo, se dedican a ofertar y vender sus productos Turísticos bajo convenios y contratos específicos con las empresas prestadoras de servicios.

5.6.2. ASOCIACIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

5.6.2.1 AGENCIAS MIEMBRO ABAVYT

ABAVYT es una institución estructurada y reconocida a partir del 25 de junio de 1974, donde el Supremo Gobierno reconoce la Personería Jurídica de la Asociación, mediante Resolución Suprema Nº 17336, con duración indefinida y con domicilio en la ciudad de La Paz.¹¹⁶

Esta Asociación se trazó como objetivos:

- Promover el Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo en Bolivia, con este fin, colaborará a la defensa de los valores culturales, históricos, artísticos, populares y paisajísticos del país, como en la defensa del medio ambiente.
- Proporcionar el incremento y mejora de la infraestructura y servicios turísticos.
- Organizar, precautelar y jerarquizar la profesión de agentes de viajes y turismo en el país, y de sus asociados en general. (Anexo Nº 11)

¹¹⁶ Fuente: ABAVYT LA PAZ. Octubre del 2004

5.6.2.2. AGENCIAS MIEMBRO ASOPTUR

La Asociación de Operadores de Turismo Receptivo, legalmente constituida mediante Resolución Prefectural RAP N° 780 del 18 de Noviembre de 1996, tiene la finalidad de:

- Difundir, Fomentar y Promocionar el turismo receptivo en el país, alentando su desarrollo.
- Propiciar el establecimiento de mejores y más favorables condiciones para la práctica del turismo receptivo, la conservación y mantenimiento de la flora, fauna y todas las expresiones de la naturaleza que ofrece el país.
- Velar por el respeto a las etnias, pueblos y patrimonio turístico cultural, organizar servicios para beneficio de sus asociados.¹¹⁷ (Anexo N° 12)

5.6.2.3. AGENCIAS MIEMBRO CANOTUR

La Cámara Nacional de Operadores de Turismo, reconocida su personalidad jurídica mediante Resolución Suprema N° 208748 del 8 de Febrero de 1991, establece su Asociación libremente sin propósitos políticos, religiosos o de lucro; agrupando a las Agencias de Viaje Operadoras de Turismo Receptivo con la prioridad de Coordinar labores de Promoción y Fomento del Turismo hacia el país.¹¹⁸ (Anexo N° 13)

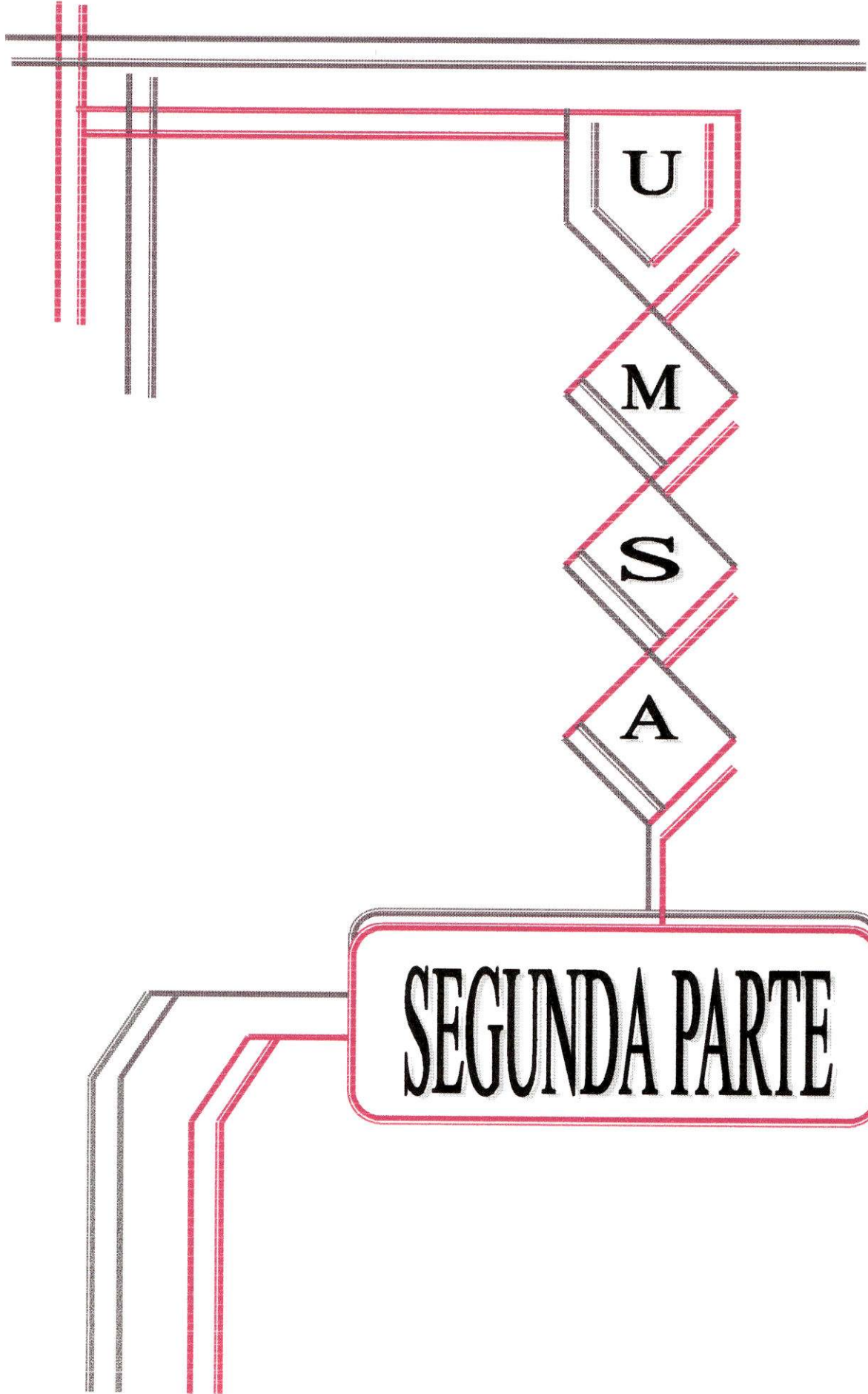
5.6.2.4. AGENCIAS MIEMBRO CABOTUR

La Cámara Boliviana de Turismo (CABOTUR) se ha creado el año 2000, de la cual las Asociaciones de Agencias de Viajes y Turismo forman parte, junto a la Cámara Hotelera de Bolivia, la Asociación de Líneas Aéreas (A.L.A.), la Cámara de Empresarios Gastronómicos y la Asociación de Arrendadores de Vehículos.¹¹⁹

¹¹⁷ Fuente: ASOPTUR –LA PAZ. Agosto del 2004

¹¹⁸ Fuente: CANOTUR –LA PAZ, Junio del 2005. Of. Crillon Tours.

¹¹⁹ Fuente: CABOTUR –LA PAZ, Junio del 2005. Of. A.L.A.



U

M

S

A

SEGUNDA PARTE

CAPITULO

VI

**METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACION**

SEGUNDA PARTE

CAPITULO VI: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

6.1. CARACTERISTICAS DEL SECTOR DE ESTUDIO.-

La ciudad de La Paz, cuenta con un gran número de Agencias de Viaje que compiten en el mercado, donde predominan las Agencias Minoristas originando en el medio una gran competencia y rivalidad.

Así mismo, la ciudad de La Paz, se constituye en el punto de mayor atracción turística para los visitantes, ya que cuenta con el 38.8% del Turismo Nacional siendo en Bolivia la ciudad con mayor movimiento y flujo turístico.

Según datos de la Guía Boliviana de Transporte y Turismo del mes de Mayo del 2004, la ciudad de La Paz cuenta con 147 Agencias de Viaje en su totalidad; de las cuales 74 son Agencias de Viaje Minoristas Emisivas, y 54 Receptivas, 12 Agencias de Viaje son Mayoristas, 3 Operadoras y 4 Agencias de Representaciones.

6.2. PROCESO O ETAPAS DE LA INVESTIGACION.-

El proceso de investigación de ésta tesis, comenzó con la inquietud de conocer más acerca de las condiciones y formas de enfrentar la misma situación entre las Agencias de Viajes.

Después se procedió a la delimitación del tema con la información teórica y empírica disponible, a través de investigación documental. Se diseñó un esquema del cuerpo de la tesis, donde se explica la estructura y el desarrollo de los elementos que se estudia, así como la determinación del instrumento de recolección de datos.

Se formuló el problema de investigación, las preguntas y los objetivos que orienten el proceso de investigación; juntamente con el marco de referencia donde también se definieron los conceptos utilizados, la formulación de la hipótesis y la operacionalización de variables.

Se elaboró a continuación el cuestionario para el estudio de campo. Una vez obtenida la información, se procedió al análisis e interpretación de la misma y para finalizar se formuló las conclusiones y recomendaciones.

Para realizar ésta Tesis se ha recurrido a información bibliográfica acerca de Marketing General, Marketing Turístico y Metodología de la Investigación.¹²⁰

6.3. PROCESO METODOLOGICO.-

6.3.1.TIPO DE INVESTIGACION

Esta investigación es de Tipo Descriptiva Correlacional, porque tiene como propósito conocer las relaciones y aspectos existentes entre las variables que se asocian, las Estrategias de Competencia en el Mercado Turístico, y describir como son ciertos fenómenos tales como las Herramientas del Marketing, la Estructura del Mercado Turístico, el Producto Turístico, y cómo estos pueden manifestarse; todo ello para obtener un panorama más preciso y real del problema en el marco competitivo existente en las Agencias de Viaje de la Ciudad de La Paz.

6.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es No Experimental Transeccional, pues observamos los fenómenos ya ocurridos anteriormente, es decir las características y aspectos varios de las Agencias de Viajes en el ámbito competitivo y en un determinado momento.

6.3.3. METODOS

El método empleado para esta tesis es el Método General Deductivo, ya que presenta en un principio una teoría general de nuestro interés sobre aspectos de marketing general, para después llegar a lo particular, es decir un

¹²⁰ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández C. Carlos; Baptista L. Pilar. "Metodología de la Investigación". Ed. Mc Graw Hill. 2º Edición. Mexico 1998.

ROJAS Soriano, Raúl. "Guía para realizar Investigaciones Sociales". P y V Editores, 33º Edición. México 1999.

marketing de las empresas turísticas y que confronta este modelo teórico y metodológico con la práctica.

También está acompañado de un Método Comparativo, ya que en el análisis se hace una comparación de las estrategias y características de competencia utilizadas entre las Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz.

6.3.4. TÉCNICAS

La técnica utilizada es la Encuesta, porque recopilamos información de la población sobre diversos indicadores que se pretende determinar para luego hacer un análisis con relación a los mismos. Esta técnica es empleada a Gerentes y Personal de Counter (Personal de Ventas) de las Agencias de Viaje.

Se encuestó a algunos Gerentes de las Agencias de Viaje, donde amablemente nos colaboraron dándonos respuestas a lo que buscamos, cabe mencionar que dentro de todas estas agencias habían Gerentes o Counters que colaboraron muy poco.

También en algunas Agencias de Viaje, se encontró a personas que trabajan como Counters, que desconocían la idea principal de la pregunta; por lo tanto no pudieron responder a los cuestionarios.

6.3.5. INSTRUMENTOS

Se utilizó el Cuestionario como instrumento para recolectar y medir los datos de la investigación, se elaboró preguntas cerradas y abiertas con diferentes categorías. (Anexo N° 14)

El cuestionario tiene una base de 14 preguntas, donde existen cinco preguntas cerradas y las demás abiertas, donde la persona que llena el cuestionario tiene opciones o alternativas de respuestas.

Para realizar las encuestas primero se presentó a las encuestadoras, su procedencia y el objetivo de la encuesta, después se dio una breve explicación sobre la temática del cuestionario, además se tomó en cuenta

que el tiempo del llenado del cuestionario es muy corto ya que las personas que trabajan en éste rubro en su mayoría están muy ocupadas con pasajeros o elaborando sus paquetes.

6.3.6. JUSTIFICACION DE LA DETERMINACION DEL UNIVERSO

Las Agencias elegidas fueron seleccionadas en base a la lista de Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz registradas en ABAVYT, la IATA y la Guía Boliviana de Transporte y Turismo. (Anexo N° 15)

Se toma como objeto de estudio solo a 95 Agencias de Viaje entre Minoristas Emisivas, Receptivas y Mayoristas, de acuerdo al espacio geográfico en que se encuentran, ubicadas en la zona central de la ciudad de La Paz y registradas en la Guía Boliviana de Transporte y Tráfico; ya que el restante de las Agencias de Viaje no cuentan con el espacio y ubicación requerida de trabajo, puesto que trabajan desde su casa, otras Agencias se cerraron y por último las restantes hicieron una alianza con las Agencias más grandes.

Se hizo un estudio de todas las Agencias de Viaje porque en general realizan la misma actividad y con esta investigación se busca analizar cuál es la diferencia entre unas y otras, las tendencias y además de respondernos a la pregunta del Por qué algunas Agencias de Viaje tienen mayor acceso al mercado obteniendo mejores ganancias.

Los sujetos de estudio de éstas Agencias de Viaje son:

a) Gerentes

b) Counters

Se ha elegido a los Gerentes, porque en una empresa son los que toman la decisión en las formas de Promocionar el Servicio y los Lineamientos de Comercialización del mismo.

Se tomó en cuenta a las Counters, porque son las personas que están en contacto directo con el pasajero, que es quien decide la compra o no del servicio que se le está ofreciendo.

6.3.7. FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS

Se inició la Investigación, diseñando un plan de trabajo que contiene el título, un índice tentativo y la introducción.

En la primera parte, se utilizaron fuentes de información secundarias para el Desarrollo de la Investigación, con las cuales se empezó a trabajar.

Se recopiló Información de libros sobre Mercadeo, Marketing, Estrategias de Competencia y libros referidos a las Agencias de Viajes, Estadísticas de Oferta y Demanda y también se acudió a la información vía Internet.

En la segunda parte, se acudió a fuentes de información primaria, a través de entrevistas realizadas a Gerentes de las empresas, y Personal de Counter o Ventas, quienes están en contacto directo con los clientes, las encuestas dirigidas para obtener información acerca de las Estrategias de Competencia con que cuentan éstas empresas y qué tipos de ventajas tienen frente a otras Agencias.

CAPITULO

VII

**ANALISIS DE LOS RESULTADOS
DE LA INVESTIGACION**

CAPITULO VII: ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

7.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y DE LA ENCUESTA.-

7.1.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

La información detallada a continuación, se capta de un cuestionario realizado a 95 Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz. Para tal efecto se sintetiza la información en una base de datos, donde se organiza y clasifica la información para facilitar su manejo.

Después se representa dicha información en cuadros estadísticos y gráficos para luego presentar el análisis e interpretación de los datos.

Finalmente se realiza una síntesis general de los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos de la investigación.

7.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En la presente encuesta realizada a un total de 95 Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz, de las cuales 62 son Agencias Emisivas, 26 son Agencias Receptivas y 7 Mayoristas; el cuestionario fue entregado al personal de las mismas entre Gerentes o Counters.

- Ellos manifestaron que las Estrategias Competitivas más utilizadas son **la Estrategia de Diferenciación y la de Costos**. La utilización de estrategias de competencia en las Agencias de Viaje, es positiva ya que la utilización de las mismas permite el logro de objetivos y metas por una parte, y por otra permite que las agencias de viajes en la ciudad de La Paz ingresen a un mercado competitivo.

La tendencia de las Agencias Mayoristas esta orientada a la estrategia de Diferenciación, con la creación de productos nuevos o suficientemente diferenciados para el cliente.

Las Agencias que tiene doble actividad (Dpto. Emisivo y Dpto. Receptivo) tienden a utilizar las Estrategias de Diferenciación y de Costos ya que sus productos y servicios tienen que ser diferenciados para generar la lealtad y fidelidad del cliente, y sus costos bajos pero sin dejar de lado la calidad generando rentabilidad.

La tendencia en las agencias de viaje Emisiva va dirigida también a la Estrategia de Diferenciación, ya que ofertan servicios y productos que tienen el mismo precio y la ventaja es la diferenciación en atención al cliente.

Y finalmente la tendencia de las Agencias Receptivas esta concentrada en la Estrategia de Costos, ya que en su campo competitivo el producto o servicio baja de precio para generar ventas.

- Los resultados nos dan a conocer las características de las agencias de viajes para establecerse o posicionarse en el mercado. Estas características son:

Las Políticas, utilizadas con más frecuencia la política de Promoción en un 26,63% y la de Comercialización en un 23,08%.

La Investigación de Mercados es también una característica puntual, ya que con la misma se hace frente a la competencia cuando se investiga y conoce más sobre el mismo.

Otra característica son los **Medios de Comunicación** que utilizan para la publicidad de sus productos y servicios; y algunos métodos promocionales como son Relaciones Públicas, Folletería, Ferias y Exposiciones.

Complementando estas características están las **Herramientas** (de marketing) para el posicionamiento en el mercado.

