



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la
Educación.**

Escuela de Turismo

**“PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA LA MAYORISTA DE
TURISMO GOLDEN VACATIONS S.A.”.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico.

**Autores: Numa Sebastián Calle Lituma
Luis Felipe Moscoso Peralta**

Director. Ing. Xavier Ortega Vázquez.

**Cuenca - Ecuador
2011**

DEDICATORIA.

Quiero dedicar el presente trabajo a la persona más especial en mi vida, Mi Mamá, que siempre me ha sabido apoyar y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, sin su guía no hubiese podido cumplir esta meta en mi vida; gracias por siempre estar a mi lado madre querida. Además a mi papá por su apoyo incondicional, a mi familia, amigos y demás personas que supieron estar junto a mí. Que Dios les bendiga siempre.

Numa Sebastián Calle Lituma

Dedico este proyecto al ser que ha iluminado mi vida, a ti Dios y de manera especial con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y confiar en mí. Además a mis hermanos y amigos y en especial por todo el apoyo recibido por parte de mi compañero de tesis.

Luis Felipe Moscoso Peralta

AGRADECIMIENTO.

Queremos agradecer de una manera muy especial a los directivos de la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.”, que nos permitieron elaborar el presente plan de marketing y supieron brindarnos toda la información necesaria requerida para el desarrollo del mismo.

Además queremos hacer llegar un afectuoso agradecimiento a nuestro director de tesis, el Ing. Xavier Ortega Vázquez, quien con sus vastos conocimientos sobre la materia nos supo guiar durante la elaboración del presente trabajo y fue el apoyo necesario para obtener un trabajo eficiente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Índice de Contenidos.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Introducción.....	1
Capítulo 1: Sumario del Marco Teórico.....	3
Introducción.....	3
1.1 Conceptualización.....	4
1.2 Evolución Histórica del Marketing.....	15
1.3 Principales Corrientes de Pensamiento del Marketing.....	25
1.4. Conclusiones.....	38
Capítulo 2: Análisis de las variables intervinientes en el Plan de Marketing.....	39
Introducción.....	39
2.1 Examinar la factibilidad en la aplicación de estrategias para generar competitividad orientado a: Innovación, Calidad, Eficiencia, Servicio, Posicionamiento, Diferenciación, Internacionalización y Modelo de Empresa.....	49
2.2 Establecer las estrategias de marketing aplicables a las empresas de servicios...64	
2.3 Analizar y alinear las ventajas competitivas de la mayorista de turismo.....	72
2.4. Conclusiones.....	75
Capítulo 3: Estructurar de manera sistemática el denominado Rol Estratégico del Marketing.....	76
Introducción.....	76
3.1 Establecer la competitividad y establecer las ventajas competitivas a implantar en la empresa.....	80
3.2 Evaluar las estrategias empresariales y de mercado más favorables para la empresa.....	101
3.3 Conclusiones.....	106
Capítulo 4: Plantear de manera cronológica cada uno de los aspectos relacionados con Producto o P1.....	107
Introducción.....	107
4.1 Evaluar el portafolio de productos ofertado por la mayorista de turismo.....	112

4.2 Analizar el mercado meta, perfil del cliente y demás atributos que tengan inferencia con el producto.....	148
4.3 Considerar el impacto de la marca en el contexto de mercado.....	156
4.4 Establecer las etapas del ciclo de vida del producto y las estrategias a utilizarse en cada una de ellas.....	163
4.5 Conclusiones.....	175
Capítulo 5: Plantear de manera cronológica cada uno de los aspectos relacionados con Precio o P2.....	177
Introducción.....	177
5.1 Analizar el mercado legal y la situación mercado – competencia.....	184
5.2 Realizar un benchmarking comparativo entre la empresa líder y la mayorista de turismo.....	192
5.3 Establecer las estrategias para la fijación de precios, basado en diferentes directrices.....	208
5.4 Conclusiones.....	227
Capítulo 6: Plantear de manera cronológica cada uno de los aspectos relacionados con Plaza o P3.....	228
Introducción.....	228
6.1 Establecer los canales de distribución a ser utilizados.....	236
6.2 Interrelacionar las funciones del canal utilizado.....	247
6.3 Estructurar los canales de distribución adoptados.....	250
6.4 Conclusiones.....	255
Capítulo 7: Plantear de manera cronológica cada uno de los aspectos relacionados con Promoción o P4.....	256
Introducción.....	256
7.1 Establecer los principales mecanismos de promoción factibles.....	263
7.2 Analizar las estrategias publicitarias que se adapten al modelo empresarial.....	267
7.3 Elaboración de un plan de medios de difusión empresarial.....	273
7.5 Instaurar mecanismos de promoción a utilizarse en la mayorista de turismo.....	288
7.4 Conclusiones.....	290
Conclusiones Generales.....	291
Recomendaciones.....	292
Bibliografía.....	293

RESUMEN

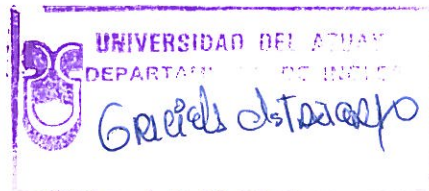
El presente trabajo tiene como objetivo la realización de un plan integral de marketing aplicado a una empresa turística, orientado a los requerimientos actuales del mercado basado en una reestructuración organizacional de la misma convirtiéndola en un negocio competitivo dentro del mercado turístico, en vista de que el crecimiento de la misma puede mantener una línea de progresión positiva constante, pero requiere un ajuste a los nuevos modelos administrativos tendiendo a la utilización del marketing como herramienta de gestión integral para alcanzar dicho objetivo.

La aplicación del plan de marketing y su integración en el proceso operativo y ejecutorial de las actividades de la mayorista de turismo muestran tener una relevancia importante en el proceso empresarial, ya que potencializa los beneficios esperados al inicio de las actividades de la empresa con relación a los deseados obtener al finalizar la instauración del mismo, generando una sinergia empresarial.

ABSTRACT

The object of this work is the creation of an integrated marketing plan applied to a tourism company, oriented towards the current market requirements based on an organizational reconstruction, converting the company into a competitive business within the tourism market so that its growth can maintain a constant positive progression. However, this requires an adjustment to the new administrative models, having the use of marketing as an integrated management tool to reach the aforementioned objective.

The application of the marketing plan and its integration into the operations and establishment process for the activities of a tourism wholesaler demonstrates to have an important relevance in the business process, given that it enhances the expected benefits at the start of the business's activities with relation to those desired to be obtained at the end of the set up process, generating a business synergy.



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. J. P.' with a large flourish underneath.

INTRODUCCION

En la provincia de Azuay, cantón Cuenca, hemos encontrado que las mayoristas de turismo que manejan un portafolio de productos internacionales y que forman parte del pool de empresas oferentes de dichos destinos, presentan una gran imitabilidad dentro de la utilización de herramientas marketeras, tanto de los destinos turísticos cuanto de la empresa que elabora los paquetes; por lo que es imperiosa la necesidad latente de elaborar un plan integral que abarque los elementos correspondientes a la gestión de marketing organizacional y de productos.

Determinando ciertos factores críticos de análisis como:

- Carente estructuración organizativa de la empresa sin proyección futura.
- Se evidencia el empirismo gerencial y una falta de visión de crecimiento empresarial.
- Ineficaz utilización de las herramientas de marketing y falta de enfoque de aplicación.
- Falta de planificación de mercado aplicable al modelo empresarial de la mayorista.
- Deficiente análisis situacional de los elementos o variables.
- Limitante aplicación del rol estratégico del marketing a favor de la mayorista de turismo,
- Escaso estudio relacional de las 4 P`s del marketing empresarial (producto, precio, plaza y promoción).
- Mala planificación estratégica favorable para alcanzar los objetivos y metas de la organización.
- Falta de alternativas para el mejoramiento empresarial por parte del mercado que rige el funcionamiento de la mayorista.
- Falta de definición de parámetros o lineamientos claros para el avance empresarial; a base de estos factores nos enfocamos al tema ya mencionado.

La elaboración estructural de un plan integral de marketing alineado a la filosofía empresarial adoptada por la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.”, se expresará en todas las áreas funcionales en las cuales se enfoque la empresa. Así

como en la influencia del entorno empresarial en la cual desarrolla las actividades la misma; dicho análisis requiere una propuesta innovadora y crítica acerca del funcionamiento operativo de la empresa, la evolución y fluctuabilidad del mercado regente, proyección ampliada del portafolio de productos y servicios que maneja la mayorista de turismo y la factibilidad de la elaboración de un plan estratégico integral de marketing.

La investigación es el punto más relevante ya que si no existe una consolidación de criterios para la estructuración del plan de marketing y su debido enfoque en el mercado, se incrementan los riesgos para no tener potencialidad de desarrollo empresarial; ya que a través de este se puede atraer o retener al cliente demostrando una viabilidad relativa orientado al mejorando progresivo de la empresa.

La modalidad de trabajo a utilizar se orientará en la utilización de un Modelo Cualitativo, encuadrándonos en Grupos Focales, interpretación de la realidad en la que se encuentra el problema, determinación de los aspectos principales y los procesos que generen una sinergia en la investigación.

CAPÍTULO 1.- SUMARIO DEL MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN.

Para elaborar el marco teórico del presente proyecto se deberá contar con los aspectos de mayor trascendencia en contenidos, estos serán los fundamentos necesarios para poder delimitar los campos de acción a ser tomados en el desarrollo del presente trabajo. La fundamentación teórica del mismo demostrará consistencia y concordancia con lo que se pretende elaborar, no se puede realizar un trabajo de investigación aplicado con la información de la empresa como única herramienta, por lo que la concreción de contenidos en conjunción con los propósitos de desarrollo del mismo son el factor decisivo.

Existe una variada tendencia ideológica relacionada con el marketing, por lo cual es necesario analizar las principales corrientes de pensamiento que permiten incrementar la visión operativa del trabajo, además que las percepciones conceptuales y aplicaciones de herramientas en cada una de ellas aporta para que el presente plan se convierta en un instrumento de gestión administrativa valedero.

El marketing es una rama multidisciplinaria y tiene la característica de ajustarse a cualquier entorno comercial, industrial, institucional, etc. Esto consiente que su aplicación sea adaptable a cualquier modelo empresarial existente en el mercado; muchas empresas han ponderado la importancia del marketing dentro de su desarrollo operativo, lo que les ha permitido llegar a alcanzar una potencialidad de crecimiento en el mercado fuerte frente a sus competidores. El marketing no es solamente para empresas de alto nivel económico, únicamente se requiere de eficiencia en su estudio y eficacia en su aplicación.

1.1.- CONCEPTUALIZACIÓN.

Para la realización y correcto entendimiento del desarrollo matriz del presente proyecto, debemos conceptualizar algunos términos requeridos para el efectivo desarrollo del mismo, por lo que hemos procedido a obtener las siguientes definiciones:

Agencias de viajes: Es una empresa privada que es intermediaria entre el consumidor y las empresas de turismo como aerolíneas, hoteles, restaurantes, servicios complementarios con el objeto de venderlos a un precio determinado con el ánimo de lucro.

Estas también facilitan los viajes por varios días a cualquier lugar del mundo ayudando a la tramitación de documentos.

Calidad.- "Es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie y la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua". (Edwards, Deming, 1992, p. 47).

Existen varios factores relacionados con la calidad como:

1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión económica: intenta minimizar costes tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- * Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- * Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- * Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

Cliente.- Del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra, por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (Porter, Michael, 2001, p. 59).

Creatividad.- La creatividad, denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente, pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Competencia.- Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y refleja los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad.

Mientras que dentro del aspecto empresarial y de negocios podemos definirlo como: "Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas". (Edwards, Deming, 1992, p. 72).

Competitividad.- La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. (Edwards, Deming, 1992, p. 85).

Diferenciación.- “En términos generales, por diferencia se entiende a aquella cualidad o aspecto por el cual una persona o cosa se distinguirá de otra. Por ejemplo, a instancias de aplicar para algún empleo, una persona que maneja el idioma inglés a la perfección, tanto en lo escrito como en lo oral, marcará una absoluta diferencia a su favor respecto del resto de sus competidores”. (Porter, Michael, 2001, p. 77).

Eficiencia.- La palabra eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y se refiere a la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. El concepto también suele ser equiparado con el de acción, fuerza o producción.

“Eficiencia, en otras palabras, es el uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado. Se trata de la capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando de esta forma su optimización”. (Porter, Michael, 2001, p. 78).

Eficacia.- “En términos generales, se habla de eficacia una vez que se han alcanzado los objetivos propuestos. Como un ejemplo muy ilustrativo podríamos decir que equivale a ganar un partido de fútbol independientemente de si el juego es aburrido o emocionante para el espectador, porque lo importante es hacer lo necesario para lograr el triunfo”. (Porter, Michael, 2001, p. 78).

Empresa.- Se puede entender por empresa una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales.

Se ha notado que, en la práctica, se pueden encontrar una variedad de definiciones del término. Probablemente debido a su aparente simplicidad. Así, se puede considerar que esas diferencias enfatizan diversos aspectos.

Una definición de uso común en círculos comerciales es: “Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una

formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión. La planificación posterior está condicionada por dicha definición.” (Porter, Michael, 2001, p. 79).

Estrategias.- La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. Pero también se la puede direccionar hacia el concepto empresarial. (Porter, Michael, 2001, p. 17).

Filosofía Empresarial.- La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa; también se habla de que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales. Todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial".

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

Innovación.- Innovar proviene del latín *innovare*, que significa acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir una novedad. Según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, difundir el negocio en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. Según Eudald Domènech: “La innovación por la innovación no sirve para nada. Innovar es crear productos que hagan la vida más fácil.”

La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

Internacionalización.- El actual proceso de globalización afecta a la gestión empresarial y condiciona sus estrategias de crecimiento e internacionalización, de ahí la necesidad de abordar el estudio de esta problemática considerando las peculiaridades de este nuevo entorno económico globalizado. Esta obra, dirigida a profesionales, investigadores y estudiantes universitarios, analiza aspectos de gran actualidad como son las nuevas formas y estrategias de crecimiento e internacionalización, haciendo especial referencia a las nuevas redes de empresas, y asimismo presenta en los anexos finales datos de interés sobre el tejido empresarial turístico y la internacionalización de las compañías de este sector.

Marketing.- “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. El Marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler, Philip, 1979, p. 6)

Marketing Directo.- “Se le denomina al proceso comunicacional directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata”. (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Marketing Individual.- “Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales”. (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Marketing Innovador.- “Principio del marketing ilustrado que requiere que una empresa busque mejoras reales a los productos y al proceso de marketing”. (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Marketing Interactivo.- “Es el marketing realizado por una empresa de servicio que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción entre comprador y vendedor”. (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Marketing Interno.- “Es aquel marketing realizado por una empresa de servicio para capacitar y motivar eficazmente a los empleados que tienen contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabajen en equipo tratando de lograr la satisfacción de los clientes”. (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Marketing No Diferenciado.- “Estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado como una sola oferta”. (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Marketing Estratégico.- “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”. (Lambin, Jean, 1993, p. 21)

Marketing de Servicios.- “El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las

demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo". (Porter, Michael, 2001, p. 36).

Mercado Meta.- "Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la empresa decide servir". (Kotler, Philip, 2006, p. 295).

Organigrama.- "Es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría". (Porter, Michael, 2001, p. 38).

Plan.- Es la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una determinada situación, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que constan las cosas que se pretenden hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la organización y coordinación de las actividades globales de una determinada entidad. (Konrad, F. 1990, p. 76)

Planificación.- Entiéndase como ejecución de planes organizados y de gran amplitud que pretende llegar a un objetivo planteado con anterioridad. Para poder alcanzar la planificación se necesita la descripción y el conjunto de acciones. (Konrad, F. 1990, p. 77)

Planificación Estratégica.- La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización (David, 1990).

Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

La planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler, 1990).

Plaza.- “La distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final”. (Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, p. 461).

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que estará disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Posicionamiento.- “El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia”. Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, p. 383).

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

Precio.- El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los

valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, p. 383).

Producto.- "El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, p. 282).

Promoción.- "Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, p. 499).

Rentabilidad.- "La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos". (Kotler, P. y Amstrong. G, 2003, p. 501).

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la siguiente: es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.

Segmentación de Mercado.- "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas". (Kotler, Philip, 2006, p. 299).

Segmento de Mercado.- "Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing". (Kotler, Philip, 2006, p. 299).

Servicio.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

“Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas”. (Porter, Michael, 2001, p. 27).

Ventaja Competitiva.- Es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

- Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el diseño, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de

pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.

- Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

1.2.- EVOLUCION HISTÓRICA DEL MARKETING.

Los dos tipos de enfoques sobre la definición del marketing, como filosofía y como organización, han experimentado una importante evolución a lo largo de la historia. Esta evolución se ha desarrollado bajo una estrecha relación entre ambos grupos de acepciones. Como comentaba el profesor Stanton, en 1969, “el marketing en cuanto filosofía es una forma de pensar en los negocios mientras que en cuanto organización es una forma de actuar. Naturalmente, la forma de pensar determina el curso de acción”. Esto, en definitiva, significa que el marketing como filosofía no se limita a una forma de pensar sino que influye en las actividades de marketing: en qué se hace y en cómo se lleva a cabo la organización de marketing.

El marketing en cuanto disciplina de estudio tiene una existencia bastante reciente. La mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años.

En lo referente a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith, cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969, Levitt, sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Constituyendo ésta, una primera afirmación de filosofía de marketing en la empresa.

La evolución del marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de marketing en el seno de la empresa. De ahí que, a pesar de ser acepciones diferentes

se vayan a analizar conjuntamente, como así lo han hecho la mayoría de los investigadores en este campo. Por tanto, se impone el analizar la evolución de las distintas orientaciones empresariales junto con la evolución organizativa de la actividad comercial, para así mejor comprender el establecimiento de la orientación al marketing en la empresa.

Mapa Comparativo de la Evolución del Marketing, según la corriente filosófica y organizativa.

TEMPORALIDAD	EVOLUCIÓN FILOSÓFICA Y ORGANIZACIONAL DEL MARKETING	
	Marketing General	Marketing Internacional
ANTIGUEDAD	Tipo de Comercio en la antigüedad: Trueque, Intercambio, Actividades esporádicas de promoción y ventas.	Comercio entre pueblos, fundamentada en las filosofías rudimentarias del comercio exterior. Actividades esporádicas de promoción y ventas.
SIGLO VEINTE	Orientación a la Producción, Orientación a las Ventas, Orientación al Marketing.	Orientación al Comercio Exterior, Orientación a las Ventas en el Mercado Internacional, Orientación al Marketing Internacional, Estrategias Globales Macro fundamentadas de las Micro empresariales.

Elaborado por: Los Autores

En este sentido y en lo referente al estudio de la evolución de las orientaciones empresariales, cabría distinguir dos grupos de autores: un primer grupo, que se podría denominar como los autores clásicos, serían aquellos que explican la evolución de las distintas filosofías u orientaciones empresariales como un desarrollo histórico, producto de cambios en los factores del macroentorno; y el otro, el de más reciente aparición,

sería el formado por los autores que explican los distintos cambios de orientación en la empresa como resultado de cambios en los factores del microentorno de la empresa: es decir, en sus características estructurales y gerenciales.

El incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo ha conducido a las empresas a crear en primer lugar, y a reforzar seguidamente, la función de marketing.

En esta evolución diferenciamos tres fases: el Marketing Pasivo, el Marketing de Organización y el Marketing Activo.

A) Marketing Pasivo.

Las organizaciones de marketing pasivo sobreviven en un entorno caracterizado por la escasez de oferta. Las necesidades son básicas y conocidas y el ritmo de innovación tecnológica es débil. En este entorno, el marketing tiene un papel limitado y pasivo. El marketing estratégico es sencillo, puesto que las necesidades son conocidas y el operativo se reduce a la organización de la salida de los productos fabricados.

La organización está dominada por la función de producción, siendo prioritario el desarrollo de la capacidad productiva y no considerándose preciso el investigar el mercado. En esta etapa de desarrollo, la posición jerárquica y las funciones del departamento de marketing son muy limitadas.

El marketing pasivo, por tanto, se enfoca a la producción. Este tipo de empresa sobrevive mientras la demanda supere a la oferta y no exista una presión competitiva, siendo por tanto una situación temporal y peligrosa, al no favorecer la adaptación al entorno.

B) Marketing de Organización.

En un entorno caracterizado por la fuerte expansión de la demanda y las capacidades de producción, la organización pone énfasis en la óptica de ventas.

En esta etapa, el marketing trata de crear una organización comercial eficaz y de buscar y organizar las salidas de los productos fabricados. Las funciones de la

dirección comercial se centran en la organización de la distribución física, la puesta en funcionamiento de la red de ventas, la política de marcas, la publicidad, promoción y los estudios de mercado. La óptica de ventas suele considerar que los consumidores son reacios a comprar, por lo que deben ser estimulados a adquirir, utilizando técnicas de promoción agresivas.

El marketing de organización sobrevive en un entorno con un mercado en expansión, productos débilmente diferenciados y consumidores poco experimentados. El riesgo de esta óptica es considerarla válida en todas las circunstancias y no atender las auténticas necesidades de los consumidores.

C) Marketing Activo.

En esta etapa se refuerza el papel del marketing estratégico en la empresa. Se caracteriza por la orientación de la empresa hacia el marketing, siendo la satisfacción de las necesidades de los consumidores el objetivo prioritario de las organizaciones.

Esta evolución se origina por tres factores:

Progreso Tecnológico:

Este periodo ha sido una época de innovación, de extensión, de explotación y de modificación de la tecnología. En la actualidad los avances tecnológicos representan una de las principales variables de desarrollo empresarial a ser tomadas en cuenta por parte de las diferentes empresas o negocios dentro de un aspecto integral.

Saturación del núcleo básico del mercado:

La creciente competencia por los segmentos poblacionales de mayor tamaño y la saturación de la demanda de productos correspondientes a las necesidades básicas contribuyen a modificar el marketing. Las empresas tienen que realizar estrategias de segmentación de mercados y diferenciar los productos para adaptarlos a las necesidades de grupos específicos de consumidores. Los mercados se fragmentan y las empresas se dirigen a los segmentos periféricos investigando las necesidades y preferencias específicas de los distintos grupos poblacionales. La competencia por el núcleo del mercado dificulta la obtención de rentabilidades para la empresa con productos poco diferenciados dirigidos a un público masivo.