También el éxito de las Agencias de Viaje, se debe a la fidelidad de los clientes y a captar los nuevos (mediante llamadas telefónicas, ofertas y visitas periódicas), con servicios ofertados a turistas nacionales y extranjeros.

- Dados los resultados, uno de los aspectos de la Competencia Turística son las **Ventajas Competitivas** (sobre Diferenciación, Costos Bajos y Valor Añadido); otra es la **Determinación de Precios** de productos o servicios, que se la define en función a la competencia, como también la **Calidad de Servicios** para diferenciarse de la competencia de la agencia como tal, como de sus productos y servicios.

Otra característica en contrariedad con las anteriores, es la **Falta de Productos y Servicios Propios** que identifiquen a la agencia o que la diferencien de la competencia.

- Los resultados encontrados en la encuesta aplicada a las Agencias de Viajes de la ciudad de La Paz, ponen de manifiesto que se **Ofertan todos los Servicios** incluidos (alojamiento, transporte, alimentación y otros) y además los servicios sueltos de transporte y alojamiento que son los más demandados.

Entre los Destinos Turísticos Paceños más frecuentes están: Rurrenabaque, Tiwanacu, Lago Titicaca, Copacabana y Yungas, a pesar que las Agencias de Viaje ofrecen todo, siendo destacable que algunas Agencias se distinguen por determinados destinos.

7.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO PACEÑO.-

Las Estrategias Competitivas son los instrumentos por los cuales una empresa logrará sus objetivos de competitividad en el mercado, por lo tanto; es importante que las empresas cuenten con una Estrategia Competitiva explícita que les permita lograr una Ventaja Competitiva en relación a la Competencia.

De esta manera una Agencia de Viajes al aplicar una Estrategia le permitirá competir en el mercado alcanzando el objetivo y metas que se plantea.

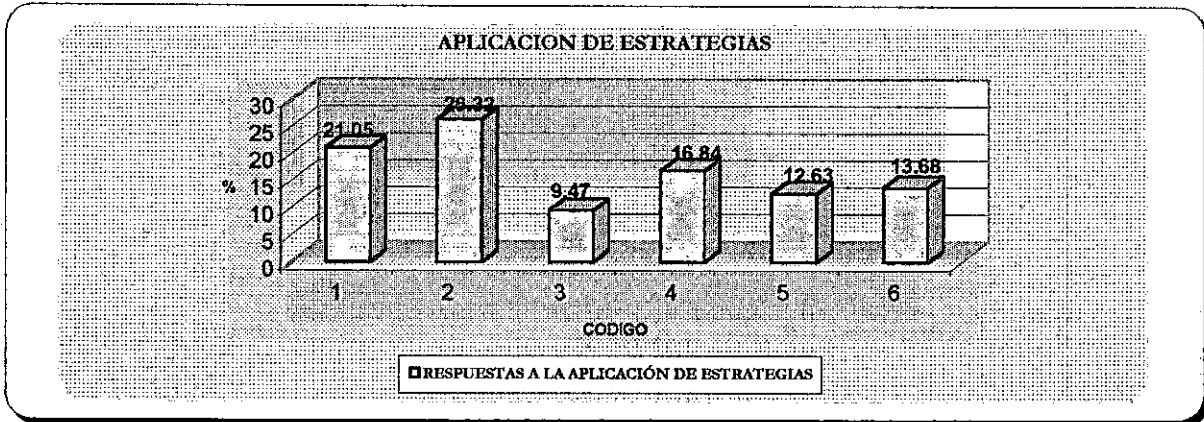
Cabe recalcar que actualmente las Agencias de Viaje no sólo compiten entre ellas, sino también lo hacen con las Líneas Aéreas, Operadoras de Turismo, Agencias Mayoristas y otras empresas dedicadas al turismo.

De acuerdo a entrevistas realizadas a Gerentes y Counters, se observó que muchas Agencias de Viaje no tienen Estrategias planteadas para competir con las demás, quedando al margen del mercado competitivo.

Preg 2		VARIABLE : ESTRATEGIAS			
CODIGO	POR QUÉ? APLICA ESTRATEGIAS	SI			
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	TOTAL
1	Permite ampliar, estar en Mdo competitivo	16	4	0	20
2	Sirve para el logro de Objt. y Metas	17	5	3	25
3	Sebemos a que Mercado dirigirnos	9	0	0	9
4	Mejora la competencia c/otras Ag	9	4	3	16
5	Permite alianzas y renovacion constante	4	8	0	12
6	Permite captar más clientes	7	5	1	13
TOTAL RESPUESTAS		62	26	7	95

Preg 2		VARIABLE : ESTRATEGIAS			
CODIGO	POR QUÉ? APLICA ESTRATEGIAS	SI			
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	TOTAL
1	Permite ampliar, estar en Mdo competitivo	25.81	15.38	0	21.05
2	Sirve para el logro de Objt. y Metas	27.42	19.23	42.86	26.32
3	Sebemos a que Mercado dirigirnos	14.52	0.00	0.00	9.47
4	Mejora la competencia c/otras Ag	14.52	15.38	42.86	16.84
5	Permite alianzas y renovacion constante	6.45	30.77	0.00	12.63
6	Permite captar más clientes	11.29	19.23	14.29	13.68
TOTAL RESPUESTAS		100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



La respuesta de las Agencias de Viaje a la utilización de estrategias para ser competitivos, es afirmativa en la totalidad de las mismas. El 26,32% de las agencias respondió que es importante porque sirve para el logro de objetivos y metas y el 21% para ampliar y estar en el mercado competitivo. Siendo que la importancia de la utilización de estrategias para las agencias Emisivas y Mayoristas es la 2° opción sobre el logro de objetivos y metas, de igual manera para las mayoristas porque mejora la competencia con otras agencias. Más para las agencias Receptoras, la prioridad esta en que permite alianzas y renovación constante.

7.2.1. ESTRATEGIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

De acuerdo a los resultados del cuestionario, se observó que las Agencias de Viaje utilizan la Estrategia de Diferenciación en mayor porcentaje, buscando siempre diferenciarse de las demás agencias ya sea en Calidad de Servicios ó Atención al Cliente.

Abocándonos a una Agencia de Viajes de nuestro estudio, tomaremos como ejemplo a la Agencia de Viajes "Crillón Tours"(que tiene la doble actividad Emisiva y Receptiva); para mantenerse en el mercado como una Agencia competitiva frente a las demás evitando el cierre de su empresa, se observó que cuenta con estrategias planteadas tanto en las Áreas de departamento Emisivo y Receptivo que le permiten mantenerse en el mercado turístico a un nivel equilibrado.

Citaremos las siguientes estrategias, referidas a la estrategia de Diferenciación:

Departamento Emisivo:

- En el caso de Venta de Boletos Aéreos con las empresas de gran movimiento económico, entregan a sus pasajeros Boarding Pass adelantado.
- Todas las reservas son enviadas al cliente mediante E- mail, dándole sus solicitudes y promociones.
- Esta empresa cuenta con una base de datos de sus clientes donde se registra toda la información y preferencias de sus clientes Vip, tales como:
 - Nº de Viajero Frecuente
 - Códigos para Acumulación de Millas
 - Comidas Especiales
 - Tipos de Asientos
 - Preferencias de Líneas Aéreas
 - Pertenencia de Tarjetas de Crédito (en caso de pagar siempre con Tarjetas de Crédito, registran la Tarjeta)

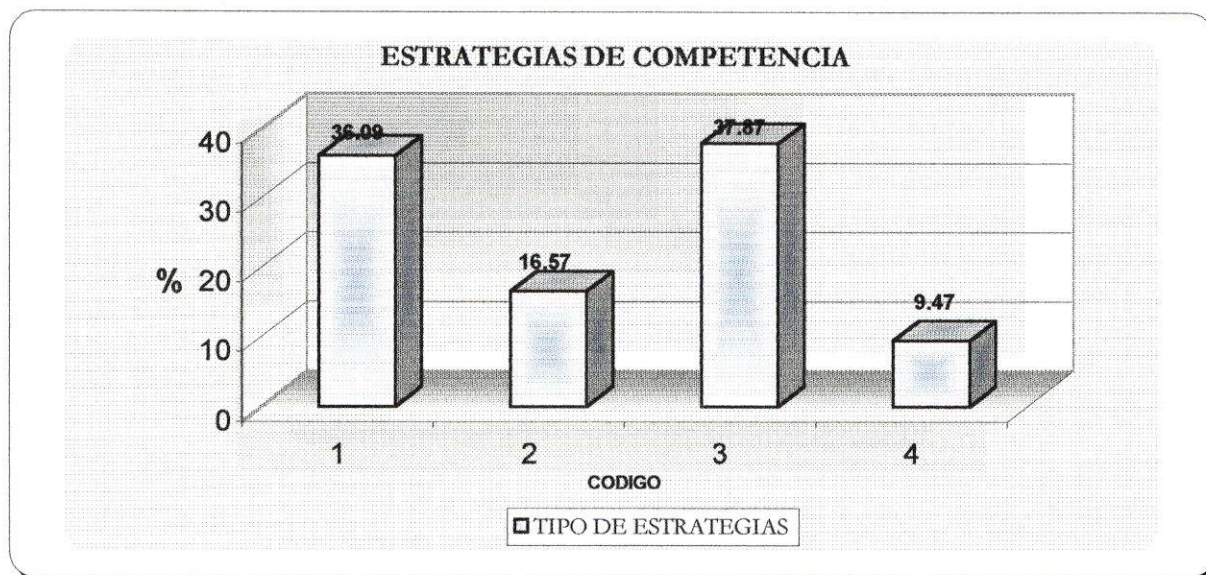
Con referencia a la Estrategia de Costos, señalaremos que ésta Agencia tiene precios establecidos en el mercado, pero con la salvedad de que estos precios conllevan Ventajas Competitivas, como costos bajos para fijar precios inferiores a los de la competencia y tener mejor participación en el mercado.

En el caso del Departamento Receptivo, Crillón Tours como Agencia Receptiva cuenta con un Hotel en Huatajata, "Hotel Inca Utama "donde el precio puede ser modificado sin que afecte a sus costos, lo mismo en el caso del servicio en Hydrofols, ellos pueden jugar con sus precios porque son dueños de los servicios y no dependen de otros prestadores de servicios o de alguna comisión por cobrar.

Preg 3		VARIABLE: ESTRATEGIA COMPETITIVA			
CODIGO	QUÉ TIPO DE EST COMP APLICA?	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
1	Estrategia de Costos	42	16	3	61
2	Estrategia de Segmentación	15	10	3	28
3	Estrategia de Diferenciación	44	14	6	64
4	Todas	9	6	1	16
TOTAL RESPUESTAS		110	46	13	169

Preg 3		VARIABLE: ESTRATEGIA COMPETITIVA			
CODIGO	QUÉ TIPO DE EST COMP APLICA?	SI			TOTAL
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
1	Estrategia de Costos	38.18	34.78	23.08	36.09
2	Estrategia de Segmentación	13.64	21.74	23.08	16.57
3	Estrategia de Diferenciación	40.00	30.43	46.15	37.87
4	Todas	8.18	13.04	7.69	9.47
TOTAL RESPUESTAS		100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



En la aplicación de estrategias el 37,87% de las agencias aplica la estrategia de diferenciación, seguida en un 36,09% por la utilización de la estrategia de costos.

Particularmente las agencias Emisivas y Mayoristas aplican más la estrategia de diferenciación, mientras que las agencias Receptivas aplican más la de costos, debido a que toman muy en cuenta los precios de la competencia.

7.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCION TURÍSTICA

En éste punto destacamos la Estrategia Competitiva de las Agencias de Viaje dedicadas al Turismo Receptivo y Emisivo.

Entre éstas Agencias existen diferencias en la utilización de estrategias frente a un mercado Oligopólico.

Anteriormente ya mencionamos cuales serán esas Agencias para nuestro estudio.

Estas operan de la siguiente manera:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

La mejor manera de tener una constante comunicación con el cliente es el uso de Internet, ya que el pasajero o cliente solicita sus necesidades mediante una dirección electrónica y el empleado cumple estas necesidades dándole información inmediata y aclarando sus dudas.

Mediante éste sistema fácil, rápido y directo se puede tener buenas relaciones con el cliente, ya que se le informa todo acerca de las Promociones que existen, Ventajas y Facilidades para la compra de un Paquete o Boleto Aéreo.

Otra estrategia de comunicación muy utilizada en el Mercado Nacional por las Agencias de Viaje Emisivas son las llamadas telefónicas y visitas periódicas a los clientes, con el fin de mantenerlos bien informados y actualizar las necesidades particulares de cada pasajero o empresa.

La participación en Ferias es un punto importante en la promoción de productos y servicios en la actividad turística, aunque éstas tengan poca influencia en la decisión directa en la elección de destinos, pero estas grandes ferias no tienen el objeto de contactar al cliente final, sino más bien con los canales de comercialización.

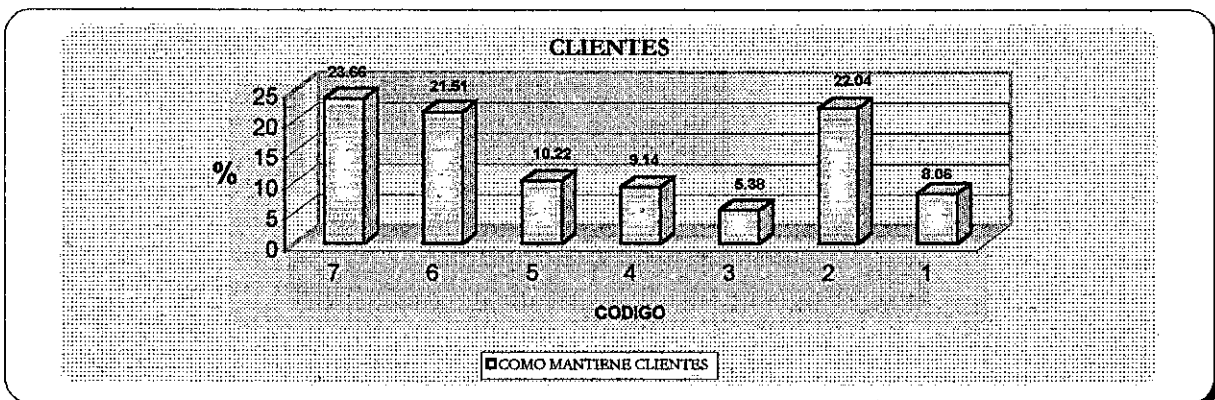
Las Agencias de Viaje Emisivas y Receptivas en la ciudad de La Paz, también participan en Ferias Internacionales para comercializar su producto en el Mercado Extranjero., constituyéndose en un canal más de comunicación y contacto con el mercado.

Las Agencias de Viaje Emisivas participan en viajes denominados FamTrips (Viajes de Familiarización) solo para Agentes de Viajes, tanto a nivel Nacional como Internacional.

Preg 12	VARIABLE: CLIENTES				
CODIGO	COMO MANTIENE Y ATRAE CLIENTES	SI			
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	TOTAL
7	Llamadas telefónicas	39	5	0	44
6	Visitas periódicas	26	7	7	40
5	Descuentos	9	8	2	19
4	Incentivos	10	7	0	17
3	Premios	6	3	1	10
2	Ofertas	22	15	4	41
1	Otros	8	7	0	15
TOTAL RESPUESTAS		120	52	14	186

Preg 12	VARIABLE: CLIENTES				
CODIGO	COMO MANTIENE Y ATRAE CLIENTES	SI			
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	TOTAL %
7	Llamadas telefónicas	32.50	9.62	0.00	23.66
6	Visitas periódicas	21.67	13.46	50.00	21.51
5	Descuentos	7.50	15.38	14.29	10.22
4	Incentivos	8.33	13.46	0.00	9.14
3	Premios	5.00	5.77	7.14	5.38
2	Ofertas	18.33	28.85	28.57	22.04
1	Otros	6.67	13.46	0.00	8.06
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Es importante saber cómo las agencias de viajes mantienen o atraen a sus clientes. El 23,66% de las agencias lo hacen mediante llamadas telefónicas, después el 22,04% lo hacen con ofertas y no muy lejos con el 21,51% con visitas periódicas.

Las agencias Emisivas prefieren las llamadas telefónicas, las agencias Receptivas las ofertas al Mercado Exterior y las agencias Mayoristas mediante visitas periódicas.

Estas acciones de comunicación y a la capacidad para comunicar ofertas y nuevas alternativas de viaje, provocan una reacción en el cliente, ya sea de fidelidad o de aproximación a la agencia.

7.2.3. COMPETIDORES DEL SECTOR

Existen Agencias de Viaje y Turismo en La Paz que tienen un movimiento aceptable en ventas, las cuales evitan entrar en quiebra, pero pese a su esfuerzo éstas no alcanzan el record de ventas en comparación con las que realizan ambas actividades, sobresaliendo por su producto estrella.

Las Agencias que compiten como las *Mejores Vendedoras* del departamento Emisivo son: Athina Tours, Carlson Wagon Lit, Magri Turismo, Transturin, Tropical Tours, Turismo Balsa (Dpto. Emisivo); que cuentan con similares Estrategias en Costos y Diferenciación, llegando al mercado con un record en Ventas casi igual y tratando de alcanzar algún segmento no identificado.

En el caso de Agencias Receptivas, en su mayoría y algunas Agencias Emisivas que cumplen esta doble actividad elaborando Paquetes Turísticos para los extranjeros y nacionales que nos visitan, se encuentran: América Tours, Andes Guarachi, Combi Tours, Crillón Tours, Fremen, Pachamama, Turibus, Transturin, Turismo Balsa, Magri Turismo.

Las Agencias de Viaje Receptivas, en su mayoría se encuentran ubicadas en la Zona Illampu, y Sagárnaga por la gran afluencia de turistas extranjeros en la zona.

7.2.4. COMPETIDORES POTENCIALES

Para el presente estudio se eligió a las Agencias que ocupan un lugar significativo en el Mercado Turístico Paceño, con gran movimiento y son las más destacadas por su nivel de Ventas y Servicios para con el cliente.

Estas Agencias son las que se encargan de trabajar con buen número de clientes y ofrecen facilidades tanto en Boletos Aéreos como en la Elaboración de Paquetes.

Se observó que las Agencias de Viaje elegidas para éste estudio tienen estrategias empresariales similares entre las Agencias consideradas grandes en el mercado. Por ejemplo:

- De acuerdo al Movimiento Económico que tienen las empresas con las Agencias de Viaje en la compra de boletos y paquetes, la Agencia regala Boletos Aéreos a los Gerentes para que viajen en la ruta deseada.
- Ofrecen un % de descuento en los Boletos Aéreos.
- Ofrecen Créditos a las empresas.
- Ofrecen calidad de servicios

Por otra parte, las Agencias de Viaje que elaboran sus propios productos ofrecen Traslados Aeropuerto Hotel o viceversa a un precio muy rebajado o en algunos casos como cortesía de la Agencia lo hacen gratuitamente.

Las Agencias con Mejores Ventas, tal es el caso de Crillón Tours, ofrece a sus pasajeros VIP un fin de semana gratis en el Hotel Inca Utama o en otros casos un paseo en Hydrofoils.

Con esta observación, no se detecta la amenaza de nuevos ingresos, es decir de Agencias de Viajes y Turismo con diversidad, innovación y diferenciación de productos/servicios y gran diferencia en costos y precios.

7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA.- VENTAJAS COMPETITIVAS

En la práctica se puede entender a una empresa como competitiva cuando está capacitada para generar alguna clase de ventaja que sea aprovechable comercialmente en comparación con el resto de empresas con las que se compete en el mercado.

El punto de partida para generar lo que se entiende como una ventaja competitiva, término popularizado por Porter (1980), radica en que a los productos ofertados se les atribuya en el mercado un valor superior frente a los presentados por la competencia.¹²¹

Estas condiciones positivas suelen basarse en la posesión de algún tipo de recurso exclusivo o competencia clave (habilidad, atributo, conocimiento, posición, etc.) y serán útiles en la medida en que al utilizarlos de forma preferente permitan a la empresa mejorar una determinada posición en el entorno socio-económico en el que se actúa.

Las fuentes básicas de ventaja competitiva se dividen en dos grupos: las que posibilitan alcanzar COSTOS más BAJOS, que proviene de la existencia de una posición o relación favorable respecto de algún recurso y actividad económica, que repercute favorablemente en unos menores costes totales medios; y las que permiten DIFERENCIARSE con claridad de los demás competidores, que expresa la capacidad de la empresa para diferenciar sus productos de los de la competencia, ya sea por calidad, imagen de marca o grado de satisfacción percibida por el cliente.

¹²¹ GOMEZ GRAS, José María. "Estrategias para la competitividad de las PYME". Ed. Mc Graw Hill. España 1999. p.26

7.3.1. VENTAJAS EN LAS EMPRESAS TURISTICAS

En las empresas turísticas se alcanzan ventajas competitivas, de diversas formas pero en la mayoría de los casos ocurre que:¹²²

-Las empresas de gran tamaño, tienen una ventaja competitiva en sus costos con respecto al resto, debido a que trabajan con grandes volúmenes de compras y tienen mayor poder de negociación con los proveedores y clientes (descuentos, promociones al público).

-Las empresas de menor tamaño, buscan otras fórmulas para diferenciarse y competir con las grandes, como atención personal, especialización, ambientes familiares, etc.

Cuando se quiere obtener una ventaja competitiva del producto con respecto a la competencia, es cuando se muestra con fuerza el valor añadido del producto.

El Valor Añadido es una de las ventajas competitivas más relevante en turismo de las Agencias de la ciudad de La Paz, estas son:

- Oferta de traslados gratuitos al Aeropuerto a sus clientes VIP
- Oferta de Créditos a sus empresas confiables
- Atención Personalizada las 24 Horas del día

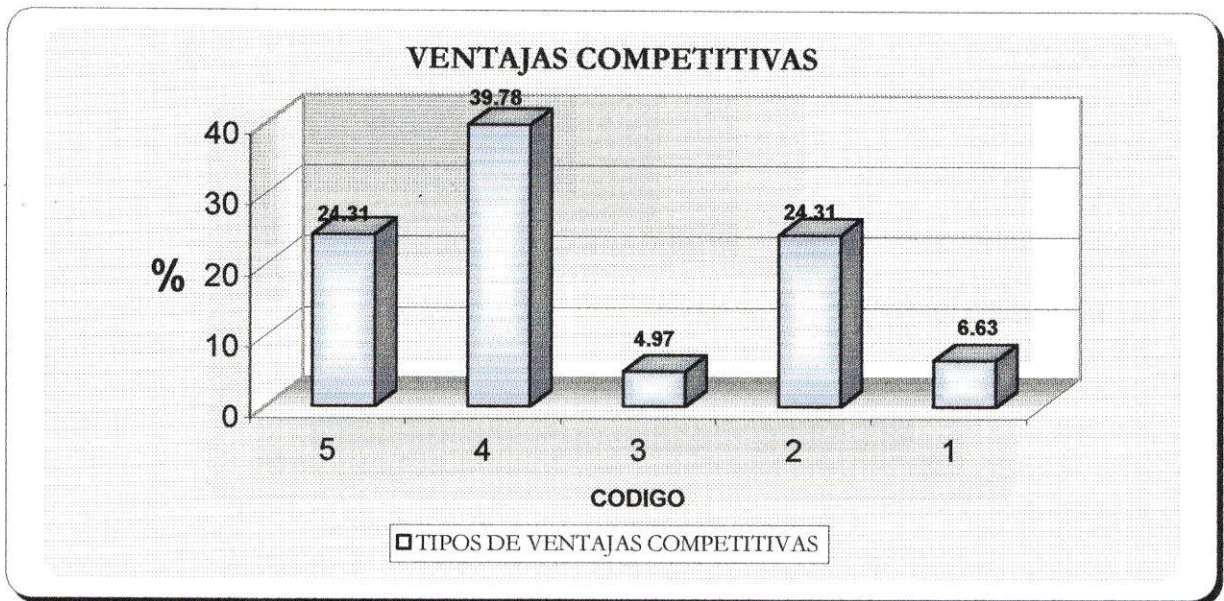
La ventaja con la que compete la empresa es la diferenciación del producto a través de los elementos que realzan el atractivo del mismo.

¹²² MILIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p.86

Preg 4 - 5		VARIABLE : VENTAJAS COMPETITIVAS				
CODIGO	TIPOS DE TOMAN EN CUENTA		SI			
	VENTAJ COMPET	VENTJ COMPT	AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	TOTAL
5	Costos bajos		28	11	5	44
4	Diferenciación		44	22	6	72
3	Concentración		5	4	0	9
2	Valor Añadido		33	10	1	44
1	Otras		7	4	1	12
TOTAL RESPUESTAS			117	51	13	181

Preg 4 - 5		VARIABLE : VENTAJAS COMPETITIVAS				
CODIGO	TIPOS DE TOMAN EN CUENTA		SI			
	VENTAJ COMPET	VENTJ COMPT	AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	TOTAL
5	Costos bajos		23.93	21.57	38.46	24.31
4	Diferenciación		37.61	43.14	46.15	39.78
3	Concentración		4.27	7.84	0.00	4.97
2	Valor Añadido		28.21	19.61	7.69	24.31
1	Otras		5.98	7.84	7.69	6.63
TOTAL RESPUESTAS			100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Las Agencias de Viaje aplican el 39,78% en ventajas competitivas sobre diferenciación, seguidas por el 24,31% en ventajas competitivas sobre costos bajos y valor añadido, coincidiendo todas las agencias en la primera.

Esta tendencia se debe a que la diferenciación hace de una agencia ser más competitiva dentro de su sector.

7.3.2. SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Todas las Agencias de Viaje ofrecen Servicios Básicos fundamentales:

- a) Transporte
- b) Alojamiento
- c) Alimentación

Según la encuesta, se observó que en la mayoría de los casos las Agencias de Viaje tiene mayores ventas en lo que se refiere a Transporte y Alojamiento sea cualquiera el propósito del viaje ó destino.

Existe un punto esencial dentro del aspecto del destino turístico, y es que muchas Agencias, mayormente las Receptivas que son transportadoras Turísticas, ofrecen el servicio de transporte a destinos más que paquetes, además de tener una característica en el sector de mantener alianzas al momento de no llenar el cupo de pasajeros.

Estas Agencias como Combi Tours, Turisbus, completan sus espacios de transporte con pasajeros de otras Agencias. Hay otras Agencias que tienen diferente servicio y precio en los mismos destinos, estas son Transturín, Crillón Tours, Turismo Balsa, Magri Turismo que ofrecen productos y el servicio de transporte.

De acuerdo a las visitas realizadas a las Agencias de Viaje para realizar los cuestionarios, se observó que en su mayoría las Agencias de Viaje Receptivas no cuentan con un Producto Turístico que las diferencie de las demás.

En el caso de las Agencias Emisivas que cuentan con la doble actividad; Emisivo y Receptivo, pocas son a las que se las identifica fácilmente por su producto, tal es el caso de las siguientes Agencias:

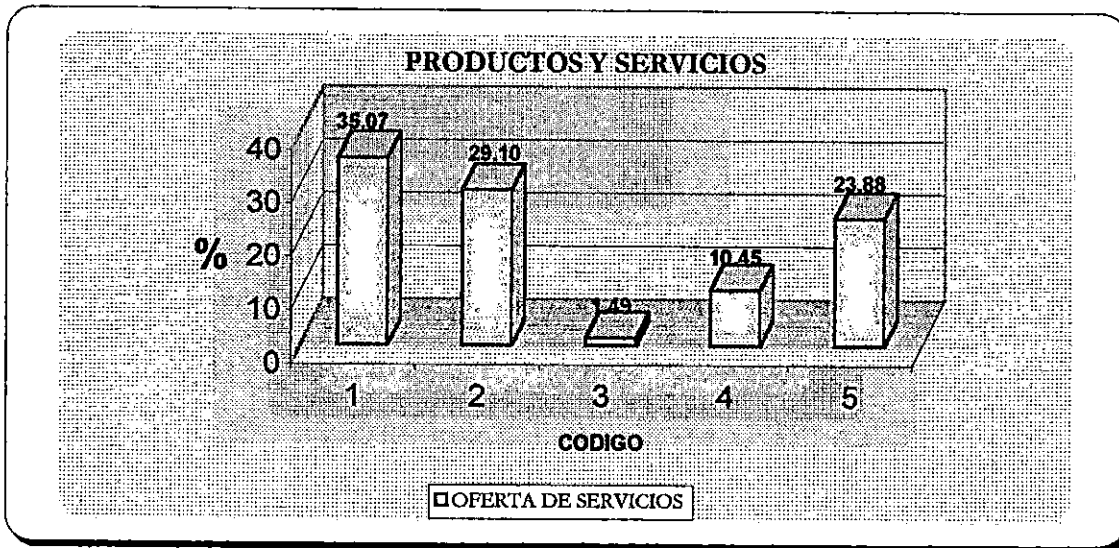
- 1.- Transturín : Catamarán
- 2.- Crillón Tours : Hydrofols – Hotel Inca Utama
- 3.- Turismo Balsa : Complejo Turístico Las Balsas
- 4.- Turisbus : Hotel Rosario del Lago – Hotel Rosario
- 5.- Magri Turismo – Ecolodge La Estancia

mientras que el resto sólo realiza la función de intermediaria para la venta de los Productos Turísticos.

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	a) TIPOS DE SERVICIOS	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
1	Transporte	32	10	5	47
2	Alojamiento	30	7	2	39
3	Alimentación	0	2	0	2
4	Otros	10	4	0	14
5	Todos	18	12	2	32
TOTAL RESPUESTAS		90	35	9	134

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	a) TIPOS DE SERVICIOS	SI			TOTAL %
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
1	Transporte	35.56	28.57	55.56	35.07
2	Alojamiento	33.33	20.00	22.22	29.10
3	Alimentación	0.00	5.71	0.00	1.49
4	Otros	11.11	11.43	0.00	10.45
5	Todos	20.00	34.29	22.22	23.88
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Este punto sobre productos y servicios contiene cuatro apartados:
 El 1° se refiere a los tipos de servicios ofrecidos por las agencias de viajes, el 35,07% corresponde a transporte, seguido del 29,10% que es alojamiento y que el 23,88% de las agencias ofrecen todos los servicios.

Siendo contrariamente que las agencias no ofrecen alimentación con frecuencia.

7.3.3. COMPETENCIA DE LOS DESTINOS TURISTICOS

Francisco de la Torre en su libro "Administración de Agencias de Viajes", señala que el personal de turismo receptivo es responsable del incremento continuo de las ventas, promoviendo los circuitos de viajes grupales o individuales. Finalmente revisa los resultados financieros en contacto directo con el Gerente de Ventas.

Hablando de las Agencias de Viaje Receptivas, éstas son particularmente importantes en virtud que además de generar ganancias para la propia agencia, representa un ingreso de divisas al país.

De acuerdo a informes del Vice- Ministerio de Turismo, entre los Atractivos Turísticos más visitados potencialmente que cuentan con una demanda considerable están:

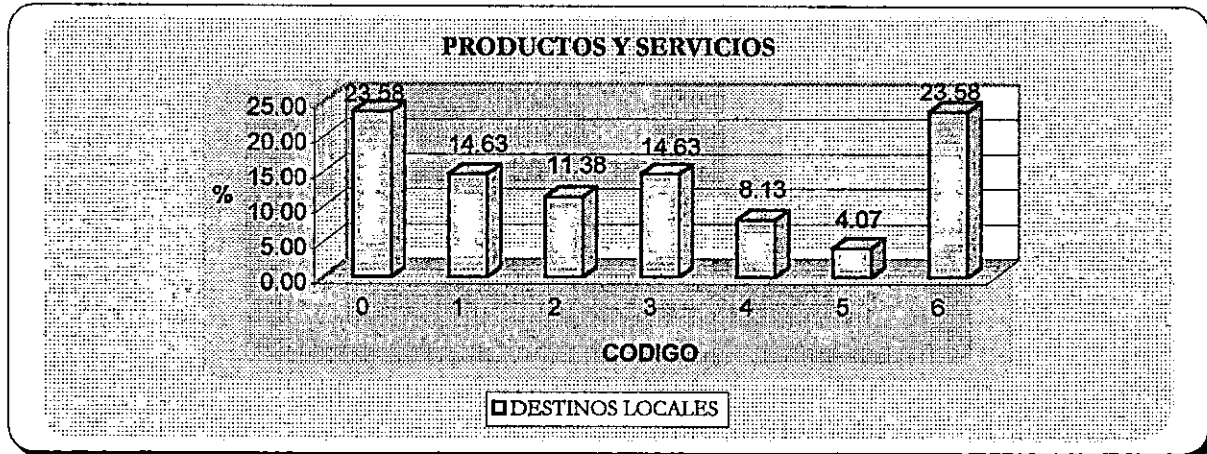
- a)Tiwanacu
- b)Lago Titicaca
- c)Copacabana + Islas
- d)Sorata
- e)Valle de la Luna

Según la encuesta realizada, los destinos más vendidos por las Agencias de Viaje (en su mayoría Receptivas) de la ciudad de La Paz, son Rurrenabaque, Coroico (Treking y biking), Tiwanacu, Lago Titicaca, Copacabana y Yungas (el Choro, Camino del Inca), con características propias de cada Agencia en la elaboración de sus paquetes o destinos que las diferencian de las demás.