Las empresas en esta fase desarrollan estrategias de segmentación lanzando ofertas comerciales más específicas a grupos más reducidos de consumidores. La concentración de la acción empresarial dentro del mercado es vital para mantener un posicionamiento y alcanzar los diferentes objetivos y metas planteados con anterioridad.

La internacionalización de los mercados:

La creciente internacionalización de los mercados produce amenazas y oportunidades para las empresas, afectando a su posición competitiva y enfrentándose a un mercado global. Los profundos cambios de entorno de muchas empresas y sectores fuerzan a las empresas a revisar sus estrategias y redefinir su gestión. Por lo que es recomendable que cada una de las empresas generen primero una efectividad operativa dentro de la organización, reduciendo el riesgo operativo del mismo hasta niveles que permitan generar una competitividad empresarial estructurada frente a los requerimientos reales y, a la vez, esta debe tener la capacidad de ajustarse a los cambios que presente el comportamiento del mercado actual.

El Marketing Interactivo o e-marketing

El marketing interactivo es el conjunto de técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como internet o la telefonía móvil.

Las ventajas que ofrece el Marketing interactivo es lo que hace posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos. Precisamente el "ser interactivo" es lo que marca la diferencia, porque busca una respuesta inmediata en el consumidor, en caso contrario pierde su característica principal.

El siglo XXI ha sido el testigo de la consolidación de estos conceptos y técnicas que han sabido evolucionar aprovechando las ventajas ofrecidas por las nuevas tecnologías, superando con creces a los propios medios tradicionales que con el paso de los años pierden parte de su fuerza. Este crecimiento sin duda está impulsado, principalmente, por una mayor demanda por parte de los anunciantes.

El Marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo que provoca que el Marketing interactivo adquiera una gran importancia en los medios digitales.

Sus principales funciones deben pertenecer a un mix de medios, entre los que podemos destacar algunos: e-marketing, email Marketing, mobile marketing o el web marketing, pero siempre sin dejar olvidados otros más tradicionales con los que el marketing interactivo debe coordinarse.

Entre estos medios interactivos, Internet se consolida como el más importante de todos ellos, seguido de los teléfonos móviles y otros medios menos utilizados como los CD/DVD.

Algunos expertos del Marketing como Engel Fonseca, Director de Fox en México, indican que “durante los últimos tres años, el Marketing interactivo ha evolucionado y dado grandes pasos”.

Pablo Slough Regional Director, Universal McCann afirma que “este año 2008 se confirmará la visión de aquellos que creyeron y apostaron por Internet, donde el Marketing ha pasado a convertirse en un elemento primordial para las compañías y marcas”.

Como podemos evidenciar el incremento en las técnicas, procedimientos, factores matriciales, elementos críticos y demás han ido cambiando a través del tiempo y basados en las directrices regentes tanto en el mercado cuanto en la empresa; por ello, la visualización consensuada y profesional permitirá alcanzar un STP, favorable y aplicable tanto para la empresa y su entorno cuanto a la empresa frente al mercado y sus competidores.

Plan de Marketing.

Un Plan de Marketing representa una herramienta de gestión administrativa que potencializará las actividades que realice la empresa a favor de la misma, es decir, que los mecanismos accionarios que la empresa adopte a favor suyo servirán para alcanzar los objetivos y metas organizacionales que la misma esté dispuesta a medir y proyectar a beneficio del negocio.

En la actualidad la modernización y la globalización ha propendido a ser mucho más específicos con el desarrollo empresarial, por lo que las empresas deben direccionar sus planes y programas hacia la concreción de objetivos específicos; por ello, la realización de un plan estratégico es indispensable para el éxito de la empresa dentro del mercado en la cual se desenvuelve.

Al destacar la importancia de la evolución en el mercado podemos citar la realización de un Plan Estratégico Integral de Marketing, el cual analice, investigue y potencialice cada una de las aéreas funcionales que forman parte de la organización. Formando un conglomerado organizacional que pretenda que cada uno de los objetivos unidireccionales de las aéreas funcionales se fusione en la concreción de un solo objetivo común.

Para la elaboración de un plan de marketing se deben seguir algunos pasos o procedimientos bases, los cuales se pueden ir alineando de acuerdo al tipo de empresa, la filosofía empresarial y el mercado que rige su accionar. Entre los pasos que podemos encontrar están:

- Análisis de la Situación.
- Determinación de Objetivos.
- Elaboración y Selección de Estrategias.
- Plan de Acción.
- Establecimiento de Presupuestos.
- Métodos de Control.

Dichos pasos son generales, mientras que nuestra meta es asociarlos a los requerimientos de la mayorista de turismo en la cual desarrollaremos el plan.

Análisis de la Situación.- Para empezar con la elaboración de un plan de marketing es necesario analizar el entorno actual de mercado empresarial, por lo que podemos realizar un análisis del macroentorno y del microentorno, asegurando una perspectiva amplia, partiendo de lo interno para proyectar el funcionamiento eficiente en lo externo. Basado en ello, podemos decir que la conceptualización del análisis situacional será el eje o base para ampliar las acciones que la empresa pueda llevar a cabo.

Determinación de Objetivos.- Los objetivos constituyen el eje transversal de la organización, por lo que depende de la clarificación con la que se planteen, para poder determinar los planes de acción a llevar a cabo para dar un adecuado cumplimiento. Dichos objetivos dependerán del área funcional a la cual pertenezcan, teniendo en cuenta que ninguno de ellos puede ser irrelevante ni puede estar en desacuerdo con los objetivos organizacionales generales.

Elaboración y Selección de Estrategias.- Las estrategias son consecuentes vías de cumplimiento de los objetivos, es decir, las estrategias deben quedar bien definidas para la realización individual y grupal de los objetivos empresariales. Para lo cual es necesario plantear o definir los siguientes aspectos:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, etc.).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Plan de Acción.- Luego del planteamiento de las estrategias y objetivos se elaborarán los respectivos planes de acción, estos deberán asociar los factores intervinientes en cada uno de los elementos antes mencionados, así como también plantearán un plazo determinado para el cumplimiento y ejecución de los mismos. Se preverá además cualquier canal alternativo de acción en el caso de ocurrir algún contratiempo. Dichos planes de acción además deben tener la característica de ajustabilidad a los cambios, ya que el entorno empresarial no es constante más bien se muestra fluctuante.

Establecimiento del Presupuesto.- Cada etapa anterior y posterior requiere de erogaciones monetarias dirigidas a la elaboración del plan estratégico integral de marketing, por lo que se debe realizar una proyección monetaria de gastos de investigación, instauración, ejecución, promoción y control. Estos valores se pueden obtener de recursos que la empresa posea, sin dejar de lado su incremento proporcional de acuerdo al incremento en el nivel de ventas o utilidades que posea la empresa dentro de un determinado periodo económico.

Métodos de Control.- Cada plan de marketing requiere de la implementación de un proceso de control que analice de manera crítica cada paso desarrollado dentro del mencionado plan, y en el caso que se requiera plantear contingencias relevantes asociadas al problema encontrado o presentado y buscar su correcto manejo. No es recomendable establecer los mecanismos de control al finalizar el proceso, se debe mantener en claro las ideas adoptables por la empresa para manejar un control relevante y suficiente.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa, dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales. Luego de varias discusiones referentes al tamaño de la empresa para la ejecución de un plan, se han demostrado o se han inclinado últimamente por la apreciación de que todas las empresas, sean estas grandes, medianas, pequeñas, microempresas, pymes, etc., pueden también acceder a su realización.

Una de las herramientas de mayor importancia para el análisis que podemos adoptar es la aplicación del denominado FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Dicho factor nos permitirá afianzar las estrategias que se quieran implementar, así como también se demostrará que la utilización de esta herramienta no es simplemente para diagnosticar, sino que su campo de acción puede ser mucho mayor abarcando áreas como: competitivo y proyectivo. Estas dos funciones no han sido muy apreciadas por los investigadores, por lo que es menester adoptar estas nuevas tendencias administrativas de uso.

La opción de poder aplicar un marketing dinámico a la estructuración del plan integral de marketing es base para el proyecto presente, debido a que la condición cambiante del mercado turístico y en general de los mercados empresariales requieren que el proceso de planificación y las directrices del plan tengan una capacidad de requerimiento y respuesta a los cambios esperados e inesperados que se presenten para el periodo de tiempo que abarcará dicho plan.

En el proceso de desarrollo del plan de marketing se debe verificar el alcance que el mismo debe presentar, por lo que el mismo puede ser global (para toda la empresa) o por áreas de trabajo, es preferible realizar un plan integral que estará de manera directa en relación proporcional al tamaño de la empresa, el tipo de empresa, el modelo empresarial y demás factores importantes para su efectividad y valoración dentro del proceso de gestión empresarial total.

El alcance de un plan de marketing es variable pero por lo general es de un año calendario, esto dependerá principalmente de la gestión administrativa, de la funcionalidad y cumplimiento de objetivos planteados y de la aceptación del mercado del plan propuesto.

Entre los principales propósitos que se esperan alcanzar con el planteamiento de un denominado plan de marketing tenemos:

- Analizar y caracterizar las diferentes variables intervinientes en un plan de marketing, su comportamiento normal y sus principales limitantes.
- Generar un conglomerado de estrategias individuales de la empresa, que respondan a las exigencias permanentes y especiales de la misma.
- Plantear líneas de acción reales, dentro de cada uno de los procesos activos que la empresa ejecute.
- Servir como un mecanismo de control real de manera general y desagregada dentro del entorno empresaria, aplicando los correctivos necesarios en el caso de existir o aparecer anomalías relevantes.
- Consolidarse en una política de gestión administrativa interna.

1.3.- PRINCIPALES CORRIENES DE PENSAMIENTO DEL MARKETING.

El tercer nivel de la clasificación del proceso científico de Arndt (1985) son las escuelas de pensamiento en marketing, que han contribuido de una manera relevante al desarrollo de la disciplina. El primer intento de estudio de las escuelas de pensamiento se deben a, Sheth y Gardner (1982), que presentan una tipología que revela los cambios subyacentes en las perspectivas metodológicas y de investigación en marketing. Esta primera clasificación habla de seis escuelas de pensamiento: macromarketing, consumerismo, sistemas, comportamiento del comprador, comportamiento organizacional, y planificación estratégica. En otro trabajo posterior Sheth, Gardner y Garrett (1988) continuaron su importante labor de revisión y clasificación de las escuelas de marketing.

Con el fin de identificar las diferencias entre escuelas, los autores utilizan una matriz de dos dimensiones. Por un lado consideran una dimensión interactiva versus no interactiva, donde se recogen los supuestos básicos sobre el papel del marketing y sus objetivos. Las escuelas que se centran en el proceso interactivo se basan en las relaciones interdependientes entre los actores de marketing. En cambio, esto no se asume en las escuelas de pensamiento no interactiva, ya que se enfocan a las actividades de influencia de un actor sobre los restantes.

Clasificación de las escuelas de pensamiento en marketing

DIMENSIONES	NO INTERACTIVA	INTERACTIVA
ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none">- Escuela del producto- Escuela de las funciones- Escuela geográfica	<ul style="list-style-type: none">- Escuela institucional- Escuela funcionalista- Escuela del <i>management</i>
NO ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none">- Escuela del comportamiento del consumidor- Escuela activista- Escuela del macromarketing	<ul style="list-style-type: none">- Escuela de la dinámica organizativa- Escuela de los sistemas- Escuela del intercambio social

Fuente: Sheth, Gardner y Garrett (1988), p. 20.

Por otro lado, también se considera la dimensión orientación económica versus no económica, que permite enfatizar los diferentes enfoques para conseguir los objetivos de marketing, tanto desde una perspectiva del vendedor como desde una perspectiva del comprador. Desde la perspectiva económica, el objetivo del sistema de marketing se basa en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a partir de los productores, miembros de los canales y el propio esfuerzo del consumidor, para realizar sus respectivas funciones de la forma más eficiente posible y maximizar sus beneficios. La parte opuesta de esta dimensión defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los actores de marketing. Bajo este enfoque hipotético que los productores buscan la rentabilidad y estabilidad a largo plazo en lugar de a corto, la estructura de los canales de distribución es el resultado del poder, conflicto y normas del canal en lugar de la eficiencia económica, y el consumidor se contempla como resultado de complejas motivaciones psicológicas y presiones sociales frente a un sujeto que satisface sus necesidades y deseos.

Las dos dimensiones permiten comprender mejor las diferencias entre las distintas teorías en cuanto a la orientación de sus valores, las filosofías básicas de las motivaciones y el comportamiento humano.

En el primer cuadrante se encuadran las escuelas de pensamiento en marketing con un carácter más clásico (Sheth, Gardner y Garret, 1988), que emergen cuando la disciplina se divorcia del campo base que representó la economía, si bien en la actualidad todavía tienen alguna influencia en la práctica y en el análisis de marketing.

La escuela del producto.

Se centra en las características físicas del producto, relacionándolo con los hábitos de compra del consumidor para las distintas categorías de producto. Dado el vínculo entre el marketing y la distribución de los productos desde el origen (productores) hasta los consumidores, los teóricos de esta escuela proponen que los investigadores de marketing se dirijan hacia el análisis de los objetos de la transacción, denominados productos. Los teóricos que apoyaban este pensamiento trataban de demostrar que, si se podía obtener un sistema de clasificación racional de los productos, se podrían obtener unas categorías de productos internamente homogéneos entre sí y

externamente heterogéneos, lo que permitirá aplicar los mismos procedimientos de marketing dentro de cada categoría de productos.

Copeland (1923) es citado habitualmente como uno de los primeros escritores representativos de esta escuela, a causa de su famosa clasificación tripartita de productos (convenience goods, shopping goods y speciality goods). Mientras el autor anterior basaba su método de clasificación en las necesidades y acciones de los consumidores, Rhoades (1927) presentaba una tipología basada en tres criterios del producto: características de uso, características físicas, y características de producción. Por último, otra taxonomía elaborada a partir de la tasa de recompra, margen bruto, servicios inherentes, período de utilidad, y tiempo de búsqueda, que ha representado una contribución importante, es la de Aspinwall (1958), con sus tres categorías: productos rojos, naranjas y amarillos, que intenta ser refinada unos años más tarde por Miracle (1965).

La escuela de las funciones.

Persigue una tarea distinta a la anterior, centrándose en las actividades que deben desarrollarse durante el proceso de marketing, y, por tanto, en aquellas que sean necesarias para ejecutar las transacciones. Es decir, se centra en cómo se trabaja en marketing.

Shaw (1912) y Weld (1917) fueron los primeros investigadores que establecieron taxonomías de las funciones de marketing. El primero identificó cinco funciones (compartir riesgo, transportar productos, financiar las operaciones, vender, y abastecer), mientras el segundo definió seis (reunir, almacenar en lugar adecuado, asumir riesgos, redistribución, venta, y transporte). Algunas críticas surgieron sobre estas contribuciones, una de ellas de Vanderblue (1921), que sugería que no se debían aislar las funciones cuando de hecho son dependientes. Algunas contribuciones importantes en esta escuela de pensamiento se realizaron a modo de revisiones. Así Ryan (1935) sintetizó las obras escritas en el área funcional, encontrando un total de 52 funciones distintas propuestas por diferentes autores. En la misma línea Fullbrook (1940) y McGarry (1950) realizaron revisiones críticas a las aportaciones de la escuela de las funciones. Otros trabajos destacables se deben a Lewis y Erickson (1969), y la tan conocida obra de McCarthy (1960), en la que se recoge la clasificación basada en

las 4 p`s. Actualmente, con el marketing relacional, esta escuela está en pleno apogeo, observándose una crítica cada vez más generalizada a la propuesta de las 4 p`s.

La escuela geográfica.

Esta escuela de pensamiento enfatiza el papel de la separación física entre compradores y vendedores, y estudia el papel que juega la distancia en la decisión de compra de los consumidores y en la explicación del flujo de productos entre diferentes zonas geográficas con diferentes recursos y necesidades.

La perspectiva de la escuela de pensamiento regional puede ser trazada a partir de los escritos de Reilly (1931) y de Converse (1949), quienes analizaron los comportamientos de los consumidores en cuanto a los desplazamientos de compra, enunciando las fórmulas o leyes de gravitación. Esta escuela no es verdaderamente una creación de la disciplina del marketing, sino que deriva de los campos de la economía (examinando las interdependencias entre el espacio físico y la actividad económica) y básicamente de la geografía. No es una escuela que haya logrado una gran popularidad, tal vez debido al hecho de ser una escuela eminentemente cuantitativa, y por el uso extenso de formulaciones matemáticas diversas.

En la línea de investigación implicada en el desarrollo de un teoría de marketing, desde esta escuela de pensamiento encontramos a Grether (1950), quien junto con Vaile, Grether y Cox (1952), ofrecieron un conjunto de hipótesis para explicar el consumo de los productos dentro de la misma región económica en que se producen, o fuera de ella. En los últimos años se está produciendo un resurgir en esta dirección. Grether (1983) ofrece una visión sintética del desarrollo de esta perspectiva y demuestra los beneficios que pueden obtenerse en el estudio de la estrategia de marketing, mediante el uso de esa aproximación geográfica. Huff y Rust (1984) investigan los límites de un área de mercado, y Black, Ostlun y Westbrook (1985) inciden en la aplicación de las modelizaciones anteriores en la decisión de localización.

La escuela institucional.

Los teóricos de la escuela institucional valoran las aportaciones de las aproximaciones del producto y de las funciones. Sin embargo consideran que la disciplina del marketing

se beneficiaría si centrara su atención en las organizaciones que desarrollan las funciones requeridas para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor.

Sus orígenes se vinculan a la creencia de que el intermediario entre el productor y el consumidor añade más coste que valor a los productos, por ello algunos investigadores de la disciplina se dirigieron hacia el estudio y la evaluación de estas instituciones con objeto de determinar su contribución al marketing. Desde sus inicios la escuela institucional investigó la estructura y evolución de los canales de distribución. El papel de esta escuela de pensamiento se intensifica con otra escuela que es su descendiente directo: la escuela de pensamiento de la dinámica organizacional. Mientras la última analiza las relaciones entre los miembros del canal utilizando una orientación comportamental, la primera lo hace centrándose en componentes económicos.

Weld (1920) fue uno de los primeros investigadores de las funciones y de la eficiencia de las organizaciones implicadas en el transporte y transformación de los productos agrícolas desde el productor al consumidor. Cronológicamente, la siguiente contribución notable fue la realizada por Butler (1923) estudiando el papel del intermediario en el sistema de marketing moderno.

Posteriormente, Converse y Huegy (1940) fueron pioneros al considerar críticamente los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución, aportación que fue retenida años más tarde por McCammon (1965). Duddy y Revzan (1947) ampliaron la perspectiva al introducir las influencias del entorno como elemento a considerar por los prácticos del marketing, al mismo nivel que las fuerzas económicas. Modernamente Breyer (1984) argumentó la necesidad de las instituciones de marketing y la importancia de los mercados como base de la aproximación institucional.

La escuela funcionalista.

Esta escuela de pensamiento es radicalmente distinta a las otras en varias líneas. En primer lugar difiere sustancialmente de las escuelas de producto, de funciones y geográfica debido a su naturaleza claramente conceptual, frente a la naturaleza descriptiva de las demás. En segundo lugar, por su concepción del marketing como un

sistema basado en relaciones dinámicas interdependientes. Finalmente, por su número de propulsores, ya que esta escuela fundamentalmente es el trabajo de un único investigador.

Durante mucho tiempo Alderson (1957) dirigió el desarrollo de esta perspectiva. Su trabajo es complejo de sintetizar porque presenta simultáneamente el desarrollo de la aproximación funcionalista y la presentación de la lógica en la teoría de la ciencia en marketing. No obstante, algunos intentos han sido realizados por Nicosia (1962), Rethans (1979), y, significativamente, por Hunt, Muncy y Ray (1981), quienes intentaron formalizar la teoría funcionalista y enunciar las proposiciones principales de Alderson:

- a. Marketing es el intercambio que tiene lugar entre grupos que consumen y grupos que suministran.
- b. El hogar es uno de los principales sistemas de comportamiento organizado en marketing.
- c. La empresa es el segundo sistema principal de comportamiento organizado en marketing.
- d. Dada la heterogeneidad de la demanda y la heterogeneidad de la oferta, el propósito fundamental del marketing es efectuar intercambios poniendo en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda.
- e. Un tercer sistema de comportamiento organizado en marketing es el canal de distribución.
- f. Dada la heterogeneidad de la demanda, la heterogeneidad de la oferta y los requisitos institucionales para efectuar las clasificaciones y transformaciones necesarias para poner en contacto segmentos de oferta con segmentos de demanda, el proceso de marketing tomará conglomerados en estado natural y pondrá surtidos significativos de productos en manos de los consumidores.

La escuela del management.

Esta perspectiva se inicia en los años 40 y 50, partiendo de un grupo de economistas entre los que destaca Dean (1951), con el objetivo de trasladar las teorías un tanto abstractas de la economía a principios de la práctica en los negocios utilizables en las tareas de gestión. Ya en sus inicios algunos teóricos del marketing, como Howard (1957) o Kelley y Lazer (1958), se implicaron en esta filosofía, que en la actualidad se

mantiene viva con una gran influencia en la disciplina. Realizar una revisión de esta perspectiva es complejo dado la gran cantidad de publicaciones y estudios que en su marco se han desarrollado.