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	b) DESTINOS LOCALES	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
0	No ofrecen esos destinos	21	2	6	29
1	Tiwanacu	15	3	0	18
2	Copacabana	11	3	0	14
3	Lago Titicaca	15	3	0	18
4	Yungas	7	3	0	10
5	Rurrenabaque	0	5	0	5
6	Todos	13	15	1	29
TOTAL RESPUESTAS		82	34	7	123

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	b) DESTINOS LOCALES	SI			TOTAL %
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
0	No ofrecen esos destinos	25.61	5.88	85.71	23.58
1	Tiwanacu	18.29	8.82	0.00	14.63
2	Copacabana	13.41	8.82	0.00	11.38
3	Lago Titicaca	18.29	8.82	0.00	14.63
4	Yungas	8.54	8.82	0.00	8.13
5	Rurrenabaque	0.00	14.71	0.00	4.07
6	Todos	15.85	44.12	14.29	23.58
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



El 2° apartado son los destinos locales más ofertados, el 23,58% de las agencias ofrecen todos los destinos, siendo la mayor parte agencias Receptivas y el mismo porcentaje de agencias no ofrece ningún destino. En este punto las agencias Mayoristas son las que no ofrecen destinos locales, y una gran parte de las agencias Emisivas tampoco lo hacen, esto debido a que las mayoristas venden paquetes al exterior.

7.3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS NACIONALES

Las Agencias de Viaje en la ciudad de La Paz también ofrecen servicios a nivel Bolivia, considerándose como destinos más visitados los siguientes: Rurrenabaque, Salar de Uyuni, Pantanal y Los Yungas, ofreciendo servicios de Transporte, Alojamiento, Alimentación Completa más Paseos Guiados y Paquetes Turísticos.

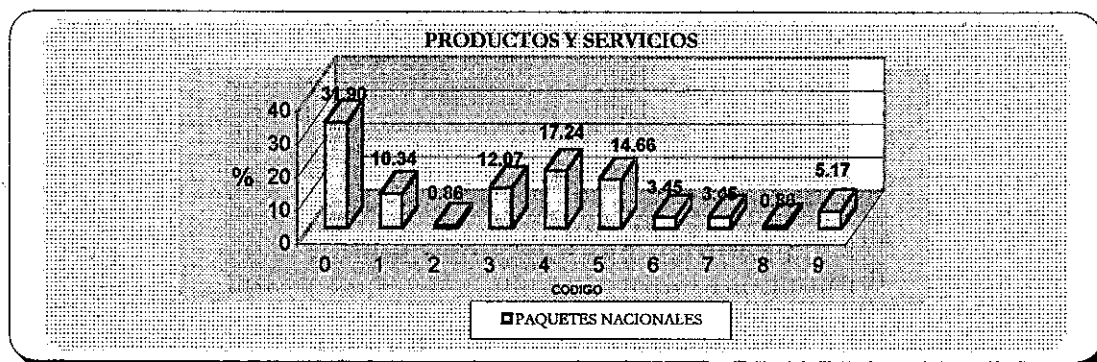
Estos destinos resultan ser importantes porque generan buenos ingresos para el Desarrollo del Turismo, ya que los turistas prefieren el contacto directo con la Naturaleza y la Aventura, tal es el caso de Rurrenabaque y Los Yungas.

Además cabe recalcar que los turistas antes de viajar, ya tienen elegido el destino que quieren conocer; es así que al llegar al país solo acuden a las Agencias de Viaje para la compra del paquete o transporte a dicho destino.

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	c) PAQUETES NACIONALES	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
0	No ofrecen paquetes nacionales	25	6	6	37
1	Bolivia	11	0	1	12
2	Congresos	1	0	0	1
3	Sta Cruz:Pantanal, ciudad y Samaipata.	13	1	0	14
4	Salar Uyuni	7	13	0	20
5	Rurrenabaque	6	11	0	17
6	Sucre	2	2	0	4
7	Biking	1	3	0	4
8	Rafting	0	1	0	1
9	Otros paquetes nacionales	1	5	0	6
TOTAL RESPUESTAS		67	42	7	116

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	c) PAQUETES NACIONALES	SI			TOTAL %
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
0	No ofrecen paquetes nacionales	37.31	14.29	85.71	31.90
1	Bolivia	16.42	0.00	14.29	10.34
2	Congresos	1.49	0.00	0.00	0.86
3	Sta Cruz:Pantanal, ciudad y Samaipata	19.40	2.38	0.00	12.07
4	Salar Uyuni	10.45	30.95	0.00	17.24
5	Rurrenabaque	8.96	26.19	0.00	14.66
6	Sucre	2.99	4.76	0.00	3.45
7	Biking	1.49	7.14	0.00	3.45
8	Rafting	0.00	2.38	0.00	0.86
9	Otros paquetes nacionales	1.49	11.90	0.00	5.17
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



El 3° apartado consiste en la oferta de paquetes nacionales; el mayor porcentaje corresponde a las agencias que no ofrecen paquetes con un 31,90%, seguido de casos no muy significativos en relación al primero. Dentro de éstos el Salar de Uyuni es el más ofertado con el 17,24% y Rurrenabaque con el 14,66%, representando a las agencias Receptoras.

Aunque algunas Agencias Emisoras tienen ambas actividades a la vez, estas cuentan con paquetes nacionales con nuevos destinos interesantes además de los tradicionales.

Siendo una vez más las Agencias Mayoristas las que no ofrecen paquetes nacionales, porque venden productos de operadoras extranjeras.

7.3.5. DESTINOS TURISTICOS INTERNACIONALES VENDIDOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJE PACEÑAS

Las Agencias de Viaje Emisivas desempeñan la función en la Venta de Boletos Aéreos tanto Nacionales como Internacionales; para la venta de Paquetes Internacionales, sólo actúan como intermediarias ofreciendo Paquetes elaborados por las Agencias Mayoristas ó Representaciones.

Las Agencias Receptivas cumplen la función de:

- Vender Paquetes Turísticos a nivel Bolivia.
- Diseñar, Crear Productos, Comercializarlos en el exterior (exportación de servicios)
- Ejecución de Servicios

De acuerdo al cuestionario realizado a las Agencias de Viaje Emisivas, se observó que se dedican más a la venta de Paquetes Turísticos hacia Europa, concretamente a los destinos de España, Roma y París; ya que una mayoría de pasajeros son inmigrantes, compran Paquetes Turísticos completos de las Agencias de Viaje, con el propósito de ingresar ilegalmente y sin tener problemas migratorios al país extranjero al cual visitan.

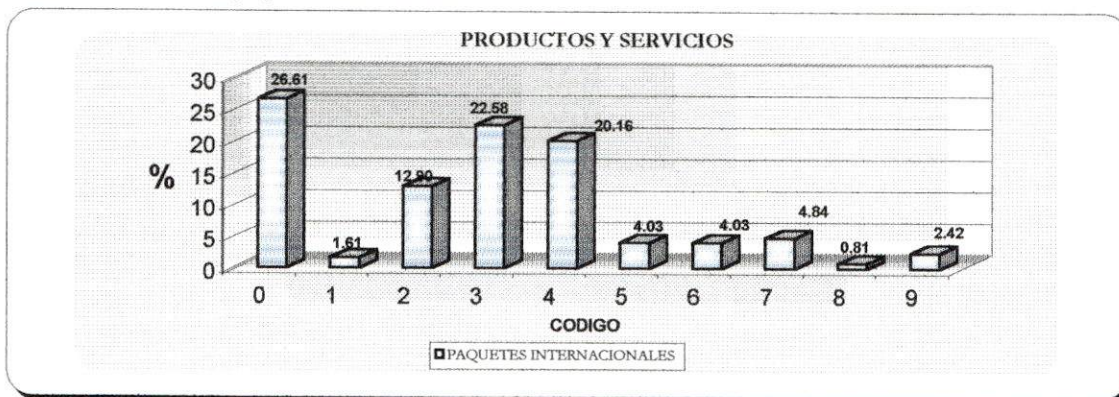
En cuanto a Paquetes referidos al Caribe, México y Cancún; los pasajeros mayormente viajan por motivos de Luna de Miel y Vacaciones; donde existe gran afluencia turística.

En cuanto a Estados Unidos como destino turístico, se observó que existe gran afluencia hacia Orlando por los Parques de Diversión, motivo por el cual la gente viaja por vacaciones y por otra parte también existe gran demanda por viaje de negocios.

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	d) PAQUETES INTERNACIONALES	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
0	No ofrecen pqts internacionales	18	13	2	33
1	Congresos	2	0	0	2
2	E.E.U.U.	16	0	0	16
3	Europa	24	1	3	28
4	Sud America	12	10	3	25
5	Caribe	5	0	0	5
6	Mexico	5	0	0	5
7	Mundo	5	1	0	6
8	Asia	1	0	0	1
9	Cruceros	1	1	1	3
TOTAL RESPUESTAS		89	26	9	124

Preg 13		VARIABLE: PRODUCTOS Y SERVICIOS			
CODIGO	d) PAQUETES INTERNACIONALES	SI			TOTAL %
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
0	No ofrecen pqts internacionales	20.22	50.00	22.22	26.61
1	Congresos	2.25	0.00	0.00	1.61
2	E.E.U.U.	17.98	0.00	0.00	12.90
3	Europa	26.97	3.85	33.33	22.58
4	Sud America	13.48	38.46	33.33	20.16
5	Caribe	5.62	0.00	0.00	4.03
6	Mexico	5.62	0.00	0.00	4.03
7	Mundo	5.62	3.85	0.00	4.84
8	Asia	1.12	0.00	0.00	0.81
9	Cruceros	1.12	3.85	11.11	2.42
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



El 4° apartado se refiere a los paquetes internacionales con el 26,61% de agencias de viajes que no ofrecen éstos paquetes, seguido en un 22,58% de paquetes a Europa y el 20,16% de paquetes a Sudamérica.

En este apartado, la mayoría de las agencias Receptivas no venden Paquetes Internacionales, y las Agencias Emisivas venden Paquetes a Europa y las Agencias Mayoristas a Europa y Sudamérica, ya que estas últimas cuentan con contactos de Operadoras Extranjeras en todo el mundo.

7.3.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS PROPIOS

Dentro de éste rubro, se observó que pocas son las Agencias de Viaje que se identifican con un destino o paquete propio, la mayoría solo oferta un destino específico para hacerse conocer en el Mercado.

Dentro del Mercado Turístico una de las Agencias de Viaje Emisivas que se identifica de las demás es "Ideal Tours" elaborando paquetes con destino exclusivo a Cuba.

En el caso de las Agencias Receptivas, está la Agencia de Viajes "Fremen", la cual se identifica con la Elaboración de Paquetes lacustres, éste es Flotel Reina del Enin; haciendo paseos por el Río Beni.

Las demás Agencias emisivas/receptivas que cuentan con producto o servicios propios, están mencionadas en el punto 7.3.1.

En el caso de las Agencias Mayoristas, solo algunas cuentan con algún Paquete o Destino que las diferencia de las demás, tal es el caso de "Viajes Espacial", que es especialista en los Cruceros de Royal Caribbean y el Paquete de Tour de Quinceañeras; buscando siempre ser diferente a las demás e identificándose con sus propios paquetes.

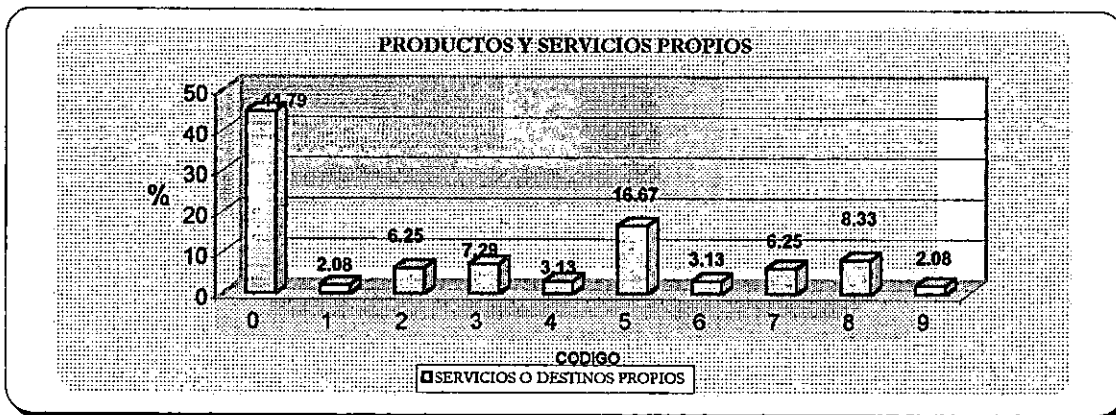
Las demás Agencias Mayoristas, ofrecen casi los mismos destinos que la competencia, y sólo se diferencian por la variación de precios que tienen en el mercado; ya sea por los acuerdos que realizan con los Hoteles o por el volumen de ventas.

Según datos de la encuesta, la mayor parte de las Agencias de Viaje se diferencian por el Tipo y Calidad de Servicios que ofrecen al público.

Preg 14		VARIABLE: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PROPIOS				
CODIGO	SERVICIO O DESTINO	CUENTA CON ALGUNO	SI / NO			TOTAL
			AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
0	No tienen paquetes		39	2	2	43
1	Cuba		2	0	0	2
2	Sud America		3	2	1	6
3	Hotel en el Lago		4	3	0	7
4	Japon		2	1	0	3
5	Servicios		7	7	2	16
6	Tour Europa		1	0	2	3
7	Salar Uyuni		1	6	0	6
8	Turismo Aventura y Ecoturismo		3	4	1	8
9	Biking		0	2	0	2
TOTAL RESPUESTAS			62	26	8	96

Preg 14		VARIABLE: PRODUCTOS Y/O SERVICIOS PROPIOS				
CODIGO	SERVICIO O DESTINO	CUENTA CON ALGUNO	SI / NO			TOTAL %
			AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
0	No tienen paquetes		62.90	7.69	25.00	44.79
1	Cuba		3.23	0.00	0.00	2.08
2	Sud America		4.84	7.69	12.50	6.25
3	Hotel en el Lago		6.45	11.54	0.00	7.29
4	Japon		3.23	3.85	0.00	3.13
5	Servicios		11.29	26.92	25.00	16.67
6	Tour Europa		1.61	0.00	25.00	3.13
7	Salar Uyuni		1.61	19.23	0.00	6.25
8	Turismo Aventura y Ecoturismo		4.84	15.38	12.50	8.33
9	Biking		0.00	7.69	0.00	2.08
TOTAL RESPUESTAS			100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



El 44,79% de las agencias de viajes no tienen paquetes propios, seguido por un 15,63% de agencias que se identifican por servicios ofertados, siendo el resto no representativo. La mayoría de agencias Emisivas no cuenta con paquetes propios ofertando sólo servicios. Las agencias Receptivas en su mayoría también ofertan servicios seguido por el Salar de Uyuni, turismo de aventura y ecoturismo que son paquetes estrella de las agencias. Las agencias Mayoristas no cuentan con paquetes propios, en igual porcentaje ofrecen paquetes a Europa y servicios varios. La mayor parte de las agencias no ofrecen nuevas alternativas para diferenciarse de la competencia conformándose con los paquetes clásicos en el mercado.

7.4. POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL MERCADO TURISTICO.-

7.4.1. POSICIONAMIENTO

Se ha mencionado que los elementos básicos del posicionamiento de un producto, son sus propios atributos. Para posicionar el producto se busca la forma más ventajosa para competir, con ventajas frente a la competencia.

Los tres elementos del posicionamiento son: Imagen, personaliza y ofrece garantías al consumidor; Beneficio, promesa que se hace al consumidor; y Diferenciación, elementos que facilitan la elección.¹²³

En muchos casos para el posicionamiento, se compara los productos/servicios en función a los precios de la competencia, las características especiales y la calidad.

En la presente investigación las Agencias de Viaje tanto Emisivas como Receptivas, lograron posicionarse en el Mercado Paceño a través del Volumen de ventas de sus Productos, Servicios y Calidad de servicios y Atención al Cliente.

7.4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de marketing se puede realizar con múltiples objetivos, corrientemente se aplica a los siguientes campos de estudio más destacados: Investigación de productos, el análisis de mercados, investigación de ventas, la investigación del consumidor y la investigación publicitaria.¹²⁴

En turismo, también se toman en cuenta los siguientes aspectos:¹²⁵

-Movimiento Turístico: entradas y salidas de excursionistas y turistas, y motivo del viaje.

-Perfil del Turista: edad, sexo, estado civil, nacionalidad, nivel socio-económico, nivel de estudios,...

-Motivaciones: que empujan a la gente a escoger un determinado destino turístico.

-Hábitos de Información, compra y consumo de la demanda real o potencial: dónde, quién y cuándo se informa, cómo se organiza el viaje, frecuencia y época de viaje, con quién viaja, transporte y alojamiento utilizado, número de pernoctaciones, actividades realizadas en destino, grado de satisfacción.

-La imagen de la Oferta: imagen espontánea, valoración de atributos.

-Los competidores: oferta, demanda, imagen comparada.

-El gasto Turístico: analizable en función al alojamiento, alimentación, transporte, diversión.

-La incidencia del Turismo en la Economía del Destino: volumen de negocio, empleo directo e indirecto, masa salarial, ingresos fiscales, evolución de los precios turísticos.

En la presente investigación, se pondera la investigación de mercados, pero pocas agencias de viajes la realizan, más que todo por ser costosa y de difícil acceso a la información.

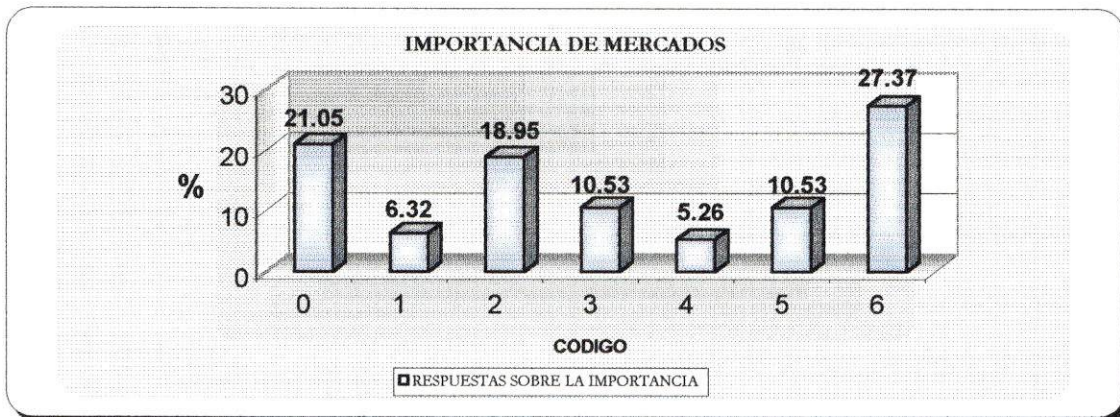
¹²³ ALTES, Carmen. OPCIT. p. 92

¹²⁴ MILLIO, Isabel, Cabo, M. OPCIT. p. 100

Preg 6		VARIABLE : INVESTIGACION DE MERCADOS			
CODIGO	IMPORTANCIA POR QUE	SI / NO			
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	TOTAL
0	No tiene Dpto de Marketing	13	6	1	20
1	Ubica mejor a la empresa	3	0	3	6
2	Sabemos a que Mercado dirigirnos	12	6	0	18
3	Amplia el negocio y el Mercado.	6	4	0	10
4	Complace y satisface al cliente	4	1	0	5
5	Mejora la calidad de Pdts-Serv	6	3	1	10
6	Hace frente a la competencia	18	6	2	26
TOTAL RESPUESTAS		62	26	7	95

Preg 6		VARIABLE : INVESTIGACION DE MERCADOS			
CODIGO	IMPORTANCIA POR QUE	SI / NO			
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	TOTAL
0	No tiene Dpto de Marketing	20.97	23.08	14.29	21.05
1	Ubica mejor a la empresa	4.84	0.00	42.86	6.32
2	Sabemos a que Mercado dirigirnos	19.35	23.08	0.00	18.95
3	Amplia el negocio y el Mercado.	9.68	15.38	0.00	10.53
4	Complace y satisface al cliente	6.45	3.85	0.00	5.26
5	Mejora la calidad de Pdts-Serv	9.68	11.54	14.29	10.53
6	Hace frente a la competencia	29.03	23.08	28.57	27.37
TOTAL RESPUESTAS		100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



La importancia de la investigación de mercados, en la mayoría de las agencias es del 27,37% responde que es importante porque hace frente a la competencia.

Siendo significativo el 21,05% de todas las agencias que no cuentan con un departamento de marketing para la investigación de mercados.

Esto se debe a que los costos para una investigación, resultan a veces muy elevados para la empresa.

7.4.3. SELECCIÓN DE MERCADO

En Bolivia podemos mencionar 2 tipos de mercados importantes:

- Mercado Nacional, compuesto por: ejecutivos, familias, profesionales, estudiantes, personas de la tercera edad, empleados, comerciantes, etc. Este Mercado Nacional, que a la ciudad de La Paz proviene en mayor proporción de: Santa Cruz, Cochabamba y Tarija.

- Mercado Extranjero: aventureros, jóvenes, deportistas, empresarios, tercera edad a su vez compuesto por profesionales y deportistas. Este Mercado Internacional, con los que actualmente opera la ciudad de La Paz son: Alemán, Argentino, Chileno, Estadounidense, Francés, Peruano.

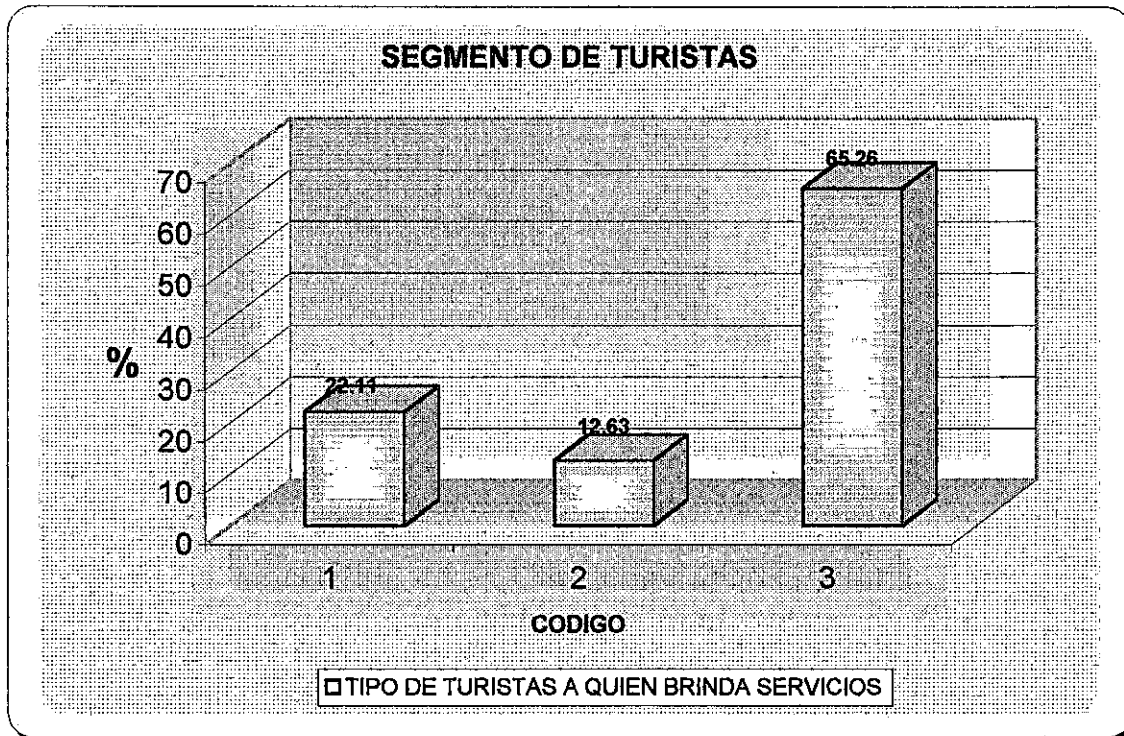
Aunque todas las Agencias de la ciudad de La Paz coinciden que es importante la Investigación de Mercados, consecuentemente la Segmentación de Turistas; pocas son las que obtienen resultados deseados.

Cabe señalar que las Agencias de Viajes Receptivas, tienen preferencia en ofertar sus servicios a turistas extranjeros; las Agencias Emisivas optan por ambos segmentos de turistas nacionales y extranjeros.

Preg 11	VARIABLE: SEGMENTO DE TURISTAS				
CODIGO	A QUE TIPO DE TURISTAS BRINDA SERVICIOS?	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
1	Nacionales	16	2	3	21
2	Extranjeros	4	8	0	12
3	Ambos	42	16	4	62
TOTAL RESPUESTAS		62	26	7	95

Preg 11	VARIABLE: SEGMENTO DE TURISTAS				
CODIGO	A QUE TIPO DE TURISTAS BRINDA SERVICIOS?	SI			TOTAL %
		AG. EMI. %	AG. REC. %	AG. MAY. %	
1	Nacionales	25.81	7.69	42.86	22.11
2	Extranjeros	6.45	30.77	0.00	12.63
3	Ambos	67.74	61.54	57.14	65.26
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Indiscutiblemente las agencias brindan sus servicios a ambos segmentos de turistas, es decir a nacionales y extranjeros con un 65,26% representando así la mayoría.

En la actualidad las agencias, debido a la competencia, tienen que ofertar sus servicios a todas las personas que lo requieran.

7.4.4. POLITICAS

Para un posicionamiento adecuado en el mercado, está la utilización de Políticas, que en el ámbito turístico pacheño las Agencias de Viajes prefieren las Políticas de Promoción, y Comercialización.

Para la Política de Promoción de productos y servicios en la actualidad, las Agencias de Viaje que cumplen con la doble actividad, Emisiva y las Agencias de Viajes Receptiva con más éxito, son las que asisten a Ferias y Exposiciones (nacionales e internacionales) que consideramos una de las mejores opciones para internacionalizar un producto.

La Feria de ITB de Berlín, es una de las más importantes dentro del mercado turístico mundial, lugar dónde las Agencias de Viaje Bolivianas pueden ofertar y dar a conocer el producto boliviano.

La FITUR es otra feria importante, donde también las Agencias de Viaje dan a conocer su producto a los visitantes.

Aunque los resultados mencionan a las Relaciones Públicas y Folletería como principal medio de comunicación de la mayoría de las Agencias por considerarse medios más accesibles y económicos para lograr un intercambio de servicios turísticos.

Con respecto a la Política de Comercialización, tiene dos funciones: la de distribución, que permite el acceso del consumidor a los productos o servicios; y las labores de comunicación, para crear conocimiento de la oferta en el mercado.

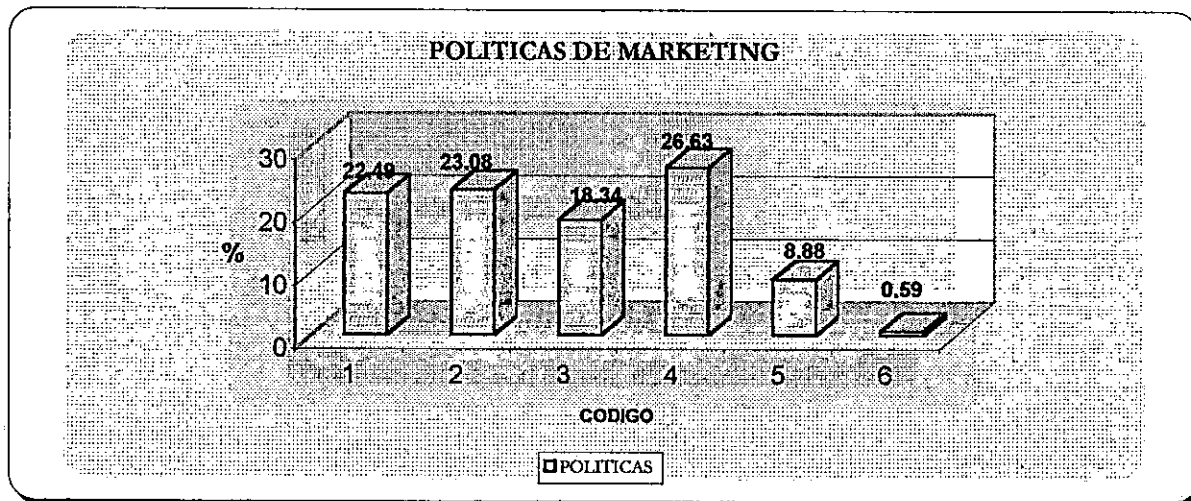
En la investigación realizada, las Agencias de Viajes Receptivas aplican esta política, con la distribución de folletos o catálogos de información sobre el producto o servicio. Las Agencias Emisivas utilizan e-mails o cartas de servicios con sus clientes efectivos o potenciales para dar a conocer ofertas y tarifarios vigentes. La comercialización y distribución de productos y servicios de las Agencias Mayoristas se la realiza a través de las Agencias de Viajes Emisivas.

Con relación a la Política de Precios, los Gerentes de las Agencias de Viaje advirtieron que el turismo es un sector en el que se ha aplicado en el Marketing de ventas, la Política de Descuentos, donde algunas Agencias de Viaje bajan el precio del Boleto Aéreo ó Paquete Turístico Internacional cediendo al cliente un porcentaje de su comisión adquiriendo menores ganancias, y en el caso de las Agencias Receptivas bajan el precio de los Paquetes o Servicios Turísticos Nacionales con relación a las otras.

Preg 7		VARIABLE: POLITICA			
CODIGO	CON QUE POLITICA CUENTA LA AGENCIA?	SI			TOTAL
		AG. EML.	AG. REC.	AG. MAY.	
1	P. Producto	27	8	3	38
2	P. Comercialización	27	12	0	39
3	P. Precios	18	11	2	31
4	P. Promoción	33	11	1	45
5	Todas	6	5	4	15
6	Ninguna	1	0	0	1
TOTAL RESPUESTAS		112	47	10	169

Preg 7		VARIABLE: POLITICA			
CODIGO	CON QUE POLITICA CUENTA LA AGENCIA?	SI			TOTAL %
		AG. EML.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
1	P. Producto	24.11	17.02	30.00	22.49
2	P. Comercialización	24.11	25.53	0.00	23.08
3	P. Precios	16.07	23.40	20.00	18.34
4	P. Promoción	29.46	23.40	10.00	26.63
5	Todas	5.36	10.64	40.00	8.88
6	Ninguna	0.89	0.00	0.00	0.59
TOTAL RESPUESTAS		100	100	100	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Para conseguir una mejor posición en el mercado turístico paceño, el 26,63% de las agencias cuentan con la política de promoción, seguida con el 23,08% correspondiente a la política de comercialización.

La aplicación de las políticas varía entre agencias de viajes, así las agencias Emisivas aplican más la política de promoción, ya que consideran que es el mejor medio para hacer frente a la competencia; las agencias Receptivas utilizan la de comercialización ya que es imprescindible para entrar en un mercado y las agencias Mayoristas aplican todas las políticas según el requerimiento.

7.4.5. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Para dar a conocer el producto turístico de la Agencia de Viajes, es necesario recurrir a los medios de comunicación, utilizando Publicidad, Relaciones Públicas y participación en Ferias y Exposiciones a nivel mundial; mediante los cuales las personas pueden acceder al producto logrando el contacto directo vendedor – Comprador.

Las Agencias de Viaje de la ciudad de La Paz en general, utilizan poco los medios de comunicación masivos por el alto costo, el medio más común es la publicidad en prensa.

Entre las Agencias de Viajes Receptivas, es la folletería el medio de comunicación turístico más usual de publicidad.

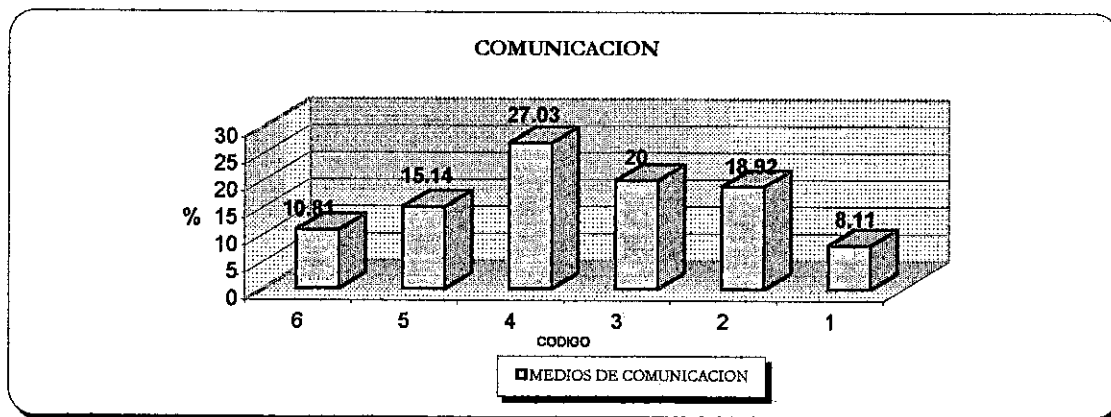
Las Agencias Emisivas y Receptivas optan por las Relaciones Públicas como el medio de comunicación turística más eficaz de promoción.

En la promoción de los productos y servicios turísticos las Agencias de Viaje Receptivas y Emisivas y las Mayoristas con la doble actividad, participan en Ferias y Exposiciones para lograr mayores beneficios contactándose directamente con empresarios propietarios de empresas turísticas y público en general, donde la Agencia de Viajes presenta su producto estrella logrando captar mayor demanda turística; como también las Relaciones Públicas.

Preg 1 - 9		VARIABLE : COMUNICACIÓN			
CODIGO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN / IMPORTANCIA	SI			
		AG. EML.	AG. REC.	AG. MAY.	TOTAL
6	Publicidad TV y Radio	18	0	2	20
5	Publicidad Prensa	21	5	2	28
4	Relaciones Públicas	38	12	0	50
3	Ferias y Exposiciones	21	11	5	37
2	Folletería	14	16	5	35
1	otros	7	8	0	15
TOTAL RESPUESTAS		119	52	14	185

Preg 1 - 9		VARIABLE : COMUNICACIÓN			
CODIGO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN / IMPORTANCIA	SI			
		AG. EML.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	TOTAL
6	Publicidad TV y Radio	15.13	0.00	14.29	10.81
5	Publicidad Prensa	17.65	9.62	14.29	15.14
4	Relaciones Públicas	31.93	23.08	0.00	27.03
3	Ferias y Exposiciones	17.65	21.15	35.71	20.00
2	Folletería	11.76	30.77	35.71	18.92
1	otros	5.88	15.38	0.00	8.11
TOTAL RESPUESTAS		100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Sobre comunicación todas las agencias encuestadas, consideran la importancia de la misma. Se observa que el 27,03% de las agencias utilizan las relaciones públicas y el 20% las ferias y exposiciones, siendo estos dos medios los más utilizados.