La fuerte popularidad de la escuela de la dirección o del management tiene que ver con la obtenida por sus conceptos núcleo. Una de las aportaciones más relevantes de esta perspectiva de pensamiento es el concepto de marketing mix, expuesto, entre otros, por investigadores tales como Borden (1964) y McCarthy (1960). Su filosofía se centra en la necesidad del marketing manager de sistematizar las tareas de marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente. Unido al concepto anterior, se desarrollan líneas de trabajo en cada uno de sus componentes. En el área de decisión de productos destaca el concepto de ciclo de vida, aunque en los últimos años algunas aportaciones lo consideran un enfoque limitado (Gardner, 1987). Dentro del área del precio, Dean (1950) contribuyó especialmente en la articulación de las políticas (desnatación y penetración), y Oxenfeldt (1960) argumentó el uso en marketing de la aproximación multietapa en la fijación de precios. En el área de distribución destacan las aproximaciones de Magee (1960) y Davidson (1961), que se esforzaron en elevar la decisión de distribución al mismo rango que la comunicación, precio o producto. Por último, en el área de comunicación los investigadores de la escuela del management sugirieron la importancia de la toma de decisiones en publicidad y en la fuerza de ventas, y argumentaron que el objetivo de la primera debía ser mover a los consumidores hacia la compra del producto (Lavidge y Steiner, 1961).

Otros principios fundamentales propuestos y desarrollados por los investigadores en el marco de esta perspectiva, son conceptos relacionados con la miopía del marketing (Levitt, 1960); la segmentación de mercado (propuesto inicialmente por Smith (1956), y enriquecido posteriormente por distintos teóricos del marketing); el posicionamiento del producto (Shugan, 1987); y la relación del marketing con otras áreas funcionales dentro de la organización (Ruekert y Walker, 1987).

En síntesis, todos los campos señalados en esta perspectiva de pensamiento siguen siendo en la actualidad objeto de investigación, y por tanto de crítica y reformulaciones sucesivas.

La escuela de comportamiento del consumidor.

Los investigadores que siguen esta escuela de pensamiento no aceptan que el comprador se comporte solamente como un homo economicus que busca asignar sus ingresos finitos de forma que satisfaga sus múltiples necesidades, y sugieren que los teóricos del marketing deben analizar las acciones del consumidor buscando descubrir las verdaderas razones de comportamiento, aunque sean más complejas o sea necesario tomar conceptos desarrollados por otras disciplinas (especialmente de la psicología y de la sociología).

La década de los sesenta puede caracterizarse a partir de cuatro corrientes. Se inicia el estudio de la fidelidad de marca, persiguiendo distintos tipos de modelizaciones econométricas y estocásticas, destacando Kuhlen (1962); una segunda área desarrolló el uso del diseño experimental en distintos ámbitos del comportamiento; un tercer extremo de investigación, conducido por Bauer (1960), propuso la investigación del riesgo percibido en el comportamiento del consumidor; finalmente, la escuela se centra en el desarrollo de teorías comprensivas de comportamiento del consumidor, en la que son ejemplos notables Howard (1963), Andreasen (1965), Nicosia (1966), Engel, Kollat y Blackwell (1973), o Howard y Sheth (1967).

Esta aproximación, en la década de los setenta, y debido a un conjunto de acontecimientos como la creación de la Association for Consumer Research en 1969 y la aparición de la revista Journal of Consumer Research en 1974, llega a emerger como una disciplina con carácter propio antes que una escuela de pensamiento más, suponiendo la continuación de algunas de las áreas de investigación iniciadas en décadas anteriores y la aparición de nuevas propuestas. Entre las últimas señalar, el área de investigación centrada en el comportamiento de compra organizacional e industrial (Bonoma y Zaltman, 1978; Sheth, 1973); la línea de investigación centrada en el comportamiento del comprador de servicios públicos y sociales, que deriva de la extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas (Kotler, 1975); el estudio de la incidencia de las diferencias transculturales en el comportamiento del consumidor; la investigación de la relación entre comportamiento y actitud, y en la formación y estructura de esta última; y el procesamiento de la información, es decir, cómo se utiliza, cómo se asimila y cómo se evalúa.

La escuela activista.

Esta perspectiva de pensamiento se orienta hacia la crítica de los efectos que el marketing tiene en el entorno, desarrollando tanto la investigación empírica como la conceptual en el análisis de la satisfacción y del bienestar del consumidor. Esta aproximación deriva del esfuerzo por la defensa del consumidor, y se caracteriza por ser micromarketing, es decir, se centra en la perspectiva del consumidor individual, y es más normativa que positiva. El origen de esta escuela es reciente, y muy pocos investigadores se han ocupado de esta área hasta los años sesenta.

La investigación empírica relacionada con aspectos consumeristas puede dividirse en distintas áreas. Una primera corriente se centró en las malas prácticas del marketing, unidas a la información del consumidor y a la seguridad de los productos; una segunda perspectiva de investigación estudia grupos de consumidores marginales con clara influencia sociológica; la tercera área de investigación empírica analiza la satisfacción del consumidor (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). En el apartado de investigación conceptual es necesario destacar a Drucker (1969), que describe la aproximación activista en la perspectiva de la práctica del marketing desde el punto de vista del comportamiento del comprador antes que del vendedor, argumentando como la publicidad, la calidad del producto y otros instrumentos del marketing mix tienen percepciones distintas en las mentes de los consumidores. También Kotler (1972b) considera la práctica del marketing necesaria desde una orientación al cliente para que las acciones de la empresa se adapten a los intereses de los consumidores. En los últimos años un área de investigación se ha relacionado con la ética del marketing, donde destacan los trabajos de Laczniak y Murphy (1983, 1985), evaluando conceptualmente la naturaleza y el papel de la ética del marketing; Hunt y Chonko (1984) estudiando si los profesionales del marketing se identifican con el maquiavelismo ante las críticas y ataques vertidos sobre la disciplina, calificándola como de poco ética y manipuladora; Hunt, Chonko y Wilcox (1984) examinando los problemas éticos en la investigación de marketing; Ferrell y Gresham (1985) ofreciendo un esquema de contingencia para evaluar la ética en la toma de decisiones de marketing; Gundalch y Murphy (1993) prestando especial atención a los aspectos éticos en los intercambios. Finalmente destacar algunos estudios desarrollados en el marco del análisis, tanto del impacto de variables de marketing en los consumidores (estudiando por ejemplo las causas del aumento o disminución de la irritación en

publicidad (Aaker y Bruzzone, 1985)), como de los sentimientos de los consumidores hacia el marketing en general (proponiéndose un índice para su evaluación (Gaski y Etzel, 1986).

La escuela del macromarketing.

La perspectiva de pensamiento desarrollada en la línea del macromarketing se refiere al intento científico y serio de entender el papel y el impacto del marketing en la sociedad y a la inversa, a partir del creciente interés por la función de las empresas en la sociedad. A diferencia de la escuela del management que reconocía la presencia de variables exógenas pero las trataba como factores incontrolables dentro de los cuales el marketing debía desarrollarse, la escuela del macromarketing se dirige hacia el análisis y la comprensión de las necesidades sociales y su influencia en el marketing como una institución social (Vaile, Grether y Cox, 1952).

Los pioneros de esta escuela de pensamiento fueron Holloway y Hancock (1964), y Fisk (1967). Los primeros visualizaron el marketing como una actividad de la sociedad, y, por tanto, que era influido y a su vez tenía influencia en ella; el segundo utilizó la perspectiva general de sistemas para entender el papel del marketing en la sociedad. Tras los inicios, siguió una época de escasa actividad intelectual, hasta un nuevo impulso a finales de la década de los setenta, con un interés específico en el estudio de la naturaleza y el alcance del concepto del macromarketing y la creación de la revista *Journal of Macromarketing*.

Hunt (1977) proporcionó una de las primeras y todavía relevantes definiciones de macromarketing considerándolo como un constructo multidimensional que debería incluir el estudio de: a) sistemas de marketing; b) el impacto y consecuencias de los sistemas de marketing en la sociedad; y c) el impacto y consecuencias de la sociedad en los sistemas de marketing.

Siguiendo a Sheth, Gardner y Garrett (1988) hay razones para creer que la escuela de pensamiento de macromarketing seguirá creciendo, pero su dirección exacta y su contribución en la disciplina todavía no están claramente determinadas.

La escuela de la dinámica organizacional.

Esta aproximación tiene su antecedente directo en la escuela institucional, en el sentido de que ambas tratan de explicar el funcionamiento de los canales de distribución. La diferencia fundamental con la escuela institucional es que, mientras ésta descansa en los principios económicos, la escuela de la dinámica organizativa pone su atención en el bienestar del consumidor a través del análisis de los objetivos y necesidades de los diferentes agentes que participan en el canal.

Los partidarios de esta escuela consideran que en el canal de distribución, además de existir una competencia, existe también un interés común que hace que exista una colaboración entre los diferentes niveles de la distribución para conseguir una mayor eficacia en el funcionamiento del mismo.

La escuela de la dinámica organizacional es una escuela relativamente nueva, si bien es posible encontrar un análisis del canal de distribución desde una orientación comportamental en los trabajos de Ridgeway (1957) y de Mallen (1963, 1967). Sin embargo, quien verdaderamente identificó esta línea de pensamiento como interesante para la teoría de marketing fue Stern (1969), señalando la necesidad de abandonar la perspectiva económica y desarrollar el análisis desde una visión comportamental. Este trabajo supuso el inicio de dos áreas de investigación: el poder (Beier y Stern, 1969), y el conflicto en el canal de distribución (Stern y Gorman, 1969).

Dentro de la primera corriente, el poder ha sido investigado desde distintas perspectivas. Una primera meta ha sido conocer las fuentes de poder (Hunt y Nevin, 1974; Lusch y Brown, 1982); otra aproximación ha supuesto estudiar cómo puede utilizarse el poder disponible, analizando distintas opciones estratégicas en términos de sus características y de sus beneficios y costes (Frazier y Summers, 1984; Kasulis y Spekman, 1980); su medida, mediante el análisis de validez y fiabilidad del constructo (Frazier, 1983a), así como su incidencia en el proceso de negociación (Dwyer y Walker, 1981). También se han desarrollado aportaciones respecto a su relación con la segunda perspectiva, el conflicto (Gaski, 1984; Lusch, 1976). En este marco, el interés principal radica en el significado de la cooperación (Childers y Ruekert, 1982). En los últimos tiempos parece que está emergiendo una nueva tendencia centrada en el desarrollo de modelos generales de relaciones interorganizacionales.

La escuela de sistemas.

El origen de esta perspectiva de pensamiento se encuentra en la creencia holística de que el todo es más que la suma de las partes, siendo necesario partir de planteamientos globales. La visión del marketing como sistema es anterior al nacimiento de la escuela, que se produjo hacia 1960, al enunciarse las primeras aplicaciones de la teoría general de sistemas en marketing (Fisk, 1967). Kunh (1963) aplicó el concepto de sistema a la sociedad considerando el marketing como un subsistema dentro de esta última, que a su vez se dividía en otros subsistemas tales como el mercado y los canales de distribución. En la misma línea Bell (1966) discute la relación entre los sistemas sociales y el marketing, y Lazer y Kelley (1962) los componentes del sistema de marketing.

Sheth, Gardner y Garrett (1988) clasifican las aportaciones de los investigadores de esta escuela de pensamiento en dos grandes apartados. De esta forma, recogiendo la sugerencia de Dowling (1983), organizan la literatura en análisis microscópico y macroscópico. El primero se centra en la estructura de algunos subsistemas de interés, mientras que el segundo se centra en el comportamiento del sistema como un todo.

Entre las aportaciones al marketing como un sistema microscópico destaca la obra de Ridgeway (1957), que concibe al productor y al distribuidor como organizaciones simples. También destaca Goldstucker (1966) que propone un esquema basado en sistemas para la localización minorista, o Brien y Stafford (1968) que estudian los sistemas de información marketing. Por último resaltar la aportación de Reidenbach y Oliva (1981) que, entendiendo los cambios producidos en la naturaleza y el alcance del marketing, requieren esquemas más holísticos y flexibles para analizarlo, discutiendo la capacidad para este fin de la teoría general de sistemas.

En la consideración del marketing como un sistema macroscópico cabría destacar, en primer lugar, la aportación de Alderson, que si bien ha sido referenciada como funcionalista, también podría considerarse parcialmente desarrollada en el marco de esta escuela de pensamiento, al concebir el marketing desde una perspectiva de sistema total. Mackenzie y Nicosia (1968) se centran en el sistema como un todo, proponiendo una definición de sistema de marketing como un espacio tridimensional

compuesto por medio, actividad y producto. Más recientemente destacan las propuestas de Howard (1983) o Dowling (1983).

La escuela de intercambio social.

Esta perspectiva de pensamiento, cuyo objeto básico de estudio se corresponde con la propuesta fundamental del marketing, el intercambio, tiene sus orígenes alrededor de los años sesenta, cuando Alderson (1965), y Alderson y Martin (1965), formularon su ley del intercambio. La siguiente gran contribución es realizada por Kotler (1972a) al acuñar el concepto genérico de marketing. Más tarde Bagozzi (1974, 1975, 1978, 1979) emerge como uno de los más prolíficos investigadores en esta línea de estudio.

La mayoría de las aportaciones más importantes de esta escuela de pensamiento serán expuestas en el capítulo de este proyecto dedicado al concepto de marketing, y a él nos remitimos, fundamentándonos en el mismo.

CONCLUSIONES.

- ▶ La teoría ideológica del marketing ha ido evolucionando en base a los requerimientos reales del mercado, por lo que todas las corrientes de pensamiento aportan con nuevos mecanismos y herramientas de mejoramiento en la gestión del mismo dentro del entorno empresarial.

- ▶ El marketing es una herramienta de gestión administrativa muy útil para alcanzar las metas y objetivos organizacionales, por lo que debemos tomarlo como un factor de potencialización organizacional integral, el cual además de buscar solamente un beneficio unidireccional (empresa), busca integrar al proceso de satisfacción a su ambiente externo (mercado y cliente). Así como mejorar el nivel de competitividad de la empresa dentro del mercado turístico en el cual desarrolla sus actividades.

- ▶ La clarificación del proceso de planificación empresarial coadyuva a identificar las variables intervinientes en el desarrollo del plan integral de marketing, colaborando con su proceso eficiente.

CAPÍTULO 2.- ANÁLISIS DE LAS VARIABLES INTERVINIENTES EN EL ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING.

INTRODUCCIÓN.

Antes de realizar el análisis de las variables del plan de marketing se deben establecer claramente la misión, la visión y los objetivos empresariales con los que la mayorista cuenta en la actualidad, y si es necesario se harán las respectivas modificaciones que permitan que las mismas sean realizables y ejecutables. Por lo que al momento de su creación, el 16 de Noviembre de 2009, bajo el número de registro 29753 otorgado por el Ministerio de Turismo, ubicado dentro de la Categoría 1, actividad económica “regulaciones actividades de servicios administrativos en general”, número de Patente Municipal 240880. CIIU L7513.0.02, con vigencia hasta el 31 de Diciembre de 2010. Emitió bajo el número de documentación 28078.

Misión.- Proporcionar servicios de intermediación turística óptimos, con rapidez, eficiencia y eficacia. Colaborando al fomento del desarrollo de la actividad turística propendiendo a la generación de oportunidades de mercado.

Visión.- Convertirse en una empresa líder y pionera en el manejo de productos turísticos tanto nacionales como internacionales. Dinamizando el funcionamiento integral del mercado, es decir, fortaleciendo el turismo receptivo y creando un atractivo real en el turismo emisor para incrementar la visitación dual.

Valores Organizacionales.

- La dinamización del sector turístico, representado en la actividad de intermediación turística.
- Reforzar la actuación de la mayorista de turismo en el mercado actual.
- Respuestas oportunas y efectivas a los requerimientos de nuestros clientes reales.
- Interés en el bienestar, capacitación y desarrollo de nuestros empleados.
- Trabajo en equipo y mejora sistemática para lograr la excelencia en las actividades realizadas por la empresa.

- Integridad, responsabilidad e identificación de los empleados con la Institución; aplicando el principio de “empoderamiento”.
- Implantar un canal de comunicación abierto y horizontal, el cual será manejado de manera bidireccional, es decir, empleado – empresa y cliente – empresa.

Objetivos.

Objetivo General.- Armonizar las actividades turísticas ofertadas por la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” para alcanzar un posicionamiento en el mercado basado en el cumplimiento efectivo y con calidad de los servicios que se encuentran dentro del portafolio de productos manejado.

Objetivos Específicos.

- Brindar a los turistas servicios de calidad con eficiencia, que nos ayude a diferenciar nuestros servicios de otras mayoristas que funcionan en el mercado.
- Organizar viajes a diferentes puntos turísticos nacionales e internacionales, manteniendo alianzas estratégicas con los prestadores de servicios de alojamiento, alimentación, transporte y demás.
- Crear una empresa fundamentada en la innovación y creatividad administrativa.
- Planificar las actividades y responsabilidades de las áreas funcionales de la mayorista para concretar las acciones a ser realizadas por parte de la misma para alcanzar las metas de posicionamiento, diferenciación, crecimiento empresarial, etc.
- Establecer los valores institucionales, misión y visión como ejes matriciales para alcanzar beneficios futuros a favor de la mayorista, ejerciendo actividades eficientes dentro de la misma.
- Establecer el Marketing como una herramienta de gestión empresarial necesaria para potencializar los beneficios en áreas como: rentabilidad, liquidez, solvencia, desarrollo.
- Implementar nuevas propuestas turísticas en el sector, satisfaciendo las necesidades del visitante y generando deseos relativos a los servicios dentro de la planta turística.
- Dar a conocer la empresa por medio de publicidad con diferentes estrategias, las mismas se detallarán más adelante.

Dentro de la planificación organizacional realizada por parte de los autores del presente proyecto; el 18 de febrero del presente año se estableció lo siguiente:

Es preferible manejar en la actualidad debido a los requerimientos del mercado dos organigramas, un organigrama de personal y uno departamental estableciendo claramente las responsabilidades y actividades a realizarse.

La tipología de organigrama escogido para el área departamental es “Organigrama Circular”, que es un producto de la evolución administrativa, con el cual en nuestra empresa procuraremos:

- ✓ Orientar la disponibilidad de cada área funcional de la organizacional para cubrir las necesidades y los requerimientos de los stock holders y/o clientes.
- ✓ Alinear nuestros objetivos, misión y visión hacia la satisfacción de los interventores directos, delimitando en el centro al eje de nuestra organización; el cliente.

**Organigrama Departamental
Mayorista de Turismo “Golden Vacations S.A.”**



Elaborado por: Los Autores

Se ha colocado a los “Clientes o Stock Holders” en el centro, ya que en la actualidad la disponibilidad funcional propende a que el desarrollo de la empresa este en función directa de los requerimientos, necesidades y deseos de los clientes actuales, reales y potenciales.

Organigrama Funcional Mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.”



Elaborado por: Los Autores

Entre los principales beneficios que nuestra empresa obtendrá con la utilización de estos organigramas están:

- La delimitación clara de las responsabilidades, deberes y obligaciones que tienen que cumplir cada uno de los integrantes de la empresa, para llegar al objetivo empresarial planteado.
- Permitirá detectar el lugar y espacio preciso en el cual incurra algún problema, para que podamos plantearnos las acciones correctivas.
- Jerarquizará a sus intervinientes delegando funciones tendientes a su cumplimiento eficaz.

- Promover el funcionamiento estructurado de la empresa, mediante un proceso sistemático ya establecido.
- La flexibilidad predispuesta orientada a la satisfacción del cliente.
- Propensión a la polifuncionalidad de los trabajadores de la empresa.

Para entender mejor el manejo administrativo se redactó una propuesta de un Manual de Funciones, que se detalla a continuación.

Manual de Funciones Departamentales:

Junta de Socios.- Será responsabilidad de los socios, como junta o cúpula máxima las siguientes:

- Mantener un control continuo de la gestión administrativa, operativa, logística y financiera de la sociedad.
- Velar por el cumplimiento eficiente y eficaz de las operaciones realizadas por la sociedad.
- Realizar las reuniones periódicas ordinarias dentro de un lapso pertinente, generalmente trimestrales y en el caso de ser necesario convocar a una reunión extraordinaria para arreglar los problemas que se llegasen a suscitar.
- Delegar funciones normativas referentes a los departamentos que integran la sociedad.
- Promover un canal de comunicación estratégico vertical, para desagregar el proceso de funcionamiento societario.

Gerencia General.-

- Estar en continuo conocimiento de los cambios efectuados con los productos o portafolio de productos que se manejen dentro de la sociedad.
- Encargar los procesos correspondientes a los aspectos referentes a Recursos Humanos y la resolución de conflictos laborales.
- Dictaminar la elaboración de la Programación Operativa Anual (POA) o de la Programación Estratégica Empresarial (PEE) que regulará las funciones de la sociedad, para lo cual se basará en el planteamiento eficiente de los aspectos referentes a planificación, organización, dirección y control.

- Plantear las estrategias institucionales que permita cumplir con los objetivos y metas de la sociedad.
- Coordinar y planificar el portafolio de productos que manejará la empresa, de esta manera cerrar las negociaciones respectivas para con sus servidores.
- Supervisar el funcionamiento operativo de cada una de las áreas o departamento que forman parte de la empresa.
- Realizar y concretar alianzas estratégicas interinstitucionales que permitan incrementar los beneficios y réditos que le compete a la sociedad.
- Preparar las tareas y objetivos individuales para cada departamento que se encuentre a su cargo.
- Definir necesidades del personal consistente con los objetivos y planes realizados.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas que permitan un mejoramiento basado en la capacitación del personal.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativo y ejecutorial los lineamientos de acción planteados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo motivacional favorable para el equipo de trabajo de la empresa.
- Medir continuamente la ejecución del trabajo realizado, comprobándolo mediante el nivel de cumplimiento de los objetivos y los resultados obtenidos.
- Definir cuando incluir un nuevo producto al portafolio existente, de acuerdo con los requerimientos del mercado.

Área Financiera.

- Optimizar el proceso económico – financiero de la sociedad.
- Analizar los aspectos transaccionales que sean producto de las decisiones tomadas.
- Analizar la cantidad de inversión que será necesaria para alcanzar el nivel de ventas esperado.
- Determinar las mejores alternativas de financiamiento y sus respectivas fuentes que potencialicen los beneficios.
- Elaborar los Estados Financieros de manera mensual y presentarlos de tal manera o basados en los requerimiento generalmente aceptados.
- Realizar el inventario periódico de los activos que posee la empresa a favor.