En tanto que la tendencia entre agencias son diferentes al momento de utilizar los medios de comunicación. Las agencias Emisivas utilizan las relaciones públicas, las Receptivas la folletería y las Mayoristas las ferias y exposiciones.

Esto se debe a que las relaciones públicas y la folletería, son medios más económicos para llegar al público.

7.5. ASPECTOS DE LA COMPETENCIA.-

Respecto a la creación de un producto, Montaner afirma que son 4 los creadores:¹²⁶

- **El Cliente**, es el primero cuando escoge entre la oferta que esta a su alcance, destinos que visitar, una forma de viaje y la utilización de unos u otros servicios (la mayoría de viajes organizados por el turista).

- **Los prestatarios de servicios turísticos**, las empresas de servicios pueden desarrollar líneas de servicio pensadas para servir mejor a un cierto tipo de clientes, es decir una integración vertical de servicios a nivel interno (el caso de hoteles club sino vacaciones u ofertas para reuniones de trabajo).

- **Los tour operadores**, la situación de los prestatarios y las dificultades del cliente de acceder directamente a determinadas ofertas, condujeron al surgimiento de los tour operadores, que actúan en los mercados emisores y prestan un servicio al cliente al poner a su alcance una oferta integrada: facilita la compra, permite conocer el precio por adelantado, ahorra tiempo en busca de información, evita problemas de comunicación en otros idiomas, permite elegir entre ofertas diversas, da seguridad al viajero.

- **Los entes públicos de turismo**, que son proveedores de servicios, equipamientos e infraestructuras imprescindibles para el desarrollo de la actividad turística.

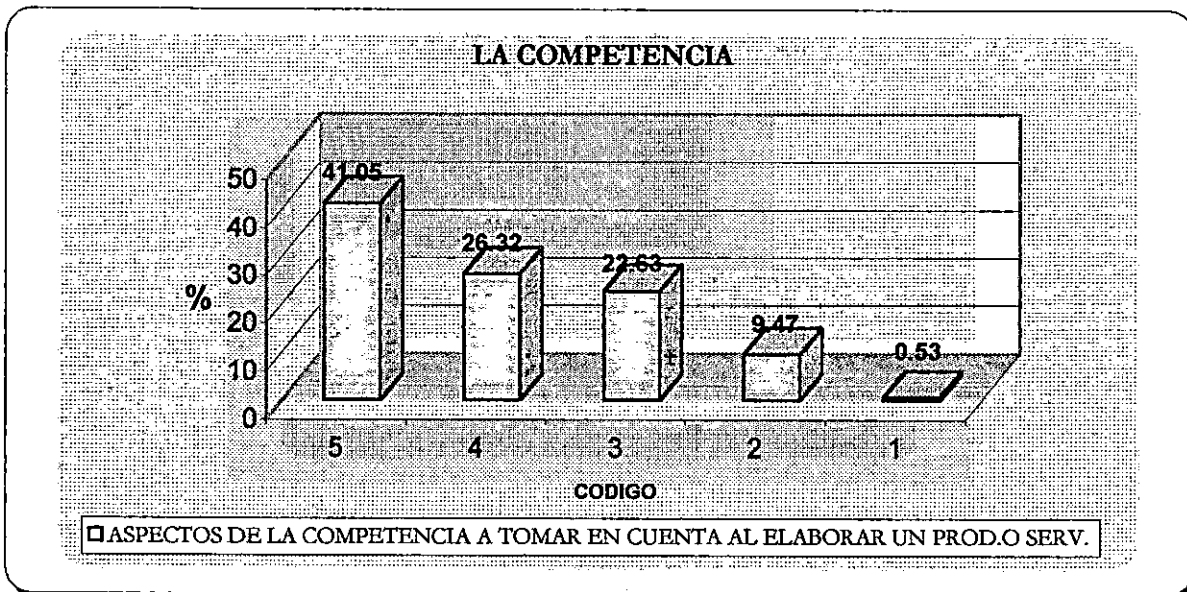
Los resultados de la encuesta indican que la calidad de servicios, es el aspecto más importante de la competencia, que toman en cuenta las Agencias al momento de elaborar un producto o al prestar un servicio. Otros datos también importantes son el precio y la atención al cliente primordial para conservar la imagen de la Agencia.

¹²⁶ MONTANER, Jordi. OPCIT. p. 34.

Preg 10	VARIABLE: COMPETENCIA				
CODIGO	QUE ASPECTOS TOMA DE LA COMPETENCIA?	SI			TOTAL
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	
5	Calidad de Servicios	47	24	7	78
4	Precios	32	13	5	50
3	Atención al Cliente	29	14	0	43
2	Imagen	14	2	2	18
1	Otros	0	1	0	1
TOTAL RESPUESTAS		122	54	14	190

Preg 10	VARIABLE: COMPETENCIA				
CODIGO	QUE ASPECTOS TOMA DE LA COMPETENCIA?	SI			TOTAL %
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	
5	Calidad de Servicios	38.52	44.44	50.00	41.05
4	Precios	26.23	24.07	35.71	26.32
3	Atención al Cliente	23.77	25.93	0.00	22.63
2	Imagen	11.48	3.70	14.29	9.47
1	Otros	0.00	1.85	0.00	0.53
TOTAL RESPUESTAS		100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Este punto está referido a los aspectos que se toman en cuenta de la competencia al momento de elaborar un producto o servicio. Sin lugar a dudas la calidad de los servicios es la más representativa con el 41,05%, seguida del aspecto de los precios con el 26,32%.

Coincidiendo otra vez las agencias Emisivas, Receptivas y Mayoristas en la calidad de los servicios, por ser actualmente un factor competitivo clave en las empresas de servicios.

7.5.1. LA FIJACION DE PRECIOS

En la encuesta realizada, se advirtió que las Agencias de Viaje para elaborar un producto toman muy en cuenta “ el precio “ en función a la competencia, como un factor determinante para vender el producto; y al prestar un servicio para que éste sea bueno, toman en cuenta la calidad del servicio y la atención al cliente.

Muchas Agencias de Viaje Emisivas, toman en cuenta también el punto anterior señalado, “el precio al público”, al vender un servicio ofrecen cierto tipo de descuento, esto debido a acuerdos entre las Líneas Aéreas, Agencias Mayoristas con las Agencias de Viaje.

Este aspecto para las Agencias de Viaje Emisivas más pequeñas, es una barrera para obtener mayores ingresos por ventas y competir en el mercado frente a las otras privilegiadas.

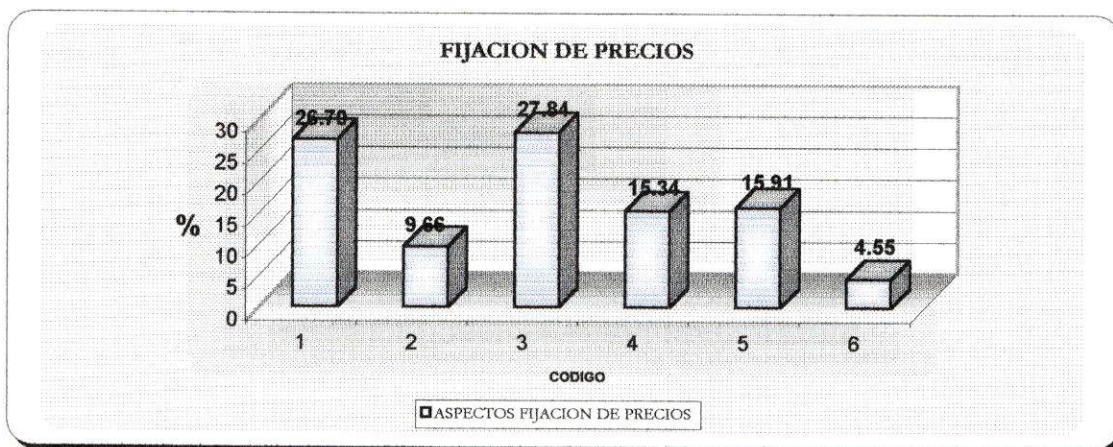
De acuerdo a las entrevistas realizadas a Gerencia, se llegó a la conclusión de que en la mayoría de las Agencias de Viaje Emisivas y Receptivas, el precio fijo en turismo casi ha desaparecido y todo el mundo aplica descuentos o tarifas especiales sobre los precios de la competencia concluyendo así la existencia de la libre Oferta y Demanda donde no se pueden estandarizar los precios.

En cuanto a las Agencias de Viaje Receptivas pequeñas, sí se estandarizan los precios de los servicios dentro del mercado competitivo, porque el servicio dentro de estas Agencias es Homogéneo.

Preg 8		VARIABLE: FIJACION DE PRECIOS			
CODIGO	ASPECTOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS	SI			
		AG. EMI.	AG. REC.	AG. MAY.	TOTAL
1	Criterios de Rentabilidad	29	14	4	47
2	Costos Fijos y Variables	11	6	0	17
3	Función a la Competencia	30	15	4	49
4	Oferta y Demanda existentes	17	7	3	27
5	Calidad	20	8	0	28
6	Todos	6	1	1	8
TOTAL RESPUESTAS		113	51	12	176

Preg 8		VARIABLE: FIJACION DE PRECIOS			
CODIGO	ASPECTOS PARA LA FIJACION DE PRECIOS	SI			
		AG. EMI.%	AG. REC.%	AG. MAY.%	TOTAL %
1	Criterios de Rentabilidad	25.66	27.45	33.33	26.70
2	Costos Fijos y Variables	9.73	11.76	0.00	9.66
3	Función a la Competencia	26.55	29.41	33.33	27.84
4	Oferta y Demanda existentes	15.04	13.73	25.00	15.34
5	Calidad	17.70	15.69	0.00	15.91
6	Todos	5.31	1.96	8.33	4.55
TOTAL RESPUESTAS		100.00	100.00	100.00	100.00

FUENTE : Elaboración propia en base a encuesta



Entre los aspectos para la fijación de precios, el 27,84% de las agencias lo considera en función a la competencia, seguida del 26,70% que corresponden a los criterios de rentabilidad.

Coincidiendo las agencias Emisivas, Receptivas y Mayoristas en su preferencia por el aspecto en función a la competencia, porque el precio está fijado en relación a los líderes que marcan el precio que está vigente en el mercado.

CONCLUSIONES

- ♦ Las Agencias de Viaje son un puente muy importante en el sistema de Distribución y Venta de un producto turístico.

La Hipótesis demuestra que las Agencias de Viaje que plantean estrategias competitivas, obtienen claros resultados de participación en el mercado turístico además de optimizar los recursos y obtener una mejor rentabilidad.

La utilización del Marketing Estratégico orienta a la empresa a conseguir atractivas oportunidades económicas, a la vez que ofrecen un potencial de crecimiento.

Así esta demostrado en las Agencias de la ciudad de La Paz, que continúan en el mercado con una buena cuota de participación en relación de algunas otras, que aunque tengan más años de creación, no son competitivas en el sector.

Observamos la falta de creatividad en la elaboración de los paquetes, algunas veces imitando los ya existentes o beneficiándose con los ajenos.

Las funciones que cumplen las Agencias de Viaje son:

- Venta de Boletos tanto Aéreos como terrestres, dependiendo el tipo de servicios que ofrezcan.
- Comercialización de Servicios y Productos elaborados por las Tour Operadoras y Mayoristas.

Las Agencias de Viaje se desenvuelven en un mercado donde la competencia es Pura o Perfecta, es decir, que existe gran número de compradores frente a un gran número de vendedores, ninguna de ellas tiene el poder o la importancia para influir en los precios del mercado, siendo las características principales de éste tipo de competencia las siguientes:

- Número elevado de Vendedores y Compradores
- Productos indiferenciados perfectamente sustituibles
- Ausencia total de poder en el mercado

Por lo tanto, la competencia entre ellas es fuerte ya que comercializan productos y servicios similares o iguales en un mismo mercado.

Las empresas turísticas de servicio, tienen que pensar en ofrecer servicios que cumplan con la satisfacción al cliente, brindar un servicio extraordinario.

En resumen, se observó que las Agencias de Viaje con mayor número de demanda en el mercado cuentan con Estrategias de Competencia establecidas, ya que los Gerentes y Personal de Ventas están estudiando siempre a sus clientes, ofreciendo buenas alternativas y además conocen su mercado, es decir saben quién es su cliente frecuente, cuál es su producto preferido y qué es lo que le satisface.

De acuerdo a conversaciones establecidas con Gerentes de algunas Agencias de Viaje acerca de las Alianzas Estratégicas entre las mismas, unas aseveran que al ser una Alianza Estratégica toda unión voluntaria, duradera y organizada de personas ó instituciones, ponen sus fuerzas en común para lograr ventajas especiales que les permitan estar en mejor situación competitiva, con el propósito estratégico particular de poder competir de manera más equilibrada en Mercados de mayor importancia o proyectarse hacia ellos con mayor fuerza intercambiando sus recursos.

Otros Gerentes opinan que son importantes las alianzas de las Agencias de Viaje pequeñas, para enfrentar a las Líneas Aéreas que ofrecen mejores ventajas a las Agencias de Viaje con mayores ventas.

En cuanto al Posicionamiento Individual de las Agencias de Viaje dentro de cada sector, indican que es importante cuando una Agencia se posiciona con su propio producto o servicio, evitando así ser revendedoras de servicios logrando menores ganancias.

Por otro lado, otros Gerentes indican que la imagen ó nombre de la empresa es muy importante para Posicionarse en el Mercado Competitivo y una gran ventaja para adquirir mejores ventas.

RECOMENDACIONES

- ◆ El constante dinamismo del turismo, en especial del Turismo Receptivo en las Agencias de Viajes en la economía del país, ha causado situaciones poco alentadoras tanto por razones propias del sector como ajenas al mismo.

Entre las primeras señalaremos: la baja calidad de algunos servicios turísticos, inadecuada política de precios, falta de un producto diferenciado y competitivo y el manejo inadecuado de la promoción y comercialización de un producto.

Entre las segundas son importantes la inestabilidad política, económica y social por la que atraviesa nuestro país, reflejando poca participación de la demanda hacia nuestro turismo.

Para posteriores investigaciones, se sugiere tomar en cuenta estudios sobre servicio al cliente, la calidad en la prestación de servicios, mejorar o mantener la imagen de la empresa para conseguir o mantener a los clientes.

También promocionar alternativas en la elaboración del producto turístico que demande la atención del turista. Además de implantar una política de precios con el fin de mantener el flujo de la demanda, permitiendo a su vez la competitividad en el mercado.

Así mismo se sugiere realizar otras investigaciones sobre la Mejora de las Instalaciones Públicas, accesos y la Apertura de nuevas Áreas de Esparcimiento orientadas al desarrollo local y regional.

Se puede investigar sobre elementos fundamentales para el buen funcionamiento de una Agencia de Viajes, su Administración y Capacitación constante al personal.

También se sugiere Investigar a las Agencias de Viaje desde el punto de vista económico, ya que resulta fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del turismo en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Angel
"Agencia de Viajes: Organización y Operación "
Ediciones Trillas S.A. C.V.
1° Edición. México 1990

- ALTES M., Carmen
"Marketing y Turismo"
Editorial Síntesis
España 1997

- BIASCA, Rodolfo y Paldino Marcelo
Editorial Atlántida
2° Edición - 1991.

- DE LA QUINTANA, Karen
"Oferta Turística"
La Paz – Bolivia 1989

- DE LA VEGA, Julio César
"Diccionario Consultor de Economía "
Ediciones Delma
Argentina 1991

- DIAZ ROMERO, Armando
Tesis: "Diseño de una Estrategia y Promoción Turística en Bolivia"
La Paz – Bolivia
U.M.S.A. 1995

- DRUCKER, Peter
 “La Gerencia de Empresas”
 Editorial Sudamericana S.A.
 4° Edición. Argentina 1996

- EIGLER, Pierre y Langeard, Eric
 “Servucción: El Marketing de los Servicios”
 Ediciones Mac Graw – Hill
 España 1989

- FRED, David

- FARFAN, Erika
 Tesis: “Formulación de una Estrategia para el Desarrollo en el Turismo”
 La Paz – Bolivia
 U.M.S.A. 1998

- FERNANDEZ Fuster, Luis
 “Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo “
 Editorial Alianza
 España 1998

- GARCIA Ruescas, Francisco
 “Mercadotecnia en Profundidad “
 Editorial Circles A.
 Madrid – España 1981

- GUILTINAN, Joseph, Gordon W, Paul
 “Administración de Marketing “
 Editorial Mc Graw Hill
 Colombia 1999

□ HOROVITZ, Jacques

“Calidad del Servicio “

Ed. Mc Graw – Hill

México 1992

□ IATA

Asociación del Transporte Aéreo Internacional –

Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes

CH- 1215 Geneva 15 Airport

Programa Internacional de Formación para Agentes de Viajes

Curso Básico - Libro 1

Edición Enero. Suiza 1990

□ KOTLER, Philip – Armstrong Gary

“Mercadotecnia “

Ed. Prentice Hall

México 1996

□ KOTLER, Philip – Cámara, Dionicio – Grande, Ildefonso - Cruz, Ignacio

“Dirección de Marketing “. Edición del Milenio.