- Analizar las cuentas individuales eje de los Estados Financieros y proyectar dichos resultados con las variables de mercado necesarias para estos planes.
- Elaborar el presupuesto de la empresa referente a los gastos, sueldos, etc.
- Manejar y supervisar la contabilidad y responsabilidades tributarias con el SRI.

Operaciones y Ventas.

- Ejecutar la acción de intermediación correspondiente a la mayorista de turismo, según lo dictamina la Legislación Actual.
- Diseñar, organizar, comercializar y operar los paquetes que se pretenden ofertar por parte de la sociedad.
- Realizar las reservas y el perfeccionamiento de las mismas a través de la recepción del pago correspondiente. Así también realizar cualquier modificación que pudiese suscitarse.
- Analizar el funcionamiento actual y real del mercado para observar la aceptación de ventas de un determinado producto y su temporalidad.
- Coordinar la relación directa con los clientes, en lo referente a la orientación, información, reconfirmación de reservas, etc.
- Brindar un servicio técnico y de calidad a los clientes de la sociedad, además es el responsable de la concreción de las ventas.
- Manejar la base de datos de la empresa y proceder al envío de los mensajes electrónicos masivos informativos de los productos que se ofertan.
- Elaborar los aspectos referentes a publicidad sea esta digital o impresa acerca de los productos que se ofertan.

Vemos necesario aplicar el principio de “Desagregación Empresarial” para que cada una de las áreas o departamentos de la mayorista cumplan con las obligaciones y requerimientos estipulados en el mismo.

- ❖ Área Gerencial;
- ❖ Área Financiera;
- ❖ Área de Servicio al Cliente;
- ❖ Área de Servucción;
- ❖ Área de Marketing.

Área Gerencial

Objetivo General:

- Gestionar de manera efectiva los recursos materiales, financieros y humanos que tiene a su cargo, procurando enfocarse en una ideología integrativa.

Objetivos Específicos:

- Promover la cooperación empresarial, sin perder el enfoque de calidad y efectividad en las actividades.
- Delegación de responsabilidades departamentales, así como también a la implantación de un sistema de control del cumplimiento en las tareas encomendadas.
- Mantener un canal de comunicación vertical dentro de la organización, preservando un ambiente laboral de confianza mutua.

Área Financiera.

Objetivo General:

- Implantar un sistema económico-financiero que propenda el desarrollo progresivo positivo de la empresa, cumpliendo con los reglamentos contables estipulados generalmente aceptados.

Objetivos Específicos:

- Dinamizar las operaciones económicas efectuadas por la empresa durante un ejercicio económico.
- Procurar a la equidad en la distribución del presupuesto financiero para cada una de las áreas funcionales.
- Analizar, proyectar y evaluar las diferentes fuentes de financiamiento que pudieren mejorar la situación financiera de la empresa.

Área de Servicio al Cliente.

Objetivo General:

- Operar en función a las necesidades y requerimientos estipulados por los clientes, procurando satisfacer sus necesidades mediante el deleite de las mismas.

Objetivos Específicos:

- Establecer estándares de las principales necesidades agrupadas por los clientes, como parámetro para su respectiva atención.
- Mantener una cooperación laboral tendiente a cubrir los requisitos del cliente, convirtiéndole en una actividad eficaz y eficiente.
- Plantear ideologías de solución en los trabajadores, es decir, que cada uno de los trabajadores tenga la capacidad para dar soluciones.

Área de Servucción.**Objetivo General:**

- Planificar la metodología ideal para convertir las necesidades de los clientes en deseos, y por ende conseguir un cliente deleitado, estableciendo una sistematización práctica y detallada de los mismos.

Objetivos Específicos:

- Delimitar los respectivos lineamientos en el accionar de cada uno de los empleados.
- Generar un proceso eficaz, eficiente y efectivo que mejore continuamente el proceso planteado.
- Conjugar los objetivos empresariales alineados a las propuestas de los clientes actuales y potenciales.

Área de Marketing.**Objetivo General:**

Planificar, accionar y reprogramar los diferentes métodos a utilizar para la difusión, publicidad, promoción e identificar los canales de distribución para nuestra empresa.

Objetivos Específicos:

- Delimitar claramente su línea de acción a ser adoptada para que la empresa concrete sus métodos.
- Programar los canales de distribución a ser utilizados por parte de la empresa en base a su política adoptada.
- Adoptar mecanismos innovatorios dentro del aspecto publicitario.

Cabe recalcar que para poder realizar un Plan de Marketing se debe tener muy en cuenta el comportamiento real de las variables del plan a ser consideradas, esto nos permitirá tener un plan realista y ajustado a las diferentes necesidades del mercado regente en el cual la empresa “Golden Vacation S.A.” está desarrollando sus actividades turísticas.

Nos enfocaremos en el análisis de mercado de las 8 variables más representativas para el potencializar el funcionamiento organizacional de la mayorista de turismo.

Entre las variables que procederemos a analizar dentro del plan presente se encuentran:

- Innovación
- Calidad
- Eficiencia
- Servicio
- Posicionamiento
- Diferenciación
- Internacionalización
- Modelo Empresarial.

Del estudio minucioso de cada uno de estos factores empresariales y de gestión dependerá el éxito esperado para la puesta en práctica del presente plan.

2.1.- EXAMINAR LA FACTIBILIDAD EN LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA GENERAR COMPETITIVIDAD ORIENTADAS A: INNOVACIÓN, CALIDAD, EFICIENCIA, SERVICIO, POSICIONAMIENTO, DIFERENCIACIÓN, INTERNACIONALIZACIÓN Y MODELO EMPRESARIAL.

La aplicación de las estrategias será proporcional al nivel de empoderamiento que presente la empresa con cada una de estas variables, dentro del proceso de observación técnica en el funcionamiento organizacional en general de la mayorista, podemos decir que existen varias falencias en algunas de las antes mencionadas variables, pero las mismas se pueden superar de manera satisfactoria a favor de la mayorista.

Las ocho variables a ser analizadas cubren la mayoría de requerimientos que persigue el mercado actual, y más aún en el caso de las mayoristas de turismo, ya que las mismas manejan su operatividad en una especie de conglomerado que agrupa a varios servidores u oferentes de servicios turísticos; por lo que es menester de la administración o gerencia de la empresa evidenciar los mecanismos más acertados para alcanzar los objetivos empresariales planteados al inicio de las actividades de la misma.

El servicio de intervención turística demuestra gran apogeo en la actualidad, cabe recalcar que no siempre se mantiene así, la fluctuabilidad se presenta principalmente por el factor temporalidad que en el aspecto turístico es demarcado.

Estrategias para Generar Competitividad:

1. Innovación:

La innovación en la Mayorista de Turismo “Golden Vacations S.A.” parte de una idea, en la cual el cliente podrá disponer su propio paquete vacacional, de manera que él puede acceder a un servicio de venta con asesoramiento en donde el escoge las actividades, servicios de alimentación, hospedaje, transporte de acuerdo a su conveniencia y necesidades. Él puede escoger su destino y distribuirlas según sus preferencias. A su vez podrá observar el costo total del paquete escogido, así como también podrá imprimir su Boucher de

servicios que le permitirá acceder de manera directa a los servicios ofertados por la empresa.

2. Calidad:

La Mayorista de Turismo “Golden Vacations S.A.” pretende dar al cliente un servicio de calidad, basado en la confianza del consumidor creando un efecto positivo, esto lo haremos de la siguiente manera:

- El personal de servicio estará permanentemente capacitándose en el área de su trabajo y de servicio al cliente.
- El servicio será personalizado y en el caso de existir problemas solucionarlos rápidamente desagregando funciones entre los empleados de la empresa.
- Procurar que el servicio cumpla con estándares de eficiencia, eficacia y efectividad para que los clientes perciban que son el eje fundamental de la empresa.
- Mantener la ideología empresarial interiorizada por todos y cada uno de los empleados de la empresa.
- Propender a la profesionalización del personal, es decir, que si el personal no cuenta con los estudios necesarios ayudarlos a culminar los mismos; ya que solamente la profesionalización permitirá cubrir con los requerimientos de competitividad actual.

3. Eficiencia:

La eficacia en el establecimiento se medirá de manera que se superen los objetivos planteados:

Objetivo General.-

Planificar, accionar y reprogramar los diferentes métodos a utilizar para la difusión, publicidad, promoción e identificar los canales de distribución para nuestra empresa.

Objetivos Específicos.-

- Delimitar claramente su línea de acción a ser adoptada para que la empresa concrete sus métodos.
- Programar los canales de distribución a ser utilizados por parte de la empresa en base a su política adoptada.
- Adoptar mecanismos innovadores dentro del aspecto publicitario.

La eficiencia se valorará a través de la creación de una sinergia organizacional que pretenderá posicionar y diferenciar a la mayorista de turismo de la competencia delimitada.

La eficiencia es medida por la productividad, el modelo que hemos escogido para la hostería es el siguiente:

Mayor número de servicios

Menor número de insumos

Al convertir a nuestra empresa en productiva la convertimos inmediatamente en competitiva frente a la competencia. Con este modelo pretendemos reducir costos en los in-puts operativos, así como también potencializar las ganancias futuras que se pretenden alcanzar por parte de la empresa.

4. Servicio:

Para incrementar el nivel de las ventas y el número de clientes, es esencial que la empresa tenga un servicio integral, por lo cual utilizaremos:

a) Servicio Preventa:

El Servicio Preventa se lo hará por medio de ferias y bolsas de turismo a nivel local, nacional e internacional. En estas por lo general siempre participan agencias mayoristas extranjeras y operadoras de turismo, las que quieren generar alianzas estratégicas entre los productos y servicios que se manejan.

b) Servicio de Venta:

En este tratamos de dar al cliente el asesoramiento adecuado para que tenga un mejor conocimiento de nuestra oferta de servicios y productos que hemos creado. Guiándolo de manera personalizada al momento de ejecutar la consultoría. Cabe recalcar que como se trata de una mayorista de turismo no se tiene contacto directo con el público pero mediante las agencias de viajes adquieren ellos el producto, por lo que de nuestra mejor atención al agente vendedor él captará más clientes.

c) Servicio Post – Venta:

El agente de viajes podrá llenar un formulario en el cual se evalúa el servicio, atención, las instalaciones, a los guías, etc. Esto se realizará de manera digitalizada, en concordancia con el servicio que la mayorista prestó. Además el agente de operaciones y ventas que perfeccionó la venta será el encargado de dar solución a cualquier tipología de problema que se produzca antes, durante y después de vendido el paquete.

d) Servicio en Línea.-

El servicio en Línea que queremos brindar está compuesto por una base de datos o data Mining de alrededor de 3480 clientes hasta la fecha, para ellos se realizan envíos de correos electrónicos en lo que se detallan las diferentes actividades y servicios que se encuentran dentro de cada uno de los paquetes manejados. Por lo tanto, el cliente podrá armar su propio paquete y el precio de este saldrá automáticamente. Cabe recalcar que en cada uno de los servicios estará una breve explicación del contenido de la actividad y el costo, es decir, dentro de cada destino se le ofertará la posibilidad de que pueda escoger el tipo de alojamiento, actividades complementarias, etc. Habrá un personal en línea que estará disponible durante las horas de oficina para responder las inquietudes del cliente.

e) Atención al Cliente:

Debido a que la Mayorista no puede por determinación legal atender al público de manera directa, se fundamentará en la atención de nuestros clientes; en este caso las agencias de viajes operadoras, internacionales y otras

mayoristas; en ellos enfocaremos todos nuestros esfuerzos para alcanzar un factor multiplicador de nuestros intermediarios; obteniendo como resultado un crecimiento mucho mayor ya que crece de manera indirecta con el consumidor final y crece de manera directa con las demás agencias de viajes.

f) Customer Relationship Management:

Llegar a tener por medio de un software para un control de las ventas, volumen de clientes, determinación de productos estrella y su clasificación; por medio de una prospección que nos ayudará a conocer más al comportamiento de nuestro mercado regente, sus cambiantes y surgentes necesidades, demandas, etc. Con estos datos podremos proyectar y retener a nuestro público objetivo, generando un factor crítico de éxito en la satisfacción continua del cliente.

g) Base de Datos.-

Es de mucha importancia tener una base de datos de nuestros clientes, en este caso de las agencias de viajes que operan dentro de la región de influencia, es decir Cuenca, así como también de las demás mayoristas, agencias de viajes y operadoras de todo el país. Estará compuesta por el nombre de la empresa, nombre y datos personales del representante legal, domicilio, nacionalidad, teléfonos, e-mail, preferencias por paquetes y monto de ventas promedio mensual. Para poder realizar esto la mayorista con su personal ha procedido a hacer las visitas de promoción respectivas, las cuales tuvieron una duración de alrededor de 3 meses, que abarcaron la localidad y el territorio nacional, pero dentro de los últimos meses se alcanzó una difusión y el establecimiento de alianzas estratégicas con servidores del sector turístico internacional, entre los cuales tenemos a destinos como: Curacao, Cartagena, San Andrés y Santa Martha en Colombia, Ciudad de Panamá en Panamá.

5. Posicionamiento.-

Para alcanzar el tan preciado posicionamiento en el mercado debemos brindar atributos al cliente para ganar su percepción y llegar a ser su top of mind.

Los atributos que nosotros queremos brindar son los siguientes:

- Rapidez:

En cuanto al servicio de intermediación turística la atención será eficaz y rápida en relación a los problemas o dudas que el cliente posea frente a la adquisición del servicio. Sin descuidar la calidad del servicio por la rapidez de la prestación.

- Servicio:

El servicio debe ser personalizado, de acuerdo a los intereses del cliente. La personalización y profesionalización de nuestro servicio por parte del personal que lo presta deberá satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

- Precio:

Creemos que el precio es una variable muy importante, ya que estos se ajustan al servicio y a la calidad que brindamos, sin desmerecer la reputación corporativa. Los precios van de acuerdo a los diferentes servicios que el cliente escoja. Además los mismos serán costeables y nos brindarán un margen de utilidad que será redistribuible en las funciones operativas, funcionales y ejecutivas.

- Diseño:

El diseño es una parte muy importante ya que quedará fijado en la percepción del cliente. Tenemos la ventaja de que la elaboración de los grafismos para la elaboración de la marca empresarial, demuestran de manera implícita lo que se pretende alcanzar con la adquisición del cliente del servicio, esparcimiento, relax, etc.

- Garantías:

La garantía del servicio se fundamenta en la reputación corporativa, tanto del interventor cuanto de los prestadores de servicios turísticos que se ofertan dentro de un paquete. El Boucher de servicios otorgado a la agencia de viajes para ser comisionado y entregado a los clientes será el documento

de respaldo y de descargo de responsabilidades que abaliza la ejecución del servicio.

- Autoservicio:

Este es nuestra innovación, ya que el cliente puede acceder a crear el servicio y el paquete que él desea, sin obligar a que escoja actividades que no son de su interés, personalizando de esta manera nuestro servicio a los clientes; esto se logrará a través de la implementación de una página web que contenga todos los destinos ofertados, los prestadores de servicios de cada destino y las actividades complementarias que pudieran adquirir de acuerdo a sus gustos y preferencias.

- Alianzas:

Las alianzas se crearán con las Agencias de Viajes Internacionales tales como: Climbin Tours (Argentina), Neo Viajes (España), Intercontinental Tours (Colombia), JMC Tours (Panamá), entre otras y Operadoras de Turismo Receptivo como: Metropolitan Touring, Terra Diversa y Kleim Tours, que nos ayudarán a la venta de nuestros servicios, pero cabe recalcar que con las alianzas el cliente tendrá que basarse a un solo servicio y paquete creado por la misma operadora. Estas alianzas potencializarán nuestra operación turística en la zona de influencia.

- Canales de Distribución:

Los canales de distribución escogidos por la mayorista de turismo son:

- o **Agencias de Viajes.-** Se distribuirá nuestro producto a través de estas sean nacionales, internacionales u operadoras para alcanzar a cubrir el público objetivo.
- o **Internet.-** En vista de las nuevas tendencias tecnológicas es menester que nuestra mayorista de turismo pueda potencializar su nivel de alcance, y procurar abarcar un público mucho más diverso. Además que al manejar un portafolio de productos que incluye destinos internacionales se debe instaurar esta herramienta como básica para el manejo operativo de la empresa.

6. Diferenciación:

La calidad del servicio a prestar combinado con un portafolio de productos y servicios fuerte, y la tecnología con la que se pretende prestar el servicio; estos tres factores armonizados propenderán al desarrollo positivo progresivo en las actividades de la mayorista de turismo; además con el manejo correcto y la revisión continua del funcionamiento del mercado, tomando en cuenta su característica de fluctuabilidad, se determinará una diferenciación de “Golden Vacations S.A.” frente a las empresas competidoras identificadas con anterioridad.

Se procurará que la empresa obtenga un mejoramiento continuo que en un futuro ayude a reducir los costos, ofertando un servicio de calidad directamente proporcional a la calidad que se ofrece.

El hecho de que se trate de una Mayorista de Turismo, la vuelve una empresa más dentro del conglomerado de empresas que prestan el servicio de intermediación en el segmento que oferta, por lo que debemos fijarnos en el denominado “valor agregado” que nuestra empresa ofrece frente a la competencia. Basaremos nuestro factor diferenciador en dos aspectos:

1. Profesionalización de las actividades turísticas.
2. Innovación Empresarial continúa.

Es importante esta diferenciación, ya que está muy alineada a nuestra filosofía empresarial. En el sector donde estamos ofertando nuestros servicios la mayorista llega a ser competitiva.

Nuestro valor agregado:

- Utilización tecnológica a favor de los clientes para la elaboración propia de sus paquetes turísticos.
- Ahorramos y respetamos el tiempo de nuestro cliente.
- La ajustabilidad de nuestros servicios a los diferentes requerimientos de los clientes son el factor de versatilidad, ya que cada uno podrá escoger las actividades que cada uno desea realizar.
- La profesionalización y la aplicación efectiva de servicio al cliente serán nuestra carta de presentación ante los clientes; así como la veracidad de lo

ofertado y el cumplimiento de estipulaciones en el caso de no cumplir de manera satisfactoria con los servicios.

Dentro de los principales aspectos diferenciadores están:

Importante.- En base a la visión, misión y valores de nuestra empresa, podemos explicar que la importancia de la Mayorista de Turismo “Golden Vacations S.A.” se fundamentará en la prestación de un servicio profesional, personalizado y garantizado.

Exclusivo.- La exclusividad de nuestro servicio se evidenciará en el factor diferenciador: **Profesionalización del personal, utilización de herramientas tecnológicas y la calidad en el servicio ofertado.**

Costeable.- El precio estipulado para la ejecución de nuestros servicios estará en función directa del servicio que se pretende ofertar, así como también a la calidad que será percibida por nuestros clientes. Tiene la característica que el costo más el margen de contribución permitirán a la empresa operar, funcionar y ejecutar las diferentes actividades. Además que la estipulación en la fijación del precio la realizamos de diferentes maneras, para el beneficio del cliente y de la empresa.

Inimitable.- La factibilidad del presente proyecto es la utilización de la calidad en el servicio, la profesionalización del personal y la tecnología a favor de los clientes. Cada uno de los factores diferenciadores estipulados con anterioridad permitirá convertir a la Mayorista de Turismo en una empresa con un potencial real de competencia dentro del segmento de mercado escogido.

7. Internacionalización:

El llegar a ser una empresa Internacional requiere de ciertos aspectos, nosotros creemos que las alianzas estratégicas con mayoristas internacionales nos pueden ayudar a expandirnos al mercado extranjero, para esto nos interesa participar constantemente en ferias turísticas, bolsas de turismo, etc.

Una de nuestras metas sería llegar a tener oficinas y filiales de venta en ciudades que después de un estudio e investigación de nuestros clientes por medio de nuestra base de datos, veamos dónde es conveniente establecer las filiales, para esto también utilizaremos las alianzas estratégicas ganadas.

Además que con la utilización de la tecnología comunicacional actual se puede alcanzar mercados mucho más lejanos que no están determinados dentro del público objetivo ni del mercado meta inicial.

8. Modelo de Empresa:

Para efectos de realización del proyecto, podemos decir que nos enfocamos en una ideología empresarial tradicionalista pero con visión innovadora; es decir, que pretendemos estar a la vanguardia con los cambios que requiera la estructura organizacional para potencializar su presencia en el mercado.

Por lo que podemos decir que pretendemos revolucionar el servicio que prestan en la actualidad las mayoristas de turismo, ya que las mismas o son prestadas por personal sin capacitación, es decir, tienen un liderazgo empírico, o se limitan a los modelos tradicionales y rígidos de organización.

Para un mejor entendimiento del presente podemos especificar cuál es el perfil de nuestros clientes, el segmento de mercado en el que nos vamos a desarrollar y las capacidades que posee la organización para su ingreso en las mismas.

PERFIL DEL CLIENTE:

Cabe recalcar que nosotros no tenemos contacto directo con el cliente pero en base a la determinación de las tendencias de turismo y sin tomar en cuenta el factor de comisión de las agencias podemos determinar un cliente con las siguientes características en base al portafolio de productos que ofertamos:

- ✓ Edad promedio entre los 25 a 55 años.
- ✓ Nivel de ingresos con un rango promedio entre los 900 a 1800 dólares mensuales.
- ✓ Sus preferencias es alcanzar los destinos turísticos nacionales e internacionales a través de la intermediación, disfrutar de un ambiente

distinto a la de la rutina diario, compartir con su familia y tener nuevas experiencias.

- ✓ Nivel de gastos que ellos erogan es un promedio de \$ 1,350.00 dólares por tour.
- ✓ La calidad de servicio que prefieren es de excelencia y de primera que cuenten con todos los servicios necesarios para que ello puedan satisfacer sus necesidades.
- ✓ Los clientes prefieren que los destinos ofertados posean una diversidad de actividades para realizar, sean estas de aspectos: culturales, naturales, de entretenimiento, etc.

A continuación se procederá a realizar el cuadro de segmentación de mercado que nos permitirá conocer de manera concreta el número de clientes, a los que se pretende alcanzar con el presente plan de marketing; para lo cual utilizaremos varios descriptores para concretar de manera eficiente nuestro campo de acción.

Segmentación del Perfil del Cliente.

Descriptores	Detalle	Porcentaje	Valor
Región	Sierra		
Provincia	Azuay		
Ciudad	Cuenca		
Cantón	Cuenca		
Tamaño Ciudad	319,651 hectáreas		
Total Población	595,291 habitantes	100%	
Densidad Urbana	389,439	65.42%	254,770.99
Edad	25 – 55 años	29.58%	115,196.05
Sexo	H: 49,421	H: 60%	29,652.60
	M: 52,556	M: 40%	21,022.40
Ingresos		H: 63%	18,681.14
	\$ 1,350 mensual	M: 52%	10,931.65
Clase Social		H: 56%	10,461.44
	Media/Alta	M: 48%	5,247.19

Beneficios	Servicio/Calidad/Valor	H: 92%	9,624.54
	Agregado	M: 81%	4,250.22

Elaborado por: Los Autores

Descripción y análisis de la Segmentación

Mediante la estructuración y planteamiento preventivo de las variables a ser consideradas por nuestra parte a favor de la potencialidad del proyecto, hemos convertido los datos heterogéneos del mercado obtenidos en datos lo más homogéneos posibles y tendientes a la mejor comprensión de los factores críticos de éxito del presente proyecto.

Los descriptores que utilizamos son los siguientes: “Geográficos”, “Demográficos”, “Psicográficos” y “Conductuales”. Analizando los siguientes factores:

- **Región: Sierra.-** Se realizó la selección de este aspecto, ya que el proyecto se desarrollará dentro de esta región del país; y es menester entender las variables que intervienen en él.
- **Ciudad: Cuenca; Cuenca.-** Esta factor nos demuestra el radio de influencia de nuestro proyecto generado; así como también nos determina las ventajas que plantearemos más adelante.
- **Total Población: 595,291 habitantes.-** Esto representa el total de la población de injerencia directa con nuestro proyecto; segmentándolo de una manera minuciosa.
- **Densidad Urbana.-** Para nuestro proyecto el referente directo es la influencia urbana y su respectiva aceptación hacia los servicios hosteleros que se pretenden ofrecer, además el referente urbano del Cantón Cuenca nos permitirá proyectar la aceptación local, regional y nacional de manera paulatina.
- **Edad.-** El rango de edad correspondiente a nuestro mercado meta es desde los 25 a 55 años, ya que ellos corresponden a la población económicamente activa y tienen la capacidad de adquirir nuestro servicio.
- **Sexo.-** Es necesario dividir entre hombres y mujeres que corresponden a este rango, obteniendo además un número y porcentaje tentativo de personas a las que deseamos llegar.

- **Ingresos.-** Como se anotó en el perfil del cliente, se obtuvo un promedio del ingreso mensual de las personas que pueden adquirir el servicio que se oferta.
- **Estilo de Vida.-** Este factor es clave ya que indica si los clientes potenciales tienen una capacidad adquisitiva proporcional al ritmo que llevan, así como también nos demuestra que un servicio de eficiencia y eficacia requiere de un valor agregado bien planteado.
- **Beneficios.-** Los tres elementos principales que ofertaremos u ofreceremos son: Servicio/Calidad/Valor Agregado. En concordancia con la propuesta actual del presente proyecto.

Para la delimitación del **Target Group** nos fundamentaremos en la segmentación del mercado que realizamos anteriormente, por lo que obtuvimos los siguientes datos referenciales:

Mercado Meta: **13,874.76 (Nicho de Segmento)**

Mercado Objetivo: $(13,874.76 \times 10\%) = 1,387.48$

Estos datos se consiguieron de la desagregación de variables anteriores aplicadas a nuestro proyecto. El mercado meta planteado dentro del nicho de mercado determinado en el sector industrial nos demuestra que tenemos un potencial de clientes o público objetivo de 13,874.76, pero la posibilidad de abarcar a todos y cubrir sus requerimientos y necesidades es muy reducida e incluso contrae un riesgo empresarial inherente; por lo cual nos regimos a la fórmula establecida para la determinación del denominado Mercado Objetivo, obteniendo un total probable de 1,387.48 clientes potenciales. Esto nos permite enfocarnos directamente a los requerimientos y deseos de ellos. Los datos se obtuvieron del INEC.

La homogeneidad real encontrada nos ayudará a direccionar las metodologías accionarias a ser adaptadas por nuestra empresa para satisfacer todos aquellos factores posibles de éxito en el desarrollo, ejecución, operatividad y funcionalidad del mismo.

Rentabilidad:

La rentabilidad promedio que pretendemos obtener será mayor a la rentabilidad promedio del sector industrial en el cual nos encontramos, por lo que el total de nuestros activos circulantes deberán ser capaces de cubrir las deudas adquiridas por la Mayorista. Con ello además podremos alcanzar la reputación corporativa tan ansiada por las empresas.

Dentro del proceso de inversión podemos anotar que el capital de trabajo que se utiliza es compartido, es decir que en porcentaje el 100% del total requerido para operar será aportado por los socios fundadores, que en este caso son 3: Sr. Paul Arias, Ing. Johanna Vallejo y el Dr. Jorge Tapia. La inversión está destinada a todo lo que son gastos de constitución de la compañía, equipamiento y activos fijos, obtención de permisos de funcionamiento, y elaboración publicitaria de la mayorista de turismo.

La reinversión será cíclica, y estará estipulada en los estatutos de la Mayorista; en la cual se separará los dividendos de los socios y un porcentaje del mismo, así como las utilidades permitirán conseguir un proceso continuo de inversión a favor de la empresa. La circulación del capital de inversión, es decir, el rubro de inversión será parte de los estados financieros, esto permitirá que la empresa tenga dentro de sus cuentas un contingente financiero que le permita seguir reinvertiendo a favor de ella.

Globalización.

Para emprender la verificación de ejecución de una internacionalización se debe orientar a la posición actual de nuestra empresa frente a una posicionada en el mercado internacional, por lo que podemos decir que en los primeros años de funcionamiento de nuestro proyecto no podremos arriesgarnos a involucrarnos a un proceso de globalización macro que podría desestabilizar a nuestra empresa frente a la competencia directa, esto fundamentado en el principio del benchmarking comparativo y competitivo.

FODA SITUACIONAL MAYORISTA DE TURISMO “GOLDEN VACATIONS S.A.”

Positivas		Negativas	
Oportunidades		Amenazas	
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor proyección actual de visitación del turista nacional a los destinos turísticos internacionales; • Apertura comercial entre países de la región que permiten crear alianzas estratégicas; • Fomento Turístico evidenciado y ejecutado por parte del Ministerio de Turismo; • Mejoramiento del sistema turístico nacional e internacional. 		<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuación constante del Mercado regente; • Empresas posicionadas dentro del servicio de prestación de servicios de intermediación; • Disminución en el poder adquisitivo de los clientes; • Situación política actual para la concreción de alianzas con países como Colombia;
Fortalezas		Debilidades	
INTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo empresarial moderado fundamentado en una filosofía de innovación y creatividad; • Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que prestan servicios conexos de calidad; • Flexibilidad organizacional apropiada para la implantación de un plan de marketing; • Facilidad de adquisición de los servicios ofertados, garantizando además la calidad en los mismos. 		<ul style="list-style-type: none"> • Manejo limitado del portafolio de productos; • Visión básica acerca de la fijación de precios y medios publicitarios; • Poco conocimiento profesional acerca del funcionamiento del mercado y de las variables que intervienen en él; • Al ser una empresa nueva aun no cuenta con un posicionamiento en el mercado que desarrolla sus actividades.

Elaborado por: Los Autores

2.2.- ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICABLES A LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.

Para alcanzar el desarrollo organizacional se debe establecer las estrategias por parte de la mayorista de turismo para obtener una penetración satisfactoria en el **Nicho de Segmento** en la cual la presente se encuentra desarrollando sus actividades.

Se cree necesario aplicar estrategias palpables y factibles de ejecución, por lo que estarán orientadas a los nuevos valores organizacionales reformados por parte de los autores del presente proyecto.

Además debemos trabajar con la desagregación empresarial, ya que la funcionalidad de las áreas en las que se encuentra subdividida la mayorista trabajarán en ellas para pretenden potencializar las actividades realizadas durante un periodo de tiempo especificado.

Estrategias Generales.

Es necesario determinar tácticas empresariales, las cuales estarán en función directa de las capacidades organizacionales y la planificación realizada para el presente plan de marketing.

Entre las principales estrategias de mercado a ser utilizadas están:

- Mantener un canal de distribución específico, es decir que las agencias de viajes interesadas en promocionar el servicio que queremos ofrecer se encuentren siempre activas y participativas con nuestra empresa.
- Utilizar medios de publicidad que permitan difundir los servicios que la empresa pretende ofertar; como: spots publicitarios, folletaje y pagina web.
- La creación de alianzas estratégicas con las Agencias de Viajes, Operadoras de Turismo y Cámara de Turismo del Azuay, por lo cual brindaremos un porcentaje de comisión para el buen trabajo grupal.
- Orientar nuestra puesta en práctica de la Servucción hacia la calidad, ya que utilizaremos el efecto multiplicador.

- Potencializar los beneficios obtenidos con el portafolio de productos que posee la mayorista de turismo para consolidarlos como un factor diferenciador.
- Constituir a la reputación corporativa como eje regulador y potencializador del proyecto.
- Mantener un proceso de innovación, ya que es el único que nos permitirá una incompatibilidad empresarial positiva para beneficio de la empresa.

El entorno actual dentro del cual se va a desenvolver nuestro proyecto se encuentra influenciado directamente por algunos factores críticos macro y micro. Dentro de los cuales para un mejor entendimiento y clarificación de los mismos los hemos dividido en dos grupos:

- PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)
- MAA (Micro y Macro entorno, Análisis y Ambiental).

P.E.S.T.

Político.- Dentro de este cabe recalcar que la existencia de una relativa estabilidad política en el país nos permite realizar una proyección representativa del probable éxito de nuestro proyecto. La política actual de emprendimiento microempresarial propuesta por el ejecutivo demuestra la importancia lógica de que solamente las oportunidades de desarrollo empresarial interno nos convertirá en un país más competitivo y oferente de capital demostrativo. El Gobierno Nacional está orientando su gestión a brindar oportunidades empresariales a los nuevos inversores que ocupan el mercado, pasándolos de una participación pasiva a una participación activa.

Económico.- El ambiente económico dentro del cual estamos inmersos en la actualidad, nos enclava en los métodos mediante los cuales determinaremos nuestros índices financieros; además estipularemos algunos indicadores que nos ofrecen una clarificación oportuna del actual sistema económico adoptado por el país. La Política Económica adoptada por el sistema monetario nacional está orientada a la concreción de una estructuración financiera sólida y en desarrollo continuo.

Entre algunos de los índices tenemos:

➤ Inflación anual (junio 2010):	3.30%	Fte. INEC;
➤ Desempleo (marzo 2010):	9.10%	Fte. INEC;
➤ Subempleo (marzo 2010)	51.3%	Fte. INEC
➤ Desempleo Cuenca (marzo 2010):	3.70 %	Fte. INEC;
➤ Canasta Básica Familiar (junio 2010):	\$ 538,12	Fte. INEC;
➤ Costo País:	3.864 Enteros	
➤ Tasa Activa Referencial (junio 2010):	8.99%	Fte. BCE;
➤ Tasa Pasiva Referencial (junio 2010):	4.39%	Fte. BCE;

Es en este punto en el que delimitamos el alcance proyectivo de nuestros objetivos y metas antes planteadas. El último índice está aplicado al segmento de actividad.

Social.- El factor social está orientado a los lineamientos de mejoramiento en el nivel de vida de la sociedad circundante y el rango de influencia directa del país; al ser este proyecto incluyente, es decir, que coadyuva al desarrollo positivo de los intervinientes.

El proyecto además de económico tiene la característica de ser social, cumpliendo así con los valores organizacionales esperados y planteados. Por ello dentro del factor social se puede determinar la inclusión y/o elaboración de paquetes turísticos en aspectos incluyentes futuros relacionados con el turismo receptivo.

Tecnológico.- Este factor es uno de los determinantes para que la calidad del servicio tenga un buen nivel, sea eficaz y eficiente, esto obviamente requiere de una erogación de dinero considerable en base a la capacidad instalada, dentro de la cual se pretende operar; en el caso concreto de nuestro proyecto la capacidad instalada asciende a \$ 8,350.00 dólares, los cuales constan de operatividad, activos fijos y programas computalizados.

M.A.A.

Micro y Macro Entorno.- Estas variables demuestran las condiciones dentro de las cuales nos basaremos y desarrollaremos, El microentorno empresarial estará regulado por políticas y reglamentos fundamentados en cada una de las distintas áreas

funcionales de la empresa, así como también estarán en concordancia con las necesidades de las mismas, los objetivos empresariales, desarrollo organizacional, metas, visión y misión organizativa.

El macronetorno, está constituido por varias instituciones públicas y privadas que se encuentran ligadas, directa e indirectamente con la empresa, su regulación legal, responsabilidad económica, financiera y ambiental. Entre las principales tenemos:

- Superintendencia de Compañías,
- Ministerio de Turismo;
- Ministerio del Ambiente;
- Cámara de Turismo del Azuay,
- Constitución Política del Ecuador;
- Leyes y Políticas Institucionales planteadas por los organismos responsables (Legislativo);
- Cámara de Comercio del Azuay.

Cada una de estas instituciones permite enfocar de mejor manera el posible cumplimiento o incumplimiento de las disposiciones y reglamentaciones que realicemos con nuestro proyecto. Esta permisible desagregación e identificación de pertenencia a cada una de ellas permite que las actividades a realizar sean lícitas y que cumplan con el manejo correcto de las mismas.

Análisis.- El factor delimitante de las instituciones y actividades a ser realizadas por nuestra parte simplemente dependerán del buen manejo organizativo que le demos y la importancia de el elemento integrador empresarial que se adopte para la empresa. Actualmente las instituciones públicas exigen mayor regulación en el accionar de cada una de las empresas, por lo cual debemos procurar cumplir con cualquier disposición que ellas determinen, ya que nos desenvolvemos en una marco legal, político, económico, social y ambiental, que se propende al mejoramiento de la denominada “Calidad de Vida” en el país, nosotros seremos los gestores y responsables del mismo. Mientras que las agremiaciones privadas con las cuales vamos a laborar poseen regulaciones establecidas en base a los parámetros públicos, por lo que es necesario

cumplir de manera adecuada con cada uno de los requisitos por ellos propuestos, de esta manera nuestro proyecto marchará por buen camino.

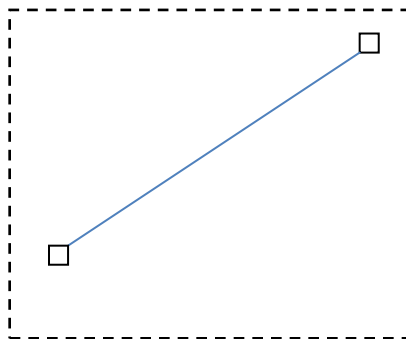
El Ecuador está en un momento de auge turístico tendiente al factor receptivo del mismo, por lo cual propone una descentralización del turismo, y este a su vez exige una diversificación de los productos o servicios turísticos a ser ofertados.

Además al manejar productos turísticos internacionales, permite que las personas del centro de influencia directo (Ecuador) puedan adquirir los mismos con seguridad de prestación.

Ambiental.- Al tratarse de una Mayorista de Turismo, estamos ligados estrechamente al cuidado del medio ambiente dentro del cual vamos a operar, por lo que debemos prestar mucha atención a las disposiciones establecidas por los distintos organismos. Pero nuestra actividad operativa no es ni extractiva ni funcional dentro del ámbito de la naturaleza, así que nuestro impacto directo en ella es mínimo.

El estado del proyecto nos permite visualizar, en base a un análisis del entorno actual, un escenario de crecimiento, representado gráficamente así:

Crecimiento:



Por lo antes planteado, y en base a las estrategias generales, creemos pertinente subdividir las mismas en:

- Estrategias por Áreas Funcionales;
- Estrategias Interinstitucionales.

Estrategias por Áreas Funcionales.

En base a la desagregación empresarial realizada con anterioridad, es factible la realización de estrategias dirigidas al marketing dentro de cada una de ellas, ya que el marketing es integrativo y las operaciones que cada departamento realice alcanzarán a incrementar los resultados estratégicos esperados.

Área de Gerencia.-

- ✓ Instaurar un sistema de comunicación lineal dentro de cada uno de los departamentos de la empresa, con la finalidad retroalimentar la información y evitar la distorsión del mensaje.
- ✓ Implementar un Reglamento Interno que permita delimitar las actividades realizadas por cada departamento, además genere un sistema de control interno de las mismas.
- ✓ Estandarizar un protocolo de negociación con las agencias de viajes en la cual permita un crecimiento o la obtención de una ganancia para la mayorista, sin tener en cuenta la comisión de la intermediación de la agencia de viajes.

Área Financiera.-

- ✓ Potencializar los ingresos obtenidos dentro de un ciclo económico a través de conversión del circulante en inversión, sea esta para bienes de capital o para contingentes de la empresa.
- ✓ Evidenciar la participación de la empresa en un sistema de economía a escala fundamentada en nuestra cadena de valor empresarial.
- ✓ Fijar como herramienta de gestión financiera la observación del comportamiento del mercado financiero para obtener fuentes de financiamiento reales aplicables en el caso de necesitar una inyección económica para la empresa.

Área De Servucción.-

- ✓ Mejorar el portafolio de productos manejado en la actualidad por la mayorista de turismo, creando nuevas cadenas de producto y destino que favorezcan a la diversificación del mismo.
- ✓ Crear un sistema de validación del proceso de creación de un paquete turístico, basado en los gustos y preferencias del cliente, en las motivaciones del turista y en los nuevos destinos turísticos.

- ✓ Incrementar la participación de los trabajadores en cada una de las actividades a través de incentivos, económicos, días de vacaciones, viajes gratis, etc.

Área de Marketing.-

- ✓ Utilizar medios de difusión escritos, impresos y digitales que promuevan los productos y servicios que la mayorista de turismo ofrece.
- ✓ Determinar los canales de distribución a ser utilizados para alcanzar al cliente final sin descuidar al intermediario del proceso de venta.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto turístico manejado en la actualidad, y plantear el lanzamiento de nuevas líneas de producto que favorezca el nivel de ventas de la mayorista.

Área de Servicio al Cliente.-

- ✓ Crear un vínculo directo de contacto entre las agencias de viajes y la mayorista de turismo a través del Outlook Office.
- ✓ Mediante una base de datos determinar cuáles son las características diferenciadoras de cada uno de los clientes verificando sus preferencias y realizando un servicio especial dirigido para ellos.
- ✓ Crear mediante la reputación corporativa un sentimiento de confiabilidad y calidad de los productos y servicios que se ofertan por parte de la mayorista.

Estrategias Interinstitucionales.

Al tratarse de una mayorista de turismo, se plantea la realidad de trabajo cooperativo, es decir que los servicios turísticos que se oferten dentro de cada uno de los destinos turísticos, requieren de un trabajo en equipo que promueva el accionar de las empresas de manera positiva.

Por ello dividiremos a las estrategias por los prestadores de servicios aliados:

Servicio de Alojamiento.-

- ✓ Utilizar medios de difusión impresa en los espacios de mayor circulación en los hoteles que prestan los servicios en conjunción con el destino ofertado por la mayorista.

- ✓ Dentro de las páginas web de las empresas hoteleras se destinará un espacio virtual en el que se demuestre el logotipo de la mayorista de turismo.
- ✓ Realizar publicidad impresa en los amenítis que oferta el hotel a los clientes.

Servicio de Alimentación.-

- ✓ Dentro de la carta de presentación o las cartas de menú en las cuales se presenta a los clientes al momento de la prestación del servicio, se adjuntará al final de la carta el logotipo de la mayorista.
- ✓ En los porta vasos se utilizará publicidad impresa, la cual se distribuirá a los clientes al momento del servicio.
- ✓ En las envolturas de productos cómo: azúcar, caramelos, sal, etc. Se presentará el logotipo de la mayorista de turismo junto con la del restaurante.

Servicios Complementarios.-

- ✓ En los instrumentos para la práctica de deportes o servicios complementarios están impresos la marca y el slogan de la mayorista de turismo.
- ✓ En los identificadores de maletas entregadas por los establecimientos se aplicará la propaganda de la mayorista.
- ✓ En los autobuses o vehículos que realizan los transfers de pasajeros se entregarán tarjetas de presentación de la mayorista de turismo.

Servicios de Intermediación.-

- ✓ La impresión de calendarios con los destinos, productos y servicios que oferta la mayorista de turismo.
- ✓ Los flyers publicitarios de los destinos turísticos que se ofertan constarán con la marca de la mayorista de turismo.
- ✓ La mayorista de turismo organizará los denominados lanzamientos del destino en la cual se muestra propaganda de la mayorista tanto impresa cuanto en banners.
- ✓ Se entregarán los kit de viaje con productos y documentos referentes al portafolio de productos de la mayorista de turismo.

2.3.- ANALIZAR Y ALINEAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MAYORISTA DE TURISMO.

Al hablar de una mayorista de turismo debemos tener muy claro que en la actualidad las exigencias del mercado propenden a que las empresas mantengan un programa de determinación de diferenciación y el único medio para alcanzar dicho objetivo es la utilización de las denominadas ventajas competitivas.

Por lo antes expuesto debemos plantear más de una sola ventaja competitiva, las cuales deben estar orientadas al mejoramiento continuo de la organización. Basados en la estructuración del proyecto nuestras ventajas competitivas son las siguientes:

- ▶ Exclusividad en el manejo de destinos turísticos como: Curacao, San Andrés y Panamá; dichos destinos son manejados por la mayorista de turismo con alianzas estratégicas palpables en los servicios de alojamiento, restauración y transporte.
- ▶ Profesionalización y especialización de los operadores y ventas en cuanto al destino en ellos encomendado: es decir que cada uno de los empleados tienen conocimiento específico acerca de los servicios y del destino en general.
- ▶ Manejo de un portafolio de productos y servicios combinado: es decir que para cada destino turístico se cuenta con alrededor de 7 prestadores de servicios para cada grupo que conforma la planta turística.
- ▶ Estructuración profesional de clusters turísticos: para diferenciar a la mayorista de la competencia en el mercado.