Editorial Prentice Hall.

España 2000

□ KOTLER, Philip

“Dirección de la Mercadotecnia:

Análisis – Planeación – Implementación y Control “

Editorial Prentice Hall

6° Edición. España 1992

- KOTLER, Philip
"Fundamentos de Marketing "
Ed. Pearson Prentice Hall

- LAMBIN, Jean – Jacques
" Marketing Estratégico "
Editorial Mc Graw – Hill
2º Edición. España 1995

- LARREA, Pedro
"Calidad del Servicio: del Marketing a la Estrategia "
Editorial Díaz de Santos
Madrid 1990

- MILIO B., Isabel y Cabo N., Mónica
"Comercialización de Productos y Servicios Turísticos"
Editorial Thomson Editores
España 2000

- MONTANER, Jordi
"Estructura del Mercado Turístico"
Editorial Síntesis S.A.
España 1999

- NAGHI, Namakforosh Mamad
"Mercadotecnia de la Investigación "
Editorial Limusa
México 1987

- PÉREZ I Peig, Alberto
 “El Libro de las Agentes de Viajes” Libro I La Agencia de Viajes
 Editorial Alertes
 Barcelona - España 1995

- PORTER, Michael E.
 “Estrategias Competitivas “
 Cía. Editorial Continental S.A. de C.V.
 8ª Impresión. México 1992

- PORTER, Michael E.
 “Ventajas Competitivas “
 Editorial Continental S.A.
 México 2001

- RIVAS – PLATA Sierra, Guillermo
 “Marketing Internacional”
 SIBBS – CELAF
 Bolivia 2002

- ROSEMBERG, J. M.
 “Diccionario de Administración de Fuerzas “
 Editorial Océano
 España 1999

- STANTON, William, Etzel, Michael y Walker, Bruse
 “Fundamentos de Marketing “
 Ed. Mc Graw – Hill
 México 1992

□ TEJADA Chávez, Mercedes V.

Tesis: “Planteamiento de una Estrategia de Promoción Turística para el
Departamento de La Paz”

La Paz – Bolivia

UNIVALLE 2002

□ VILLARROEL Améstegui, Eduardo

“Introducción de Marketing de Servicios Turísticos”

Editorial Diagramación, Impresión y acabado en Dpto. de la U.C.A.

La Paz – Bolivia 1995

□ Guía Boliviana de Transporte y Turismo

Mayo 2004

Año XXV – N° 283

ANEXO 1

ESTRATEGIAS GENERICAS

1.- LIDERAZGO DE COSTO	2.- DIFERENCIACION
3A.- ENFOQUE DE COSTO	3B.- ENFOQUE DE DIFERENCIACION

FUENTE: MICHAEL PORTER, "Estrategias Competitivas"

ANEXO 2

DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS	SERVICIOS
Naturaleza tangible en el lugar de compras pudiendo ser inspeccionadas.	Naturaleza intangible en el punto de venta y a menudo no pueden probarse.
Se fabrican.	Se prestan
Se producen en instalaciones a las cuales el público no tiene acceso y por tanto no participa en su producción.	Casi siempre se "producen" en las instalaciones del prestatario con la participación directa del cliente y de ello depende la calidad del mismo.
Los productos se distribuyen. Se envían a los lugares en que se encuentran los consumidores.	Los clientes se desplazan al lugar de la presentación.
Las compras implican la posesión indefinida y la utilización a voluntad, transferencia de la propiedad.	La compra sólo da un derecho de uso temporal en un tiempo y lugar determinado solo intransferible.

FUENTE: ALTES, C. "Marketing y Turismo" 1998

ANEXO 3

OFERTA TURÍSTICA HOTELERA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

OFERTA HOTELERA	UNIDAD	LA PAZ	BOLIVIA
EMPRESAS	Nº unidades	267	832
HABITACIONES	Nº unidades	6,285	18,463
CAMAS	Nº unidades	9,996	30,171

FUENTE: BANCO CENTRAL DE BOLIVIA

"Bolivia, información estadística económica y sociodemográfica departamental"

BOLIVIA: indicadores económicos por departamentos, 2002

ANEXO 4

LLEGADA DE VIAJEROS A LA CIUDAD DE LA PAZ SEGÚN NACIONALIDAD

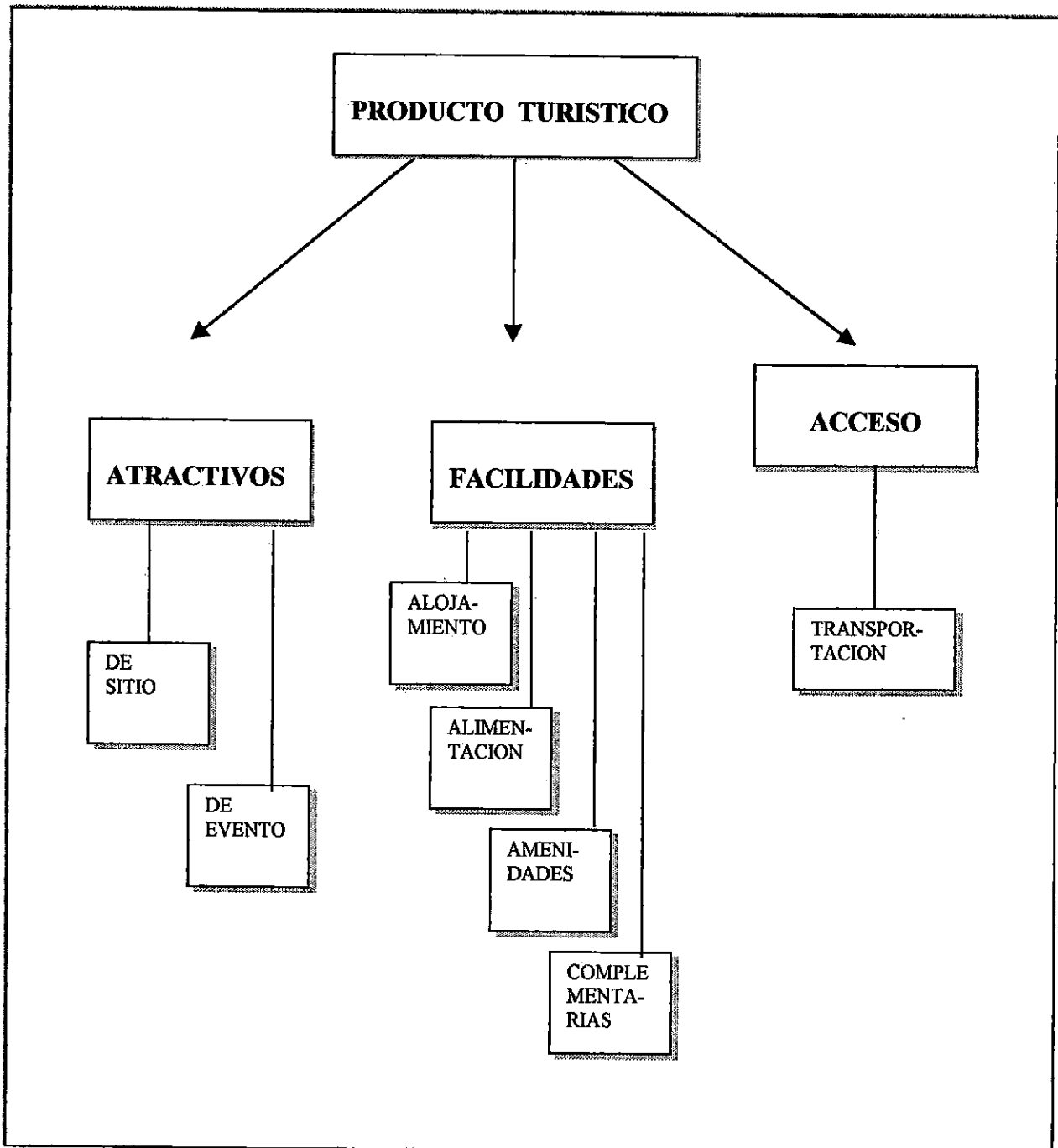
NACIONALIDAD	UNIDAD	LA PAZ	BOLIVIA
NACIONALES	Personas	224,966	741,824
EXTRANJEROS	Personas	183,289	380,202
Argentina	Personas	8,156	35,185
Brasil	Personas	6,605	26,185
Colombia	Personas	2,257	6,512
Chile	Personas	9,655	21,898
Ecuador	Personas	1,782	4,270
Paraguay	Personas	618	3,110
Perú	Personas	37,453	59,674
Uruguay	Personas	890	2,791
Venezuela	Personas	752	1,957
México	Personas	1,283	4,070
Otros América	Personas	1,619	4,946
Canadá	Personas	3,733	7,873
Estados Unidos	Personas	16,968	38,489
Alemania	Personas	11,707	21,592
España	Personas	5,064	10,732
Francia	Personas	15,182	26,277
Inglaterra	Personas	12,818	20,033
Italia	Personas	4,017	7,623
Suiza	Personas	4,643	9,199
Holanda	Personas	5,442	11,953
Suecia	Personas	1,348	2,605
Otros Europa	Personas	14,140	25,256
Japón	Personas	3,480	6,931
Israel	Personas	6,054	10,702
Otros Asia	Personas	2,728	3,901
Oceanía	Personas	4,344	5,461
Africa	Personas	551	977

FUENTE: BANCO CENTRAL DE BOLIVIA

"Bolivia, información estadística económica y sociodemográfica departamental"
BOLIVIA: indicadores económicos por departamentos, 2002

ANEXO 5

COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO



FUENTE: ELABORACION PROPIA En base a texto de Miguel Acerenza , Agencias de Viajes

ANEXO 6

LLEGADA DE VIAJEROS A LA CIUDAD DE LA PAZ SEGÚN ESTABLECIMIENTO HOTELERO

	UNIDAD	LA PAZ	BOLIVIA
NACIONALES	Personas	224,966	699,631
EXTRANJEROS	Personas	183,289	422,395
TOTAL	Personas	408,255	1,122,026

LLEGADA DE VIAJEROS INTERNACIONALES A LA CIUDAD DE LA PAZ SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE

MEDIO	UNIDAD	LA PAZ	BOLIVIA
Aéreo	Personas	113,116	338,111
Carretero	Personas	114,353	225,632
Ferrovionario	Personas	---	28,667
Fluvial-lacustre	Personas	3,501	4,229
TOTAL	Personas	230,970	596,639

FUENTE: BANCO CENTRAL DE BOLIVIA

"Bolivia, información estadística económica y sociodemográfica departamental"

BOLIVIA: indicadores económicos por departamentos, 2002

ANEXO 7

ELEMENTOS DE LA OFERTA TURISTICA

RECURSOS TURISTICOS

Base sobre la que se desarrolla la actividad turística: Naturales, Histórico-Monumentales, Culturales

+

INFRAESTRUCTURA

Elementos físicos de servicio y equipamiento, que permiten al visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos de destino.

Empresas Básicas Turísticas: alojamiento, transporte, agencias de viajes

Infraestructura de Soporte: carreteras, autopistas, aeropuertos, puertos, sanidad, servicios limpieza, servicios bancarios, otros.

Servicios Complementarios: restaurantes, bares, instalaciones deportivas y recreativas, otros.

=

PRODUCTO TURISTICO

Conjunto de elementos tangibles e intangibles con capacidad de satisfacer motivaciones y expectativas de un determinado segmento de mercado.

+

PRECIO, DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN

Técnicas de marketing utilizadas para la creación, promoción y venta de los productos turísticos.

=

OFERTA TURISTICA

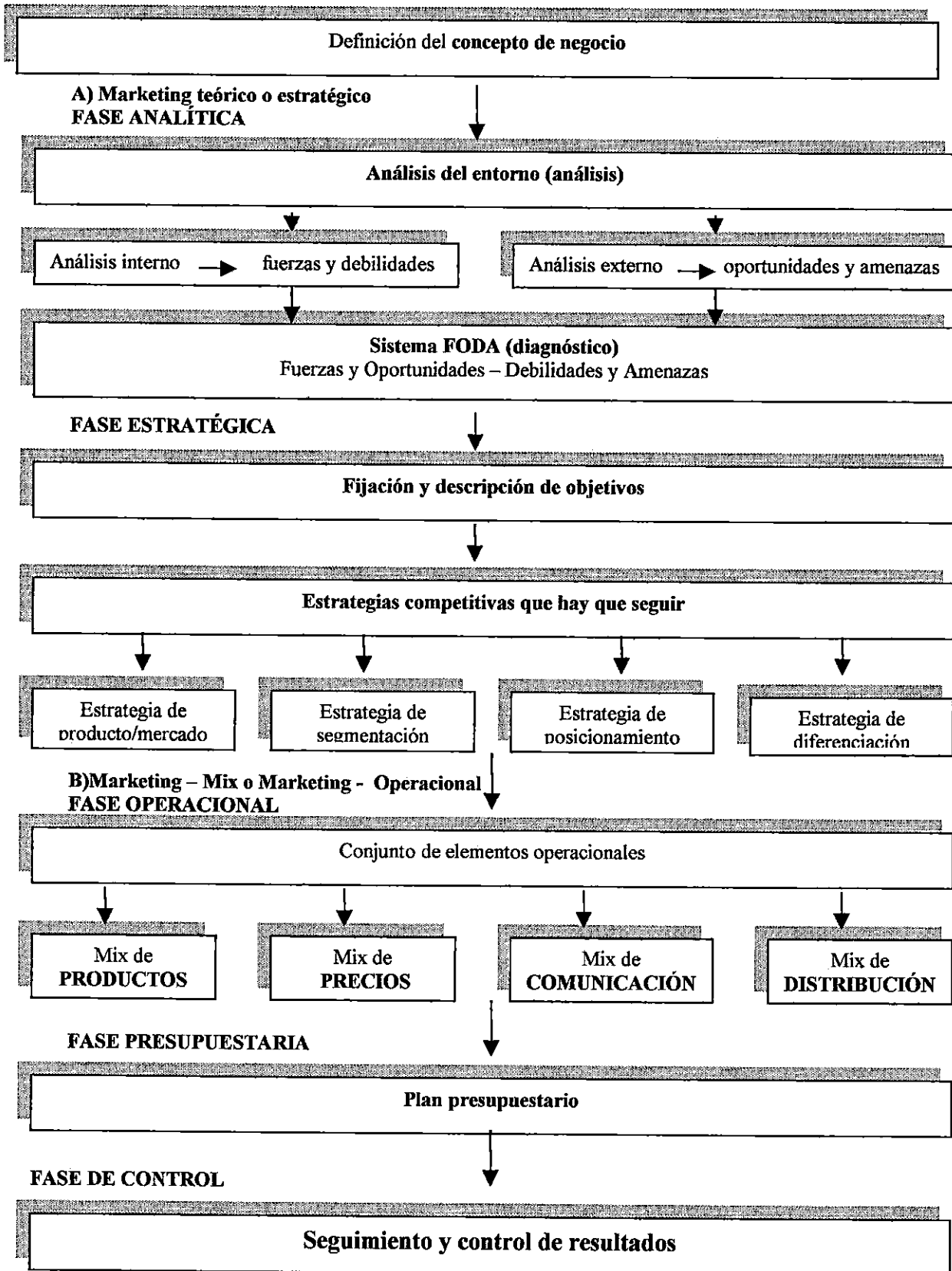
Conjunto de bienes y servicios que pueden ser comprados bajo un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado.

FUENTE: ELABORACION PROPIA En base a información JMONTANER, "Estructura del Mercado Turístico" y MILIO, M. "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos".

ANEXO 8

ESQUEMA GRÁFICO: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

FUENTE: MILIO Y CABO, "Comercialización de Productos y Servicios Turísticos"



ANEXO 9

EL CAMBIO

ASPECTOS	LA NUEVA EUROPA...
* TIPO DE EMPRESA	ALIANZA ESTRATEGICA
* OBJETIVO PRINCIPAL	POSICIONARSE MEJOR
* TÁCTICA	ESPECIALIZARSE
* BASE DE LA EMPRESA	POTENCIAR LOS NUEVOS EJECUTIVOS
* CONTROL	COMUNICACIÓN ACTIVA

FUENTE: Internet. Administración de Empresas

ANEXO 10

REGLAMENTO EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO RECEPTIVO Y DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO

**REGLAMENTO EMPRESAS OPERADORAS
DE TURISMO RECEPTIVO
Y DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO**

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 133/01 La Paz.