Para entender y analizar el comportamiento de cada una de las ventajas competitivas planteadas debemos especificar lo que se buscará con el desarrollo de las mismas:

- ▶ **Exclusividad.-** La mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” cuenta dentro de su portafolio de productos con destinos exclusivos como los ya antes mencionados, dentro del mercado determinado y la competencia podemos observar que el manejo e implementación de los mismo dentro de la ciudad de Cuenca resultaría beneficioso para la empresa; ya que la falta de diversificación de productos es lo que demarca el funcionamiento real del mercado.

- ▶ **Profesionalización y Especialización.-** El personal con el que cuenta la empresa muestra gran interés en el desarrollo de la actividad turística, por lo que podemos observar que su personal posee un título profesional afín al área de turismo, además los realizadores del presente plan de marketing hemos procedido a realizar una capacitación acerca del cómo se está realizando el proyecto y de las nuevas maneras de manejar el funcionamiento estructural y operativo de la empresa.

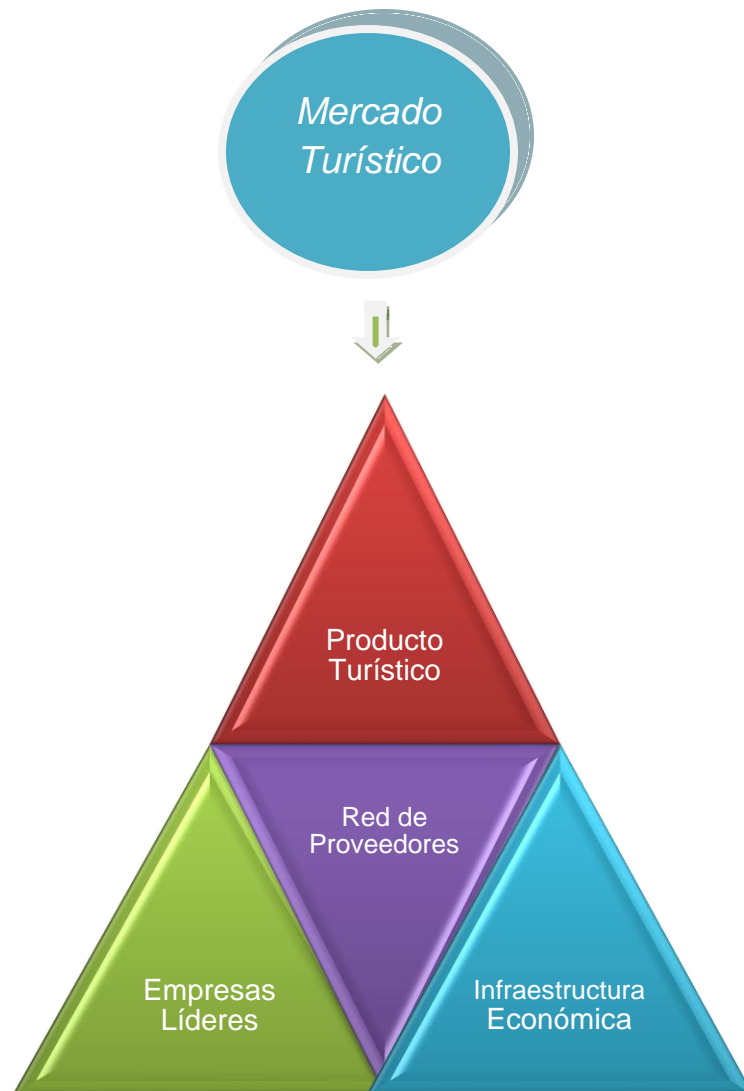
- ▶ **Portafolio de Productos.-** Hemos escogido el portafolio de productos como ventaja competitiva, porque además de incluir destinos exclusivos pretendemos que los mismos demuestren flexibilidad y se ajusten a los requerimientos de los clientes finales; la probabilidad de que se puedan escoger paquetes turísticos personales permite que la diversificación del producto se traslade a una diferenciación empresarial reflejada en el posicionamiento de la mayorista en el mercado.

- ▶ **Cluster Turísticos.-** EL manejo del término cluster turístico dentro de los prestadores de servicios de intermediación no está promulgado en la actualidad, por lo que la mayorista de turismo al implementar este sistema de estructuración de paquetes turísticos demostrará estar a la vanguardia del mercado orientado a las preferencias del cliente.

El proceso de ejecución de los cluster turísticos parte de la determinación del mercado turístico, dentro del cual nos demuestra el espacio geográfico en el que se desarrollan las actividades de la empresa, pero la aplicación del cluster no va hacia el desarrollo del atractivo turístico dentro de la localidad como es generalmente realizado, sino más bien será un análisis crítico de las preferencias del cliente, el estudio de aceptación del destino y la parte referente a la infraestructura, atractivos turísticos y planta turística se analizarán con el propósito de que las mismas cumplan con las expectativas de los clientes. Una vez realizado esto se podrá concretar el mercado al cual irá dirigido el producto turístico, para evitar pérdidas por errores de medición del mercado regente que en la práctica se evidencia en gran manera. Y esto representa pérdida de tiempo, de recursos y desgaste del personal

innecesario que lo podemos evitar y convertir al proceso de planificación y estructuración de paquetes en eficiente y eficaz.

El proceso de desarrollo de los cluster turísticos se puede evidenciar en el siguiente cuadro:



Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES.

- ▶ Al realizar una reestructuración organizacional se alineó la filosofía y el modelo empresarial con el plan de marketing que se pretende implementar por parte de los investigadores, con lo que partimos de plantear los principales regentes administrativos (misión, visión y valores empresariales), esto con el objeto de armonizar el pensamiento de los directivos de la mayorista de turismo para con las tendencias actuales administrativas.
- ▶ Se requirió de la elaboración estructurada de un organigrama departamental y de personal, ya que una utilización eficiente de los mismos permitirá a la empresa diferenciar su modelo administrativo de la competencia en el mercado, así como también se utilizaron mecanismos organizacionales que ayudarán a manejar mejor el presente plan, como es la desagregación empresarial, fijando objetivos generales y específicos para cada área de trabajo; del cumplimiento eficiente que de cada departamento a sus lineamientos accionarios dependerá el éxito de la empresa.
- ▶ La identificación de variables y desglose de las mismas permiten que la empresa se encuentre participando competitivamente en el mercado. Además se identificaron las ventajas competitivas con las cuales trabajaría la empresa para potencializar su participación en el mercado; utilizando las siguientes: exclusividad, profesionalización, diversificación del portafolio y el manejo de clouster turísticos. Estos cuatro elementos son decisivos para el desenvolvimiento eficiente de la mayorista. Cabe recalcar que dentro de la investigación de mercado realizada a la competencia directa de la mayorista en el mercado turístico de intermediación pudimos encontrar que existe una constante de empirismo y semejanza de modelo empresarial, por lo que el implementar estas herramientas de gestión servirá para que la empresa alcance un posicionamiento importante.

CAPÍTULO 3.- ESTRUCTURAR DE MANERA SISTEMÁTICA EL DENOMINADO ROL ESTRATÉGICO DEL MARKETING.

INTRODUCCIÓN.

Una vez revisado y desarrollado lo concerniente con las variables de marketing, las ventajas competitivas de la mayorista de turismo, debemos determinar el escenario en el cual nos vamos a desenvolver e identificar las estrategias por áreas funcionales a trabajar.

Es necesario precisar claramente la manera con la cual se trabajará cada uno de estos aspectos por parte de la empresa.

Podemos explicar el funcionamiento del Rol Estratégico de Marketing a través del siguiente flujograma:





Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar es preciso mantener la ideología de que todo el accionar a realizarse en el presente proyecto se encuentra en directa proporción con todos los elementos que en él se desarrollaran, la fundamentación lógica de los mismos y la respectiva derivación de acciones claras y específicas en cada uno ayudará a clarificar la propuesta de implementación del plan de marketing en la mayorista de turismo.

Una de las principales tendencias actuales en lo referente a la utilización de una tipología de marketing a implantarse dentro del funcionamiento empresarial están:

- Marketing Discrecional
- Marketing Estratégico
- Marketing de Servicios
- Marketing Innovador
- Marketing Individual
- Marketing Directo, entre otros.

Pero podemos citar que dentro del análisis realizado por parte de las empresas más renombradas en cuanto al manejo del marketing como herramienta de gestión empresarial se han obtenido resultados muy específicos de la eficiencia de cada uno de ellos en cuanto a su potencial para alcanzar los objetivos y las metas planteadas por parte de una determinada empresa.

Marketing Discrecional.- Este proceso marketero ha sido implementado principalmente por grandes transnacionales europeas dedicadas a la fabricación, industrialización y comercialización de vehículos; en dichas empresas se ha comprobado que la facultad prudencial de este tipo de marketing les permite disminuir los impactos negativos y sus efectos colaterales causados por las fluctuaciones del mercado en el cual se desenvuelve. Además podemos citar que el éxito del proceso de marketing recae en las capacidades provisorias y la capacidad de ajustabilidad que demuestran las grandes transnacionales para sobrellevar los problemas que pudieran presentarse.

Marketing Estratégico.- Esta clase de marketing ha sido implantado en todo tipo de empresas (grandes, medianas, pequeñas, pymes, etc) cada una de ellas ha optado por escoger a este tipo de marketing debido a que fundamentan su accionar en las estrategias innovadoras que la empresa propone dentro del mercado regente, además que al basarse en la planificación integral como un factor de hecho que permitirá alcanzar los objetivos empresariales se convierte en un marketing base para el emprendimiento empresarial e inclusive para el posicionamiento del mismo en el mercado actual o futuro.

Marketing de Servicios.- Este marketing nació por la necesidad de crear una nueva corriente ideológica de aplicación del marketing; evidenciando en la práctica empresarial que no solo se refiere a la producción, sino que la mayoría de transacciones ejecutoriales incluyen de manera directa o indirecta la prestación de un servicio, el cual tiene la característica principal de no ser tangible pero sí perceptible ante los clientes. Durante mucho tiempo las empresas de producción y comercialización de productos asumieron que el marketing de servicios no es aplicable a su filosofía empresarial, pero en la actualidad se han dado cuenta que no solamente las empresas que prestan u ofertan servicios deben implantarlos. La razón de ser de este tipo de marketing propone como eje matricial de actividades a “el cliente” como un todo para la empresa y por ende para alcanzar sus metas organizacionales.

Marketing Innovador.- Este marketing nace como resultado de una evidenciada similitud organizacional que se dio durante la época de los 80's, lo que las empresas procuraban era buscar diferentes líneas de acción que les permita alcanzar la tan

ansiada “Diferenciación Empresarial”. Cada una de las empresas que implementaron este marketing dentro de su operatividad se colocaron de manera paulatina como empresas líderes en el mercado en el cual desarrollaban su actividad.

Marketing Individual.- El marketing individual es una práctica que apareció de manera esporádica en los mercados primarios y no son favorables para el desarrollo de una empresa en economías a escala, por lo que la limitación de utilización del mismo es notable. El aplicar un tipo de marketing para una empresa con una gran variedad de productos no es factible debido a que se debería ajustar cada una de las estrategias de marketing para cada tipo de producto y este a su vez se debería orientar para cada tipo de cliente. Lo cual se traduce en costos operativos muy altos para la empresa.

Marketing Directo.- Este marketing fue desarrollado con el objetivo de obtener una respuesta inmediata por parte de los clientes de la empresa, sean estos reales o potenciales, este marketing no muestra gran diferencia del anterior salvo por el caso de que no se maneja a un cliente individual sino a un grupo de clientes de la empresa. Esto nos indica que la propuesta de marketing directo y sin intermediarios es factible para empresas que manejan una base de datos bastante delimitada y la misma no muestra variaciones entre sus respectivos perfiles que pudiera afectar el desarrollo eficaz y eficiente del mismo.

Cada uno de estos tipos de marketing, nacieron para dar respuesta a una latente perspectiva de evolución organizacional que se evidencia en toda clase de empresa que participa de manera activa en el mercado.

En base a todo lo anterior podemos plantear que no es conveniente trabajar en la actualidad con un solo tipo de marketing empresarial, ya que cada uno aporta con un elemento o más, factibles para una integralidad eficaz. Se debe procurar enfocar cada uno de los elementos sobresalientes de esta amplia tipología de marketing y alinearlos a la filosofía empresarial a la cual se la pretende adaptar. Convirtiéndolo en un “Plan Integral de Marketing”.

3.1.- ANALIZAR LA COMPETITIVIDAD Y ESTABLECER LAS VENTAJAS COMPETITIVAS A IMPLEMENTAR PARA LA EMPRESA.

La mayorista de turismo 'Golden Vacations S.A.' a pesar de ser relativamente nueva en el mercado cuenta con una gran aceptación dentro del grupo de intermediación, cabe recalcar que la matriz de la misma funciona en la ciudad de Quito y que la representación se entregó en el mes de mayo del 2010 para la ciudad de Cuenca.

La empresa cuenta con una participación activa en el mercado a consecuencia directa de la reputación profesional de su personal, principalmente de sus directivos; los cuales de una manera acertada han sabido crear alianzas estratégicas entre varias de las Agencias de Viajes tanto: operadoras de turismo receptivo, agencias de viajes internacionales, aerolíneas y demás. Como son:

Quito:

- A&K Destinatios;
- Absolut Joy Expeditions;
- Advantage Travel;
- Aerotravesia;
- Agensitur;

- Agentur;
- Aida María Travel;
- Alimundo Travel Club;
- American Sunrise Company;
- Andando Tours;
- Astravel;
- Ayoub Travel;
- B & B Travel;
- Bellmundo Tours;
- Best Travel Tour;
- Bioplanet;
- Bontravel;
- Campus Trekking;
- Cariamanga Tours;
- Caribe Viajes y Congresos;
- Carlos Wagonlit;
- Cegaro;
- Centaurus Travel;
- Centro Aereo;
- Cinco Continentes;
- Cite Tour;
- Climbing Tours;
- Colmundo;
- Coltur;
- Columbus Travel;
- Condor Tours;
- Connection Express Travel;
- Consultur;
- Continenttur;
- Creter Tours;
- China Travel;
- Delfin Travel;
- Delgado Travel;

- Deskubraviajes;
- DINviajes;
- Dracaena;
- Ecole Viajes Ecuador;
- Ecomontes Tour;
- Ecomundo;
- Econativa;
- Ecuador Nature Expeditions;
- Ecuadorian Tours;
- Ecuadorian's Eagle;
- Ecuadorview Express;
- Ecuaventura;
- Emecetur;
- Emela Tour;
- Enchanted Expeditions;
- Energy Travel;
- Enlacemundo;
- Esami Tour;
- Euroviajes & Tours;
- Eva Viajes;
- Expertur;
- Express Tour;
- Extremetur & Adventure;
- Famasytours;
- Famitur;
- Fiesta Travel;
- Firentur;
- First Class Tours;
- Fituri;
- Flamingo Tours;
- Frasilan Viajes y Servicios;
- Friends Travel;
- Fun Travel;

- Gaia Tur;
- Galacruises Expeditions;
- Galamazonas;
- Galapagos Inti;
- Galapagos Travel Line;
- Galasam;
- Game Travel;
- GAP Adventures;
- Garla Tours;
- Genesisitour;
- Gespa Viajes;
- Gestory Travel;
- Giramundo;
- Global Tours;
- Golden Ray;
- Golondrina Turismo;
- Granturismo;
- Green Pacific;
- Green Planet;
- Green Travel;
- Harmony tours;
- High Summits;
- Holidays Travel;
- Iberomundo;
- Intercontinental;
- Intersol Viajes;
- Interturis;
- Intipungo;
- Isla de Fuego;
- Jannine Travel;
- Jarna Travel;
- Jet Travel;
- Jungaltur;

- Kaony Travel;
- Kempery Tours;
- Klein tours;
- Latintours;
- Latitud 0;
- Ligterviaggi;
- Litatur;
- M&M Ecuaconsolidadora;
- Magic Adventure;
- Manzana Travel;
- Maritetour;
- Maxiviajes Ecuador Tours;
- Mecviajes;
- Meridian Tours;
- Meridian Travesi;
- Metropolitan Touring;
- Mey Travel
- Miltour;
- Minas Travel;
- Grupo Turístico Monteselva;
- MTG Moneda Travel Group;
- Mundo Valle;
- Mundovision;
- Nacional de Turismo;
- Nature Travel;
- Neblina Forest;
- Neotropic Turis;
- Ninfa Tour;
- Nuevas Fronteras;
- Nuevo Milenio;
- Nuevo Mundo Expeditions;
- Ocean Adventures;
- Omagua Expediciones;

- Omnitur;
- Oro Travel;
- Palmarvoyages;
- Palmira Tour;
- Pintotours;
- Polimundo;
- Positiv Turismo;
- Pro Active Tour;
- Proano Tours;
- Promocourier;
- Promoviajes;
- Quilotoa Tours;
- Quimbaya Tours;
- Quitomunditour;
- Representaciones ALCONREPS;
- Rocatravel;
- Rolf Wiltmer Turismo Galapagos;
- Sagatur;
- Sandaes Turismo;
- Sarvaltours;
- Seitur;
- Sevitur;
- Sigor Travel;
- Solvoyage;
- South American Tours;
- Spring Travel;
- Su Mundo;
- Sudamericana de Turismo;
- Sunshine Travel;
- Surtrek Tour Operator;
- Tecnoviajes L Alianza;
- Terracenter;
- Terratours;

- Tierra Verde;
- Time Tours;
- Transcord;
- Travel and Adventure;
- Travel One;
- Travel Center;
- Travelpoint Viajes;
- Travelshop;
- Travimar;
- Tropical Adventure;
- Tropiecuador;
- Turisa;
- Turisaven;
- Turismania;
- Turismo Magic Ecuador;
- Turismundial;
- Turisvision;
- Unitur;
- Vacation Center;
- Via Natura;
- Viajero Express;
- Viajes del Cano;
- Viajes Fenix;
- Viajes Wang;
- Victoria Tour;
- Vigaltravel;
- Wilson Tour;
- Yaratours;
- Yuturi Tur;
- Zenith Travel;
- Zitro Travel.

Guayaquil:

- Aeromundo;
- Agencia de Viajes G1;
- Agensitur;
- Aguimar;
- Albatours;
- Alcocer & Moran;
- Alpitur;
- Amazonas;
- America's Club & Travel;
- Americana de Viajes;
- American Tour;
- Barbara tour;
- Barreiro Insua;
- Boulevard Tours;
- C&J Tours;
- Cansiong Travel;
- Carlos Tours Agencia de Viajes;
- Carlos Wagonlit Travel;
- Centro Viajero;
- Cetitur;
- Ceviar;
- Coltur;
- Condor Travel;
- Confortuna;
- Contiviajes;
- Covea Travel;
- Creditur;
- Creter Tours;
- Chasquitur;
- Delfin Travel;
- Delgado Travel;
- Dillontur;
- Ditursa;

- Dreamkapture Travel;
- Ecuador Travel Agency;
- Ecuadorian Tours;
- Ecuamundi;
- Ecuatoriana de Viajes;
- Ecuatours Agencia de Viajes VIP;
- Efitravel;
- Emela Travel Corporation;
- Euroexpreso;
- Eva Tour;
- Fabul Tour Express;
- Falmo Tours;
- Fantastictours;
- Feraudviajes;
- Focas Marinas Travel;
- Galanet;
- Galasam Internacional;
- Geotours;
- Global Tours;
- Global Travel:
- Gloria's Tours;
- Golden Travel;
- Grandturs;
- Green Horizons;
- Grudentur;
- Guayatur;
- Isaitur;
- J&B Travel;
- Japan Tours;
- Jet Asesores;
- Karnitha's Tour;
- Klein Tours;
- Lexustravel;

- M&M Ecuacconsolidadora;
- Magnitours;
- Margot Chavez Turismo;
- Maribel Tours;
- Marin Travel;
- Megatur;
- Metropolitan Touring;
- Missing Travel;
- Mofinsa Travel International;
- MTG Moneda Travel Group;
- Mundo Travel;
- Nancy'stur;
- National Tours;
- Natuaventura;
- Ney Galarza Burgos;
- Novatours;
- Oro Travel;
- Princestour;
- Queen's Travel;
- Realturis;
- Ross Tour
- RTA Republic Travel Agency;
- Sayago Travel;
- Seitur;
- Seretur;
- Sointur;
- Starfour Tour;
- Su Tur;
- Tecnoviajes L Alianza;
- Tour and Travel;
- Tour Center;
- Transtour;
- Travel Dos Mil;

- Travesur;
- Turenca;
- Turismo y Negocios Intercontinental;
- Universal Travel;
- Urdviaj;
- Valero Travel;
- Valtur;
- Viajes Edith;
- Viajes Mediterráneo;
- Viajes y Destinos;
- Vimilsa;
- Wanderjahr

Cuenca:

- Andiviajes;
- Astrotur;
- Aviles Travel;
- Ajax Travel;
- Corpoviajes;
- CJC Travel;
- Cuenca Visión;
- Delgado Travel;
- Deltravel;
- Emivaltur;
- Expreso Tours;
- Faviz Tours;
- Gran Vía;
- Granturs DB;
- Guiatours;
- Hualambari Tours;
- Interviajes;
- Irmás Tours;
- Ixa tours;

- Klein Tours;
- Land Tours;
- Mega Viajes;
- Metropolitan Touring;
- Mompo Travel;
- Multi Tours;
- Mundoviajes;
- Nuca Nan Tours;
- Rama Travel;
- Ramtours;
- Rootours;
- Seitur;
- Semartours;
- Soleil Viajes;
- STI Ecuador;
- Surviejes;
- Tour Viajes;
- Turisa;
- Valen Tours;
- Vaztours;
- Viajes Continental;
- American Airlines;
- Avianca
- Copa;
- Lan Ecuador;
- Taca.

Ambato:

- Barose;
- Borsche's Tours;
- Cantabriatur;
- Clan Tour;
- Darvitour – Darquea Viajes y Turismo;

- Delgado Travel;
- Fretur;
- Freygi Travel;
- K & M Planet Travel;
- Magui Tours,
- Metropolitan Touring;
- Suarez y Jacome;
- Velagui Travel.

Ibarra:

- Delgado Travel;
- Dominturs;
- Imbometro;
- Imbaviajes;
- Intipungo Turismo Inviajes;
- Recotur.

Loja:

- Álvarez Travel;
- Aratinga Aventuras;
- B & B Travel;
- Biotours;
- Blaue Berge;
- Delgado Travel;
- Ecuadorian Tours:
- Gasatour;
- Hidaltour;
- JC Travel;
- Metropolitan Touring;
- Mora & Eguiguren Tours:
- Neptuttravel;
- Orellana Travel;
- Robles & Robles;

- Suarez & Suarez;
- Turisandi;
- Vilcatur.

Machala:

- Belen Tours;
- Cimade;
- Delgado Travel;
- Ecuadorian Tours;
- Glendatur;
- Jacis travel;
- Kahtryn Travel;
- Marcuver Travel;
- Monica Tours;
- Negocios Devepatri Travel;
- Ocean blue;
- Orotour;
- Prisaturis;
- Rosetur;
- Susanatours.

Manta:

- Aeslit;
- Ariel Travel;
- Carrtur;
- Ecuadorian Tours;
- Junior Travel;
- Metropolitan Touring;
- Viajes y Turismo Delgado;
- Matamundo.

Portoviejo:

- Aeslit;

- Coltur;
- Gibitravel;
- Metropolitan Touring;
- Tikytur;
- Ventura Travel.

Riobamba:

- Chomborazo Travel;
- Delgado Travel;
- Diamante Tours;
- Framztouring Ecuador;
- Majestouring;
- Meridian Travesi;
- Metropolitan Touring;
- Multiservicios Ordoñez;
- Rioturtravel;
- Rumbo Travel.

Tena:

- Amarongachi;
- Aventuras Amazónicas Chagra Pérez;
- Expediciones Sazhamazonica;
- Limoncocha;
- Pusuno Adventures;
- Ríos Ecuador;
- Riverpeople;
- Runa Nambi.

Santo Domingo:

- Altour;
- Bomboliviajes.

Como podemos evidenciar la competitividad de la empresa dentro del mercado regente es muy alta, ya que la misma muestra una gran participación proactiva dentro del mercado de intermediación turística actual; la mayorista de turismo cuenta con acuerdos y contratos firmados que promueven las siguientes operaciones:

- Distribución del portafolio de productos y servicios que la Mayorista de Turismo “Golden Vacations S.A.” oferta en el mercado.
- Beneficio dual relevante, para la mayorista el perfeccionamiento de la venta de los espacios de un determinado destino dentro de uno de los productos turísticos que la misma ofrece y para las agencias intermediadoras la comisión sobre venta que se estipula y se renegocia de manera temporal fundamentado en el volumen de ventas que cada una alcance dentro de su rango de influencia.
- Incremento operativo real de la mayorista de turismo en el mercado actual regente.

Para evidenciar la participación de mercado de la mayorista de turismo en la actualidad procederemos a correlacionar la participación de mercado de la misma frente al número total de agencias de viajes, existentes y registradas en los respectivos organismos que regulan la actividad turística:

La fórmula propuesta es la siguiente:

$$\textit{Nivel de Participacion de Mercado} = \frac{\textit{Agencias Aliadas}}{\textit{Total de Agencias}}$$

$$\textit{Nivel de Participacion de Mercado} = \frac{443}{1085}$$

$$\textit{Nivel de Participacion de Mercado} = \mathbf{0.408}$$

Podemos decir que la Mayorista de Turismo “Golden Vacations S.A.” cuenta con una participación activa de mercado del 41%; la cual para el periodo tan corto de operaciones resulta muy satisfactoria. Ahora con el presente plan de marketing se prevé mejorar dicho funcionamiento demostrado hasta el momento y potenciarlo para que su crecimiento sea constante y perpetúe la acción de la empresa en el mercado.

Cabe recalcar que la empresa además maneja una sostenibilidad de portafolio que fundamenta su accionar es una derivación de producto/servicio, que dentro de la operación de intermediación turística se los denomina charters. Estos servicios especiales mejoran la distribución del portafolio de productos y asegura su manejo por parte de la mayorista para el perfeccionamiento de las respectivas ventas de espacios, por lo que en este tipo de operaciones obtiene una ganancia por tres lados: venta a agencias intermediadoras, comisiones generadas y prorratio de costos en la distribución de espacios de los vuelos charters.

Es importante connotar lo anterior ya que dentro del análisis de la fórmula no se tomó en cuenta a las aerolíneas que operan los destinos ofertados debido a que ellas no constituyen nuestra competencia directa en cuanto a la ejecución de la actividad de intermediación.

Dentro de las denominadas ventajas competitivas, estas ya fueron planteadas de manera genérica abarcando cuatro aspectos fundamentales de competitividad empresarial que son:

- ▶ Exclusividad de Servicio
- ▶ Profesionalización y Especialización en la Ejecución
- ▶ Portafolio de productos y servicios Diferenciado
- ▶ Aplicación de Clusters Turísticos.

Cada una de estas ventajas competitivas debemos alinearlas a la filosofía empresarial actual, por lo que cabe mencionar que la futura utilización de las mismas y la obtención de un beneficio claro dependerá de la eficiencia con la cual la dirección de la organización sepa utilizarlas, aplicarlas y desarrollarlas como herramienta organizacional de competitividad frente a la competencia.

La Mayorista de Turismo cuenta con un sistema administrativo tradicional, por lo que en el capítulo anterior pretendimos establecer nuevos conceptos organizacionales que le permitan a la empresa adaptarse a los requerimientos y exigencias reales del mercado de intervención turística.

El proceso de integración de las respectivas ventajas competitivas dentro de la operatividad de la Mayorista de Turismo se explica a continuación:

a) Exclusividad del Servicio:

Se debe manejar una exclusividad por tres frentes:

- Productos y servicios;
- Calidad del servicio;
- Confiabilidad.

La conjunción efectiva de estos tres elementos durante el proceso de Elaboración del Paquete y Planificación del Portafolio se demuestra vital para poder brindar una exclusividad dentro del servicio que la Mayorista de Turismo pretende brindar. Además nos permitirán convertir nuestras ventajas competitivas en estrategias de acción coordinadas con los objetivos y metas organizacionales.



Elaborado por: Los Autores

b) Profesionalización y Especialización en la Ejecución:



Elaborado por: Los Autores

Al hablar de profesionalización y especialización claramente nos referimos al factor de “Talento Humano”, por lo que al tratarse de una Mayorista de Turismo dependeremos de manera directa de terceros que presten su servicio con una filosofía de servicio más o menos alineada a la de la empresa. El servicio de intermediación muestra esta falencia dentro de su proceso de venta y enganche de clientes, por lo que, las empresas con las cuales se ha alcanzado una alianza estratégica muestran seriedad, confiabilidad y sobre todo la mayoría de su personal es profesional de la rama del Turismo. El trabajo conjunto eficiente de estos tres intervinientes permitirá deleitar las expectativas de los clientes.

c) Portafolio de Productos y Servicios Diferenciado:



Elaborado por: Los Autores

En la actualidad se puede evidenciar que las agencias de viajes no presentan gran variedad en lo referente a destinos turísticos, la limitación de operatividad de destinos se da más por la poca accesibilidad de las empresas a los mismos o la falta de alianzas estratégicas con personas que promocionen o distribuyan un determinado destino como producto. Por ello se procurará generar una sinergia con el manejo de un portafolio de productos y servicios diferenciados al que existe en la actualidad, y se ajustará los mismos para las disponibilidades de los clientes; muchas veces los destinos turísticos ofertados se generan para un target en general sin conocer en realidad los gustos y preferencias de los clientes.

Nuestra propuesta de ventaja competitiva es tratar a los clientes como un solo espacio de mercado por lo que nuestro producto turístico tendrá la capacidad de ajustarse a los requerimientos que el mismo elija, aclarando que el paquete no será solamente para esa persona sino que más bien se manejará a varias personas dentro de este grupo y se los juntará, no como un grupo homogéneo sino más bien heterogéneo que buscan un determinado lugar pero diferentes actividades para cada uno. Diversificando así no solamente el producto turístico ofertado, sino el destino y a la Mayorista de Turismo también.

d) Cluster Turísticos:



Elaborado por: Los Autores

Este proceso de establecimiento de destinos turísticos promocionables por parte de la Mayorista de Turismo es considerado como uno de los principales atractivos como herramienta de gestión en marketing que se pretende instaurar en la empresa; esta nos permite planificar de mejor manera la estructuración de visita de un determinado destino turístico, para ello podremos evidenciar que la temporalidad del turismo puede ser mitigada por efectos de una buena planificación y funcionalidad del producto ofertado.

La demanda es la que rige de manera directa el funcionamiento de un determinado destino turístico, por lo que el manejo eficiente de la misma con referencia al producto que se pretende ofertar en el mercado es crucial para alcanzar los objetivos empresariales planteados con anterioridad.

Cada una de estas ventajas competitivas, funcionan de manera conjunta dentro del proceso organizacional de la Mayorista de Turismo para crear un beneficio empresarial amplio y con potencialidad de proyección. Además cada una de las áreas funcionales, manejarán una ideología de desarrollo de las mismas congruente con la

filosofía empresarial, misión, visión y objetivos; con ello alcanzaremos un empoderamiento interno del plan integral planteado.

3.2.- EVALUAR LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE MERCADO MÁS FAVORABLES PARA LA EMPRESA.

Las estrategias empresariales internas establecidas en el capítulo anterior permitirán alcanzar los objetivos departamentales planteados; pero además nos permiten posicionarnos de una manera más clara en el comportamiento interno para entender mejor el funcionamiento del mercado de intermediación turística.

Algunas de las estrategias empresariales planteadas se encuentran en proceso de ejecución y las restantes en una etapa de instauración, solamente falta estipular unas

cláusulas contractuales necesarias para el correcto funcionamiento de dichas estrategias.

Por lo que es necesario además de las estrategias empresariales establecer estrategias de mercado que permitan mejorar el nivel actual de participación y competitividad que demuestra la Mayorista de Turismo. Hay que anotar que la fluctuabilidad del mercado turístico es clara y su variabilidad constante, puede verse disminuida por la temporalidad que un determinado destino demuestra basado en las estadísticas de visitación real.

Al manejar principalmente dentro del portafolio de productos, destinos internacionales y muchos de ellos posicionados dentro de las diferentes corrientes de visitación (sol y playa, compras, cultural, natural, etc.) el nivel de aceptación de los destinos en el mercado turístico por parte de los clientes es amplio. Cabe estipular estrategias de mercado que permitan armonizar la acción de negociación de la empresa.

Entre las principales estrategias de mercado a ser implantadas están:

- Potencializar la participación actual de la empresa en el mercado de intervención a través de la firma de convenios interlineales que permitan funcionar con frecuencias propias, mediante el procedimiento de charterar vuelos que nos generan un beneficio al triple, que la simple venta directa de productos por separado. Los contratos interlineales que se pretenden fomentar están orientados a las aerolíneas nacionales (Tame, Aerogal e Icaro) estas tres prestan las facilidades para que la mayorista pueda contar con la totalidad de los espacios de avión para dirigirse a un determinado destino que se oferte.

- Generar una línea de acción conjunta entre los prestadores de servicios turísticos del destino ofertado con las agencias de viajes y la mayorista de turismo; es decir plantear publicidad y promoción conjunta que permita abarcar un mercado mucho más amplio, contemplando tres frentes diferentes con la misma ideología de promoción y diversificando la gama de clientes reales y potenciales con los que se pudiere contar. Para ello se realizará los denominados “Lanzamiento del Producto” que consiste en generar reuniones entre los servidores turísticos dentro de un local que permita a los agentes

conocer el producto turístico que se está lanzando al mercado y puedan venderlo.


- Gestionar un liderazgo competitivo innovador, es decir, mediante la capacitación actual a los directivos a cerca de los nuevos requerimientos que exige el mercado para su participación y mejoramiento continuo, alcanzar la implementación de un nuevo concepto de liderazgo estratégico que genere un beneficio representado en el crecimiento de la Mayorista de Turismo. Dicha capacitación en el estudio de mercado se dará por parte de los gestores del presente plan integral a favor de la mayorista de turismo.
- Demarcar la función de intangibilidad del servicio como un factor potencializador, con ello asentaremos en el personal (agencias, servidores y mayorista) la función de servicio de calidad al cliente, mediante la profesionalización del personal de la empresa y de los servidores turísticos que servirán de regentes del servicio turístico. Además utilizaremos a este por su efecto multiplicador para generar un crecimiento evidente en el volumen de ventas estimado. Aquí trabajaremos en un doble frente desde la parte interna de la empresa y la parte externa, que se reflejará en la percepción y atracción del cliente.
- Ejecutar un análisis periódico del funcionamiento del mercado y de la competencia, por parte del departamento de Gerencia, con ello sabremos claramente cuáles son las nuevas tendencias de mercado y su movimiento real. Para ello utilizaremos un benchmarking comparativo en el caso de la competencia y en el caso del mercado se utilizará un proceso de investigación consensual que permita monitorear los cambios relevantes que se puedan observar dentro del funcionamiento real de mercado.
- Trabajar de manera real en la diversificación del producto turístico basado en el ya existente, es decir, que si ofertamos un producto turístico determinado no ofrezcamos actividades saturadas procuraremos investigar más a fondo el destino y plantearemos un nuevo curso de acción en la visitación al mismo,

fundamentados en los cluster turísticos. Podemos diversificar la oferta de productos que se maneje por parte de la mayorista conociendo de manera profunda el destino turístico, así como también las actividades que el mismo ofrece para armar paquetes turísticos más específicos y alineados a los requerimientos de los clientes y el target al que se apunta.

- Inclusión del denominado “VideoTex”, forma parte de los sistemas telemáticos (telecomunicaciones más informática) y revoluciona los sistemas de venta a distancia con la asociación del llamado pago electrónico a través de las tarjetas de crédito, permite el acceso a base de datos mediante la pagina web de la mayorista, es un sistema interactivo que permite preguntas y respuestas.
- Acoplar a la tipología del turista la realización de un paquete turístico trabajando con descriptores psicológicos, de edad, preferencias, motivaciones, etc. Que permitan perfeccionar la definición del destino y su aplicación para el público objetivo o público meta delimitado. Para ello se utilizará la Psicología del viajero o del turista, la cual nos demuestra cuáles son los principales descriptores o regentes que influyen en la movilización de las personas.

Hay que clarificar que la necesidad de potencializar la participación de mercado de la Mayorista de Turismo en conjunto es una de las herramientas de gestión administrativa de mayor eficiencia, ya que el mercado en la actualidad no permite el crecimiento individual de una empresa si esta no cuenta aún con un posicionamiento reforzado en él. Por ello las alianzas estratégicas que se han firmado hasta ahora y las preexistentes colaborarán a conseguir la tan ansiada “Reputación Corporativa”, que en el mundo del turismo es necesaria para inclinar la balanza de comercialización a favor de la empresa.

Alcanzando con ello un funcionamiento empresarial eficiente, de manera grafica el proceso estratégico quedaría de la siguiente manera:

	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Mercado
	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Interinstitucionales
	Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Empresariales y Departamentales

Elaborado por: Los Autores

Manejando de esta manera una variedad de estrategias segmentadas y orientadas a un sentido en específico, se propende al mejoramiento continuo de la empresa, por lo que cada una de ellas pretende trabajar como una herramienta consecutiva que genere un beneficio único y común para la empresa.

Cada una de estas estrategias demuestran en su estructura operativa creatividad, profesionalismo e innovación, tres elementos que en la actualidad se traducen en sinergia empresarial, así como también en la introducción de la empresa a los lineamientos organizacionales que exige el mundo de los negocios en la actualidad.

Este proceso es uno de los más difundidos para ejercer transacción y mantenerse en el mercado. Además que basarnos en el planteamiento de estrategias que generen competitividad a favor de la empresa no será simplemente un plan integral estacional o transitorio propuesto, sino que se debe implementar la “cultura organizacional estratégica” dentro de los directivos de la Mayorista de Turismo.

CONCLUSIONES.

- ▶ La elaboración del denominado “Rol Estratégico del Marketing”; el cual sirvió para validar la información acerca de la participación actual de la empresa mayorista en relación con el número de empresas de intermediación turística participantes en el mercado. Conjugando como un todo las estrategias competitivas de la empresa, las ventajas competitivas identificadas y el manejo eficiente del rol estratégico del marketing.

- ▶ Para el mejoramiento eficiente en el desarrollo del plan integral se tuvo que determinar las principales características de cada una dentro del mismo, entre las tipologías de marketing analizadas estuvieron: Marketing Discrecional; Marketing Estratégico; Marketing de Servicios; Marketing Innovador; Marketing Individual y Marketing Directo. Cada una de ellas aportó para el establecimiento de estrategias empresariales y desarrollar de mejor manera las pautas de acción a ser incorporadas dentro del proceso organizacional de la misma.
- ▶ Se realizó una evaluación y análisis de la competitividad de la empresa, potencializando de mejor manera las ventajas competitivas identificadas en la mayorista, además se utilizaron gráficos ilustradores que permitieron clarificar los conocimientos y mecanismos implantados.

CAPÍTULO 4.- PLANTEAR DE MANERA CRONOLÓGICA CADA UNO DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O P1.

INTRODUCCIÓN.

La Mayorista de Turismo “Golden Vacations S. A.” maneja un portafolio de productos variado, orientado a las tendencias de turismo actual y directamente proporcional a los requerimientos de viaje de los clientes.

Su distribución de destino está hecha en función a la percepción del cliente, ya que el fin de la empresa es alcanzar una claridad en el mensaje que se pretende difundir a los clientes, sean estos locales o internacionales. Cuenta con iniciativas de expansión en cuanto al manejo de destinos, como: Europa y Asia se refiere, en la actualidad maneja productos situados dentro de las Américas. En función directa con el tiempo de operatividad de la mayorista y su participación en el mercado podemos decir que el portafolio de productos manejado en la actualidad es suficiente para los requerimientos del mercado regulador.

Es recomendable en la actualidad trabajar con un portafolio de productos y servicios diferenciadores, en turismo el hecho de que exista un destino posicionado no quiere decir que es el único que puede ser vendido u ofertado, debemos tener muy claro que es fácilmente ajustable a los requerimientos de un grupo o target específico. En base a ello queremos evaluar el portafolio actual de productos que maneja la mayorista y alinear los mismos con los requerimientos, gustos y motivaciones que presenta el público objetivo y real.

Teniendo en cuenta que el pilar fundamental para ejecutar el proceso de comercialización depende directamente del portafolio de productos que se manejen y que tan representativo sean dichos productos dentro del mercado en el cual se obtiene participación.

Hay que partir de la concepción del manejo en los últimos años del turismo y la acción de mayoreo, dicho mercado mayorista se manejaba con productos homogéneos lo que no permitía que exista diversificación que facilite que la oferta abarque un mercado mucho más amplio favoreciendo a los requerimiento de expansión empresarial que buscaban las mayoristas; por ello que en la actualidad las empresas manejan nuevos conceptos cómo: innovación, creatividad productiva y empresarial, gestión integral y demás; todo ello con el objeto de dinamizar la participación de los productos ofertados en el mercado y evitando una similitud que confunda al cliente y no permita un posicionamiento global integral. A partir de este hecho se demostró la existencia de productos turísticos heterogéneos basados en un mismo destino pero aplicando cambios internos logísticos que permiten a la empresa captar la atención del cliente.

Los productos turísticos constan de algunos componentes para su elaboración, entre ellos:

- El Recurso Turístico (Natural, Cultural)
- Accesibilidad
- Infraestructura
- Superestructura
- Planta Turística
- Misión Social
- Atractivos Complementarios.

Los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y varía de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente, así como por las condiciones objetivas imperantes en el momento de recibir el servicio relacionadas con el ambiente en general y con los que están prestando el servicio. Así también un mismo producto puede cambiar en el tiempo pues se le pueden agregar o añadir componentes y también hay que considerar que estos pueden hacerse obsoletos con el paso del tiempo. Se puede decir que los productos turísticos no demuestran una misión social, pero en realidad sí, ya que además de generar réditos económicos, genera beneficios para la localidad receptora, con lo que el nivel de vida de la comunidad circundante se ve beneficiada por la actividad turística.

La complejidad en el armar un denominado “producto o paquete turístico” se encuentra en las limitaciones operativas que tenga la empresa y en la poca capacidad administrativa para alcanzar alianzas estratégicas que permitan a un determinado destino ser convertido en producto turístico y a su vez transformado en paquete turístico a ser promocionado en el mercado.

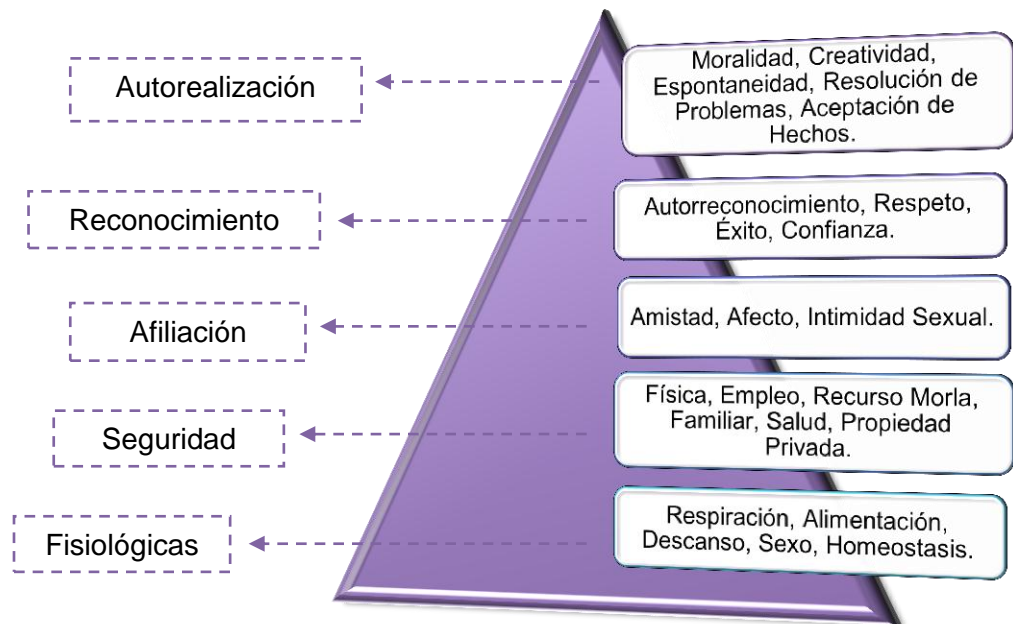
El rol de las denominadas “experiencias” es claro en la elaboración de un producto turístico, ya que las personas por diferentes motivos, sean estos: ocio, trabajo, recreación, etc., buscan alejarse de lo cotidiano pero de acuerdo a sus expectativas, ello conlleva a la fundamentación clara de aspectos de relevancia para el target del grupo al que se prepara dicho producto.