VISTOS Y CONSIDERANDO:

Que, por mandato de la Ley N° 1788 "Ley de Organización del Poder Ejecutivo" y su Decreto Reglamentario N° 24588, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión es el organismo encargado de formular políticas y normas para el desarrollo y fomento del turismo nacional.

Que, la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" reconoce a los prestadores de servicios turísticos, los mismos que deberán regularse mediante reglamentación sectorial.

Que, la Resolución Ministerial N° 088-98 de fecha 12 de mayo de 1998, aprueba el Reglamento de Empresas de Viajes y Turismo" la misma que debe adecuarse a las previsiones de la Ley N° 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario N° 26085.

POR TANTO:

El Ministro de Comercio Exterior e Inversión, en uso de sus específicas atribuciones conferidas por ley;

RESUELVE:

Primera.- Apruébase el "Reglamento de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo" y de las "Empresas de Viajes y Turismo" en todas sus modalidades y categorías, en sus XXI Capítulos y 72 Artículos, el mismo que se encuentra anexo y forma parte de la presente Resolución.

Segunda.- El Viceministerio de Turismo y las Unidades Departamentales de Turismo quedan encargadas de la ejecución y cumplimiento de la presente Resolución en el marco de sus atribuciones conferidas por la Ley N° 2074 del 14 de abril de 2000, "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario N° 26085.

Tercera.- A partir de la fecha de la emisión de la presente Resolución, se deja sin efecto la Resolución Ministerial N° 088-98 de fecha 12 de Mayo de 1998.

Regístrese, comunique y archívese.

**CAPITULO I
DEL AMBITO DE APLICACIÓN Y COMPETENCIA**

Artículo 1º.- (Del ámbito de aplicación).- En aplicación del artículo 16 de la Ley N° 2074 de fecha 14 de abril de 2000 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia", el presente Reglamento norma el funcionamiento de las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viajes y Turismo en todas sus modalidades y categorías, en el ámbito de todo el territorio nacional, denominados genéricamente como las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos.

Artículo 2º.- (Del ente rector).- De acuerdo al artículo 6 de la Ley 2074, el Ministerio de Comercio Exterior e Inversión es el ente rector competente en materia turística, delegando la ejecución de sus acciones al Viceministerio de Turismo.

De acuerdo a la Ley de Descentralización Administrativa las Unidades Departamentales de Turismo son las responsables de ejecutar las acciones y políticas de turismo.

Las Unidades Departamentales de Turismo, controlarán el funcionamiento de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos en función al presente Reglamento y de las disposiciones y resoluciones que permitan el logro de los objetivos del desarrollo turístico del país, así como la tutela del Patrimonio Natural, Cultural y

Turístico Tangible e Intangible, la imagen del país y los derechos de los turistas y de las empresas que operan en el turismo nacional.

Artículo 3º.- (De las funciones de las Unidades Departamentales de Turismo con relación a las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos).- Corresponde a las Unidades Departamentales de Turismo el ejercicio de las siguientes funciones:

- a) Realizar la inspección ocular de las instalaciones de los distintos Prestadores de Servicios Turísticos.
- b) Verificar que el personal de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos cumplan con los requisitos de especialización y capacitación turística.
- c) Autorizar la inscripción en el Registro Departamental de Turismo, funcionamiento, cambio de giro, suspensión y cese de actividades de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, conforme a los dispositivos legales vigentes y siempre que hayan cumplido lo estipulado por el presente reglamento.
- d) Fijar y, en su caso, modificar la clase o categoría de las Empresa Prestadoras de Servicios Turísticos.
- e) Verificar que las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos cumplan con los servicios y no realicen actividades implicadas a otras categorías de servicios turísticos.
- f) Verificar que las Empresas Extranjeras Prestadoras de Servicios Turísticos cumplan con los requisitos específicos indicados en el presente Reglamento.
- g) Fiscalizar el cumplimiento de la obligatoriedad de la póliza de cumplimiento de servicios, y que la misma se encuentre actualizada.
- h) Resolver los reclamos de turistas y/o Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos dentro del ámbito de aplicación administrativa de la Unidad Departamental de Turismo correspondiente.
- i) Aplicar las sanciones a que hubiere lugar por infracciones reglamentarias.
- j) Proporcionar la capacitación permanente de los recursos humanos de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos, en coordinación con los Municipios y el Viceministerio de Turismo.
- k) Ejercer discrecionalmente la función de inspección y supervisión de la aplicación por parte de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos del presente Reglamento.
- l) Resolver a nivel departamental, los asuntos referidos a la aplicación del presente Reglamento y disposiciones conexas, coordinando de ser necesario, con el Consejo Departamental de Turismo o las respectivas Organizaciones Empresariales de los distintos prestadores de servicios turísticos.
- m) Dirimir problemas existentes entre las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos cuando éstos hubieron decidido voluntariamente someterse a esa instancia y siempre que no hayan recurrido a una conciliación a nivel empresarial alguno.
- n) Las demás funciones y atribuciones que le corresponden conforme a la legislación vigente.

Artículo 4º.- (De la coordinación de las Unidades Departamentales de Turismo).- Las Unidades Departamentales de Turismo deberán coordinar sus acciones con el Viceministerio de Turismo, con el Consejo Departamental de Turismo y con las otras Unidades Departamentales de Turismo, para lograr una mejor administración de los servicios de turismo.

CAPITULO II DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURISTICOS

Artículo 5º.- (De las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos contemplados en el presente reglamento).- Las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos contempladas en el presente Reglamento están categorizadas de la siguiente manera:

1.- Empresas Operadoras de Turismo Receptivo.

2.- Empresas de Viajes y Turismo; (en sus modalidades de: Agencias de Viajes y Turismo; Agencias Mayoristas de Turismo y Representaciones de Empresas de Turismo).

CAPITULO III

DE LAS EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO

Artículo 6º.- (De las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo).- Las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo, (por su propia naturaleza son genuinas agencias de viajes y turismo), son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado desde los mercados de origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o turismo interno, y una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Organizar, elaborar y ofertar paquetes de turismo receptivo con intermediación de otros servicios propios y/o ajenos.
- b) Prestar servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros en todo el territorio nacional.
- c) Informar, orientar y organizar diversos circuitos turísticos a solicitud expresa o por oferta programada.
- d) Comercializar la mediación de servicios turísticos como ser: Transporte terrestre, acuáticos o aéreo; paseos y excursiones; hospedaje y plan de comidas, así como de otras actividades relacionadas con el turismo.
- e) Elaborar itinerarios, proporcionar información turística, y difundir material promocional. f) Brindar asistencia y facilitación a los turistas en sus trámites.
- g) Reservar, adquirir y vender entradas para todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y similares.
- h) Prestar cualquier otro servicio turístico que complemente los servicios de intermediación antes mencionados.
- i) Proporcionar útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo, científico, ecoturístico, turismo de aventura y otras modalidades de turismo.
- j) Realizar contratos de transporte, flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros, para coadyuvar las prestaciones de servicios.
- k) Crear y desarrollar nuevos productos turísticos.
- l) Subcontratar empresas de servicios turísticos especializadas.
- m) Solicitar a PROBOTUR material promocional en calidad de miembros aportantes directos, y tener derecho a participar de todas las actividades que esta institución realice.
- n) Desarrollar servicios turísticos en todo el territorio nacional.

Artículo 7º.- (De las obligaciones específicas de las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo).- Todas las Empresas Operadoras de Turismo Receptivo, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Contratar guías autorizados por la autoridad competente. En casos excepcionales de no encontrar guías aptos por determinadas limitantes (lugar territorial, idioma, disponibilidad, profesionalidad, etc.) podrán optar por formar y capacitar personal competente para desempeñarse como guías, coordinando dicha acción con las Unidades Departamentales de Turismo competentes.

- b) Utilizar equipo técnico y medios de transporte adecuados para cada servicio en función a las normas establecidas por ley.
- c) Cumplir estrictamente los servicios pactados en el contrato.
- d) Establecer contratos puntuales y condiciones generales para los turistas y los Intermediarios.
- e) Contar con carácter de obligatoriedad con pólizas de seguro de accidentes, robos, muerte y otros daños que cubran a cada uno de sus pasajeros/turistas y personal durante la prestación de los servicios turísticos.
- f) Coordinación permanente con las autoridades correspondientes, para garantizar la facilitación y desarrollo de la actividad turística en general.
- g) Coordinar con PROBOTUR todo lo relacionado con promoción y difusión de la imagen turística boliviana.
- h) Constituirse en defensores y preservadores del Patrimonio Natural y Cultural, Tangible e Intangible del país, desarrollando sus actividades dentro del marco de las disposiciones del Desarrollo Sostenible del Turismo.
- l) Para realizar turismo emisivo fuera del país, previamente deberán cumplir lo dispuesto por el artículo 28º del presente Reglamento.

CAPITULO IV DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO

Artículo 9º.- (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.

CAPITULO V AGENCIAS DE VIAJES Y 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.

CAPITULO 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.

CAPITULO 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.

CAPITULO VIII DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES GENERICAS DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURISTICOS

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 Nº 2074 "Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia" y su Decreto Reglamentario Nº 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 sus suscripción.
- d) Destacar en el material impreso los programas y servicios así como, en su caso, la dirección completa de sus correspondencias 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.

CAPITULO IX DE LOS REQUISITOS COMUNES

Artículo 18º.- (De los requisitos comunes de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos).- Las solicitudes para el funcionamiento legal de las Empresas Prestadoras de Servicios Turísticos en todas sus modalidades y categorías, deberán presentarse a la Unidad Departamental de Turismo correspondiente, para cuyo efecto deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Tener una denominación o razón social distinta e inconfundible con otra empresa turística ya existente.
- b) Escritura de Constitución (si es Sociedad), en la que conste claramente que el único objeto de la empresa es dedicarse a las actividades expresamente señaladas por este Reglamento para su(s) categoría(s) respectiva(s).
- c) Acreditación con poder especial del Representante(s) Legal(les) de la empresa.
- d) Balance de Apertura debidamente auditado.
- e) Inscripción en el Servicio Nacional de Registro de Comercio.
- f) Inscripción en el Registro Unico de Contribuyentes de Impuestos Internos.

ANEXO 11

MIEMBROS ABAVYT LA PAZ

ABOTUR LTDA.	ACUARIO SRL	ALFA TRAVEL
ATHINA TOURS	AMERICA TOURS	ATLAS TOURS
BAHIA TRAVEL	BOLIVAR TRAVEL	BOLTRAVEL
BUSSINES TRAVEL	CAMEL TRAVEL	CARMOAR TOURS
CARLSON WAGONLIT	CONTINENTAL TOURS	COPACABANA TOURS
CRILLON TOURS	CHUQUIAGO TOURS	DOLLY TRAVEL
EXPRINTUR	FLAMINGO TOURS	FREMEN VIAJES
GACELA TOURS	GLOBO TOURS	IDEAL TOURS
ILLIMANI TOURS	INTERCONTINENTAL	INTERNACIONAL TAR.
JUMBO TRAVEL	LAURETANA	LIBRA TOURS
LIXI TOURS	MAGRI TURISMO	MAYL TOURS
OLIMPIA TRAVEL	PAITITI VIAJES	QUIMBAYA TOURS
REGINES TOURS	ROYAL TOURS	SAN JOSE
SEUL TOURS	SHIMA TOURS	SKORPIOS VIAJES
SOLVIAJES	SUMMA LTDA	TAURO TOURS
TOP TOURS	TRANS WORLD TRAVEL	TRANSTURIN
TRAVELINE TOURS	TROPICAL TOURS	TURISMO Balsa
TURISMO KÖLLA	T. MARKA TAMBO	UNITOURS
VIAJES ESPACIAL	VIDA TUR	VIP TOURS
ZINGARA TRAVEL		

FUENTE: ABAVYT - LA PAZ, JUNIO DEL 2004

ANEXO 12

MIEMBROS ASOPTUR LA PAZ

AKHAMANI TREK	AMERICA TOURS	ANDEAN SUMMITS
ANDES EXPEDICIONES	APA APA TREK	AZIMUT EXPLORER
CADE TOURS	COLIBRÍ	COREAL TOURS
CRILLON TOURS	EBA TRANSTUR	EXPLORE BOLIVIA
FREMEN	GLORIA TOURS	MAGRI TURISMO
MILLENARIAN T.& T.	MIRAMAR	PACHAMAMA TOURS
PAITITI	PERU BOLIVIAN T.	QUEEN REPRESENTAC.
QUIMBAYA TOURS	SAN JOSE	SHIMA TOURS
SKY BOLIVIA T.&T.	SWISS BOLIVIAN ADV .	TAWA
TERRA ANDINA	TRANSTURIN	TURISBUS
TURISMO KOLLA	VALMAR TOURS	VICUÑA TOURS
WHIPALA TOURS		

FUENTE: ASOPTUR – LA PAZ, FEBRERO DEL 2004

ANEXO 13

MIEMBROS CANOTUR LA PAZ

AMERICA TOURS
CRILLON TOURS
MAGRI TURISMO
PACHAMAMA TOURS
PERU BOLIVIAN TOURS
SHIMA TOURS
TURISMO Balsa
TURISMO KOLLA
TRANSTURIN
TURISBUS
VIAJES FREMEN

FUENTE: CANOTUR - LA PAZ, JUNIO 2005

Neyda Gutierrez.

ANEXO 14

AGENCIAS EMISIVAS	AGENCIAS RECEPTIVAS	AGENCIAS MAYORISTAS
ABOTOUR	ANDEAN SUMMITS	AEROMARKET
ACTUARIO	ANDES AMAZONIA	BARRY

ANEXO 15

U.M.S.A.

CUESTIONARIO PARA PERSONAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Nombre del Encuestador :

Agencia de Viajes :

N° de Encuesta :

La presente encuesta es realizada con fines académicos para obtener el título de Licenciatura de la Carrera de Turismo de la U.M.S.A., por lo que solicitamos su colaboración.

El objetivo de éste cuestionario, es averiguar las Estrategias de Competencia que tienen las Agencias de Viajes en el Mercado Turístico Paceño.

Instrucción: Marque con una (x) su respuesta.

1.- ¿Considera usted que la comunicación en general y del personal es un factor importante para su empresa?

SI

NO

2.-¿Considera usted importante la utilización de Estrategias para ser competitivos ?

SI

NO

¿Por qué?

3.-En caso de aplicar Estrategias Competitivas en su empresa, qué tipo de Estrategias aplica para mantenerse en el mercado?

a)Estrategia de Costos

b)Estrategia de Segmentación

c)Estrategia de Diferenciación

e) Todas

4.-Para elaborar sus productos, toman en cuenta las Ventajas Competitivas?

SI

NO

5.-¿Qué tipo de Ventajas Competitivas aplican en su empresa?

a) Costos Bajos

b) Diferenciación

c) Concentración

d) Valor Añadido

d) Otras

6.-Si su agencia tiene un departamento o un encargado de Marketing, considera que la Investigación de Mercados es importante para mejorar y facilitar la actuación de la empresa?

SI

NO

Por qué?.....

7.-Para conseguir el posicionamiento en el mercado, con qué tipo de políticas cuentan?

a) Política de Producto

b) Política de Comercialización

c) Política de Precios

d) Política de Comunicación o Promoción

e) Todas

f) Ninguna

8.-¿Qué aspectos consideran para la fijación de precios?

a) Criterios de rentabilidad

b) Costes fijos y variables

c) En función a la competencia

d) Oferta y demanda existente

e) Calidad

f) Todos

9.-¿Qué medios de Comunicación utilizan para la promoción y publicidad de productos turísticos de su Agencia, para que sea conocida en el mercado?

a) Publicidad en TV y Radio b) Publicidad en Prensa

c) Relaciones Públicas (Prom.) d) Ferias y Exposiciones (Prom)

e) Folletería f) Otros

10.-¿Qué aspectos toman en cuenta de la competencia, al momento de elaborar un producto o servicio?

a) Calidad de servicios b) Precios

c) Atención al cliente d) Imagen

e) Otros

11.-¿A qué segmento de turistas están enfocados los servicios que brinda su empresa?

a) Nacionales b) Extranjeros

c) Ambos

12.-¿Cómo mantienen a sus clientes habituales y cómo atraen a los potenciales?

a) Llamadas telefónicas b) Visitas periódicas

c) Descuentos d) Incentivos

e) Premios f) Ofertas

g)Otros

13.-¿Qué tipo de servicios oferta más al mercado, y qué destinos son los más frecuentes?

a) SERVICIOS:

- a.1) Transporte
- a.2) Alojamiento
- a.3) Alimentación
- a.4) Otros
- a.5) Todos

b) DESTINOS LOCALES

- b.1) Tiwanacu
- b.2) Copacabana
- b.3) Lago Titicaca
- b.4) Yungas
- b.5) Rurrenabaque
- b.6) Todas

c) PAQUETES NACIONALES:

.....
.....
.....

d) PAQUETES INTERNACIONALES

.....
.....
.....

14.-¿Considera usted que su Agencia cuenta con algún paquete o destino que la identifique y la diferencie de la competencia?

SI

NO

Mencione.....

Gracias por su colaboración!!!