Se comparte el criterio de que los turistas durante sus viajes buscan experiencias, vivencias, emociones y percepciones de todo tipo que se metan en su piel y su cerebro como recuerdos inolvidables de lo vivido, esto es una verdad que no se debe olvidar.

Las “necesidades” también son otro factor a tomar en cuenta para la elaboración de un producto turístico, ya que el objetivo que busca la oferta del destino turístico es el satisfacer una de las múltiples necesidades que presentan los clientes a los cuales se prestará el servicio. Para ello se debe tener muy en cuenta ciertos condicionantes como: la edad, el estrato social, nivel cultural, país de origen, entre otros.

Dichas necesidades permiten a los ejecutores y planificadores de productos turísticos guiarse y orientar los destinos y la planta turística para facilitar su ejecución en función de los factores, potencializando así los resultados esperados.

Es muy recurrente la utilización de la denominada “Pirámide de Maslow” que clasifica a las necesidades en:



Elaborado por: Los Autores

La oferta ha de ser capaz de cambiar de forma constante a una velocidad que se relaciona adecuadamente con las transformaciones de la demanda. Se debe destacar

que, por lo general, todo producto turístico se basa más en las experiencias y vivencias brindadas a los turistas que en la infraestructura empleada, ya que las camas de todos los hoteles son muy similares pero las vivencias que se ofrecen no; los destinos de playa son muy parecidos pero el cómo le tratan y el qué se puede hacer es diferente de uno a otro sitio.

Existen varias clasificaciones expuestas a los productos turísticos, generalmente hay que basarse en los mercados que forman parte pionera del ámbito turístico, entre ellos están:

- **El Producto Viaje.-** Constituye el origen y el fundamento de la actividad turística. Se vende por operadoras y agencias de viajes que entregan al cliente, al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y cuyo disfrute se ha de materializar con el viaje propiamente dicho. En la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, estas ventas se realizan por Internet y es el propio cliente el que tiene la satisfacción de proyectar y organizar su viaje.
- **El Producto Instalación.-** Comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las actividades de ocio. Para que estas instalaciones puedan convertirse en sí mismas en productos turísticos y, que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado. Este producto puede estar formado por una sola instalación con un servicio y distinción especial, como también pueden ser incorporados los complejos turísticos recreativos con variados y sofisticados servicios que abarcan varias instalaciones diferentes con distintas localizaciones.
- **El Producto Territorio.-** Coincide con un espacio físico de determinados límites, extensión territorial variable y complejidad funcional diversa, en él se agrupan variados productos y ofertas, y comprende desde los más pequeños,

que pueden conformar los denominados complejos turísticos, hasta una región o un destino turístico.

4.1.- EVALUAR EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS OFERTADO POR LA MAYORISTA DE TURISMO.

En la actualidad la mayorista de turismo cuenta con un portafolio de productos diversificado, el cual se encuentra expresado en “Ofertarios o Tarifarios”, muy utilizados en el mundo de las agencias de viajes, contienen información específica y clara de cada uno de los paquetes turísticos que la empresa maneja.

Según la IATA (International Air Transport Association), divide al mundo en Tres Zonas llamadas “Conferencias de Tráfico”, con ellas se puede acceder a una distribución mucho mejor de los destinos turísticos ofertados por cada una de las agencias de viajes e inclusive para la utilización de las aerolíneas. Esto permite que los sistemas GDS (Global Distribution System) utilizados por las agencias de viajes estén en concordancia con los prestadores del servicio de transportación, hospedaje y demás; integrando cada una de las actividades realizadas por las mismas.

Por lo cual el mundo se encuentra dividido de la siguiente manera:

TC1 (Conferencia de Tráfico 1):

- Continente Americano

- América del Norte:
 - ✓ Canadá, Estados Unidos, México, Alaska, Islas del Caribe.

- América Central:
 - ✓ Nicaragua, Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá.

- América del Sur:
 - ✓ Colombia, Ecuador, Venezuela, Perú, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Argentina, Brasil, Chile, Guayana, Guayana Francesa, Guayana Holandesa.

TC2 (Conferencia de Tráfico 2):

- Europa Continental (incluyendo la parte de Rusia), e Islas Adyacentes (Islandia, Islas Azores) Parte Continental de África y sus islas adyacentes y la parte asiática del Este de Irán (Incluyendo este país).

TC3 (Conferencia de Tráfico 3):

- Asia Continental e Islas adyacentes, Indias Orientales, Australia, Nueva Zelanda, y las Islas del Pacífico no contempladas en la TC1.

Cabe recalcar que la Mayorista de Turismo maneja solamente destinos turísticos ubicados dentro de la Conferencia de Tráfico 1 (TC 1), aunque se encuentra en conversaciones para empezar a manejar destinos de la Conferencia de Tráfico 2 (TC 2).

Dichas conferencias tienen por objeto regular:

- Conferencias para procedimientos de pasajeros.
- Conferencias de agencia de pasajeros.
- Conferencias de coordinación tarifaria de pasajeros: estas conferencias tienen autoridad con respecto al tráfico aéreo, a través de áreas geográficas determinadas.

- Conferencias de servicios de pasajeros.
- Conferencias de Derecho Internacional ligado a la movilidad de las personas dentro del territorio mundial.

Al manejar solamente destinos turísticos que se encuentren dentro del Continente Americano podemos hablar de una temporalidad básica para la estructuración y determinación del ciclo de vida de los productos ofertados.

El tarifario u ofertario de productos entregado y manejado en la actualidad por la mayorista de turismo fue estructurado en base a los requerimientos claros del mercado actual y responde de manera directa a la demanda representada en la afluencia de vuelos y visitación de los destinos turísticos manejados.

Cabe recalcar que en el ámbito turístico un Destino nunca es rígido, más bien tiene la característica de ajustarse a los requerimientos del cliente, por lo que el dinamismo en el trato de estos produce una gran variedad o diversificación en la oferta del mismo para cada target seleccionado o predeterminado. Potencializando de esta manera la participación de la organización en un mercado determinado, en cierto modo colabora a que la actividad de monopolio turístico se vea relevado por las estrategias de mercado adoptadas por la empresa, las alianzas estratégicas planteadas y las ventajas competitivas que se puedan potencializar por parte de la misma para favorecer su emprendimiento y futuro desarrollo.

La dinámica del mercado actual avanza de manera continua y progresiva, imponiendo las directrices que deben formar parte importante del proceso de planificación estratégica y planeación de productos que lleve la empresa a cabo.

Dentro del ámbito del turismo podemos hablar de una obsolescencia programada y obsolescencia percibida; estos términos suelen utilizarse dentro del ámbito tecnológico pero basándonos en el hecho de que el turismo es una actividad social y de relación directa con el comportamiento del hombre podemos trabajar en el planteamiento de los productos y/o servicios turísticos dentro de este ámbito. La Obsolescencia Programada estará dirigida a los destinos turísticos de saturación, es decir, a aquellos destinos que muestran un gran nivel de visitación turística dentro de las temporadas estipuladas, por

lo que se programaría un cronograma de afluencia de turistas masivo, sin descuidar que los destinos pueden ser visitados durante todo el año. Mientras que la Obsolencia Percibida se trabajaría dentro de lo que se denomina la Psicología del Turista, ya que las personas se movilizan por necesidad o motivación, nos basaríamos en la motivación generando un sentimiento de empoderamiento del destino turístico en la mente de los clientes potenciales.

El portafolio de productos fue presentado al mercado en Diciembre del 2009, por parte de los directivos de la mayorista en un lanzamiento de producto efectuado en la ciudad de Quito.

Para efectuar el análisis del portafolio del mismo utilizaremos el siguiente esquema:

- Estadísticas reales de visitación por destino turístico ofertado durante los últimos seis meses.
- Elaboración de la Matriz BCG (Boston Consulting Group), utilizada para conocer el posicionamiento del portafolio de productos en función de las tasas de crecimiento del mercado de referencia y de la cuota de mercado relativa manejada.
- Utilización de la Matriz McKinsey posicionando el portafolio de productos en función de la fortaleza competitiva y del atractivo del mercado.

Dicho procedimiento sistemático permitirá conocer la realidad actual en la que se está manejando los productos según el mercado regente y sus respectivos requerimientos.

El portafolio de productos se procederá a analizar de la siguiente manera:

- ❖ Florida, Miami y Orlando;
- ❖ Circuitos y Programas EEUU/Canadá;
- ❖ Perú;
- ❖ Colombia;
- ❖ Chile;
- ❖ Brasil;
- ❖ Uruguay;
- ❖ Argentina;
- ❖ México;

- ❖ Curazao (Charters);
- ❖ San Andrés (Charters);
- ❖ Panamá (Charters);
- ❖ Punta Cana (Charters).

Esta división por destinos nos permitirá clarificar el posicionamiento individual y al final global del portafolio de productos en el mercado regulador, con el propósito de establecer los correctivos necesarios en el caso de existir falencias dentro del proceso operativo del mismo.

Cabe recalcar que las estadísticas utilizadas para conocer la aceptación del producto turístico dentro de los meses del año fueron proporcionadas por la mayorista de turismo, ya que esta maneja una base de datos de los paquetes vendidos por ellos a los intermediarios, por lo que la visitación del destino es parcial segmentada a la operatividad de la empresa.

Al ser una mayorista es más fácil corroborar la información presentada con los operadores turísticos de los distintos destinos.

Producto A.- Florida, Miami y Orlando.

Al dividir al portafolio de productos por destinos agrupados, en este caso tres destinos asociados por distancia y conjunción de servicios, debemos anotar que estos a su vez cuentan con subproductos que básicamente son promociones del destino por fechas y tiempo; por lo que es conveniente agrupar en un solo producto matriz para enfocar su relevancia.

Este producto maneja un cierto nivel de participación en el mercado, ya que maneja una variabilidad de opciones: shopping, parques temáticos, sol y playa, rural, etc.

Los paquetes ofertados son:

- Florida;
- Miami;
- Orlando.

Producto B.- Circuitos y Programas EEUU/Canadá.

Este circuito abarca todos los atractivos turísticos ubicados al norte de Estados Unidos y colindantes con Canadá, entre los principales productos turísticos que encontramos aquí están:

- Circuito Arcoíris.- Este circuito comprende un recorrido por el Noroeste de los Estados Unidos y el sur de Canadá, encontrando destinos como: New York, Las Cataratas del Niágara, Boston y Newport.
- Lo mejor del Norte.- Dicho circuito recorre las principales ciudades de los Estados Unidos como: New York, Philadelphia, Washington, Cataratas del Niágara.
- Circuito Clásico.- Este circuito pretende mostrar lugares históricos conjugándolos con el modernismo de los países de Norte América. Entre los destinos a visitar se encuentran: New York, Cataratas del Niágara, Toronto, Mil Islas, Ottawa, Quebec, Montreal, Boston, New York.
- Circuito de Plata.- recorre ciudades como: New York, Philadelphia, Washington, Cataratas del Niágara, Boston y Newport, prácticamente ofrece lo mismo que el circuito arcoíris pero con precios más económicos.
- New York City.- Este circuito está específicamente diseñado para recorrer la ciudad de New York conociendo la mayoría de los atractivos turísticos que la misma ofrece.

Producto C.- Perú.

Perú es un destino de visitación turística por naturaleza ya que oferta tradición, gastronomía, cultura e historia; por lo que se convierte en un lugar de gran atracción para el visitante.

La mayorista de turismo ha preparado cinco paquetes específicos, que son:

- Lima Inolvidable.- Este paquete abarca conocer el Lima colonial, el denominado Circuito Mágico del Agua y demás remanentes históricos que convierten a esta ciudad en un atractivo turístico.
- Gastronomía Peruana.- Dentro de este paquete se conoce la ciudad de Lima combinado con el singular sabor de la comida Peruana, además se visitan shows folklóricos típicos de la zona.

- Lima, Cusco y Machu Picchu.- Este circuito es histórico por excelencia, brindando la oportunidad de conocer lugares ancestrales como: La ciudad de Cusco (Patrimonio Cultural de la Humanidad), Machu Picchu (Una de las 7 maravillas del mundo).
- Cusco a tu Alcance.- Oferta en esencia lo mismo que el producto anterior solo que a un precio más económico y accesible.
- Misterioso Nazca.- Este circuito ofrece la oportunidad de observar las famosas figuras de nazca representadas en la tierra y con un diámetro tan grande que es necesaria hacerlo desde el aire.

Producto D.- Colombia.

Colombia al encontrarse limítrofe con Ecuador se convierte en un destino de visitación adjunto, es decir que por su cercanía ofrece destinos atractivos para el turista local. Dentro de los paquetes turísticos ofertados se encuentran:

- Lo Mejor de Bogotá.- Este paquete oferta la oportunidad de asistir a los lugares turísticos más visitados de Bogotá como: el Museo del Sol, El Teleférico de la Ciudad, Los Valles y demás.
- Bogotá de Compras.- Este paquete es más específico orientado a las personas que buscan viajar por periodos cortos de tiempo con la finalidad de realizar actividad de compra.
- Cali Espectacular.- Ofrece distracción, diversión y entretenimiento en una ciudad cálida y favorable para el desarrollo de actividades de turismo masivo.
- Cali de Compras.- Este paquete es más específico orientado a las personas que buscan viajar por periodos cortos de tiempo con la finalidad de realizar actividad de compra.
- Medellín de Encanto.- Está ciudad adornada por las figuras de Botero a lo largo de su centro demuestra la riqueza cultural de la ciudad así como también un ambiente tropical.
- Medellín de Compras.- Este paquete es más específico orientado a las personas que buscan viajar por periodos cortos de tiempo con la finalidad de realizar actividad de compra.

Producto E.- Santiago de Chile.

La ciudad de Santiago de Chile es uno de los focos de modernización icónica en Sud América, por lo que ofrece una variedad de destinos atractivos para el mercado turístico.

Los paquetes planteados son:

- Santiago de Regalo.- Este paquete está orientado tanto para el turista normal cuanto para el turista ejecutivo ya que ofrece variedad de disponibilidad hotelera y de servicios turísticos para las personas que desean movilizarse hacia el Sur.
- Circuito Andino desde Chile.- El denominado circuito andino recorre Santiago, La Región de los Lagos (límite con Argentina) y Bariloche. Observando a su paso cultura, naturaleza y desarrollo.
- Santiago & las Maravillas de la Patagonia.- Este paquete busca recorrer a Chile por sus principales destinos turísticos pasando por: Punta Arenas, Viña del Mar, Valparaíso (Patrimonio Cultural de la Humanidad), Puerto Natales, Glacial Balmaceda y Serrano Cuevas del Milodón, Parque Nacional Torres del Paine y el Calafate (Argentina).

Producto F.- Brasil.

Brasil es uno de los destinos turísticos con mayor probabilidad de participación empresarial, ya que debido a su amplio territorio pueden operar varias empresas ya sea de manera individual o en conjunción.

Entre los paquetes ofertados están:

- Sao Paulo.- Caracteriza a este paquete no solamente el destino de modernidad conjugado con el sol y playa, sino también la oportunidad de conocer el circuito automovilístico ubicado en esta ciudad.
- Rio de Janeiro y Buzios.- Este paquete es de sol y playa por naturaleza ya que Rio de Janeiro es un destino que conjuga la belleza natural, el clima y la espontaneidad de la gente; pudiendo visitar lugares como: El Cristo del Corcovado, El Pan de Azúcar, las favelas y demás. Buzios es un destino de playa mucho más exclusivo debido a que no es muy grande pero contiene playas de belleza incomparable.

Producto G.- Uruguay.

Uruguay a pesar de ser uno de los países más pequeños en cuanto a extensión territorial ofrece destinos turísticos de gran aceptación por parte de los turistas nacionales.

- Montevideo Ejecutivo.- Este paquete turístico está orientado principalmente a las personas que realizan viajes por tiempos o periodos cortos sin ánimos de turismo netamente sino por motivos de negocios.
- Montevideo Completo.- Este recorrido abarca conocer la ciudad de Montevideo, junto con sus principales museos y remanentes históricos; además de un recorrido por Barco conociendo los principales atractivos naturales de la zona.
- Colonia.- Esta ciudad es uno de los principales atractivos turísticos de la zona, ya que presenta una construcción urbanística antigua europea, su proximidad a la ciudad de Buenos Aires (Argentina) la convierte en un destino de tránsito obligatorio.
- Punta del Este.- Es una ciudad costanera con potencial turístico, el destino más conocido de Uruguay en el mercado turístico internacional, una ciudad moderna y con afluencia turística considerable.

Producto H.- Argentina.

Uno de los polos de desarrollo turístico de mayor relevancia en Sud América, Argentina ofrece varios atractivos turísticos para todos los requerimientos de los turistas incluyendo los más exigentes.

Los paquetes turísticos operados son:

- Capitales del Sur.- Este circuito combina tres países en un solo paquete conociendo ciudades como: Santiago (Chile), Montevideo (Uruguay) y Buenos Aires (Argentina). Haciendo un recorrido por la Troncal de Sud América.
- Buenos Aires – Montevideo.- Al conjugar dos ciudades capital, es factible potencializar los destinos turísticos, por ello al mezclar estas dos ciudades se oferta el modernismo y tradicionalismo a la vez.

- Buenos Aires de Regalo.- Buenos Aires es un destino que se vende por si solo por lo que su gran extensión de ciudad y la variedad de actividades complementarias que oferta la ciudad la convierten en un destino de lujo para los turistas.
- El Calafate.- Este es uno de los principales glaciales ubicados en el continente y considerado como uno de los remanentes naturales más importantes del planeta en lo referente al periodo cuaternario.
- Bariloche.- Una de las ciudades más tradicionales ubicadas al norte de Argentina, conocida por la producción vitivinícola y chocolatera. Además del tradicionalismo de su casco histórico.
- Buenos Aires y Bariloche.- Este paquete es una conjunción de dos destinos de gran visitación en el país, conjugando lo tradicional de Bariloche y lo Moderno de Buenos Aires.
- Iguazú de Regalo.- Las cataratas del Iguazú se encuentran cerca de la triple frontera Argentina, Paraguay y Brasil (del idioma guaraní: Yguasú (agua grande), en portugués: cataratas do Iguazú) son las cataratas localizadas en la provincia de Misiones, en el Parque Nacional Iguazú, Argentina y en el Parque Nacional do Iguazú del estado de Paraná, Brasil. Están formadas por 275 saltos de hasta 80 m de altura, alimentados por el caudal del río Iguazú. Se pueden realizar paseos en lancha bajo los saltos y caminatas por senderos apreciando algunos animales de la selva subtropical.
- Circuito Andino.- El denominado circuito andino conjuga en su rango de influencia ciudades como: Buenos Aires, Bariloche, Peulla, Puerto Montt, Puerto Varas y Santiago. Aquí conjuga dos países Argentina y Chile con ciudades que se encuentran rodeadas por la Cordillera de los Andes.
- Cataratas de Iguazú, Buenos Aires y Montevideo.- Este paquete es resultado de los requerimientos de los mercados objetivos que buscan un lapso de tiempo mucho mayor y con opcionalidad de movilización igualmente mayor.

Producto I.- México.

Uno de los destinos con mayor potencialidad turística que ha ido en crecimiento continuo durante los últimos años, su gran extensión territorial permite que la operatividad turística sea mucho más fluida y genera beneficios sostenibles a largo plazo.

Los paquetes ofertados son:

- México Religioso.- Este paquete turístico ofrece recorrer los remanentes de la historia religiosa de México como: Basílica de Guadalupe, Iglesia de la Virgen de Ocotlán, Iglesia de San Juan Bautista.
- México Espectacular.- Este paquete ofrece conocer lugares dentro de la ciudad de México tales como: El Museo de Cera, Basílica de Guadalupe, Pirámides de Teotihuacán, Cuernavaca, Taxco y Acapulco.
- México Milenario.- En este paquete se busca demostrar la larga historia en la tradición mexicana. Conociendo lugares típicos como: Coyoacán, Museo de Frida Kahlo, Xochimilco, Cuernavaca, Pirámides de Teotihuacán, Taxco y un City en la Ciudad de México.
- México – Acapulco.- Este paquete es resultado de una conjunción entre destinos que ofertan historia, religión, tradiciones y cultura con el turismo masivo de sol y playa orientado para los clientes que buscan variedad en sus viajes.

Producto J.- Curazao Charters.

Curazao o Curacao la isla más grande de las Antillas Holandesas con cercanía aérea a nuestro país, gracias a su población, colorido y tradición se ha convertido en uno de los principales destinos de visita en el Caribe. Este destino es ofertado en concordancia con una alianza estratégica con TAME para efectuar la actividad de charter el vuelo comprando las frecuencias dependiendo de las temporadas. Este es uno de los productos estrella de la mayorista.

Producto K.- San Andrés Charters.

San Andrés es la más grande de las islas que forman parte del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, siendo su extensión total de 26 km². Pertenece a Colombia desde el año 1803 cuando España la anexionó política y administrativamente al entonces Virreinato de la Nueva Granada por medio de la Real Orden de San Lorenzo, de tal manera que cuando este territorio se independizó hacia 1819, las islas se anexaron de inmediato por voluntad propia a la actual Colombia. Forma parte del pool de ventas por charter realizado por la mayorista de turismo.

Producto L.- Panamá Charters.

Panamá es uno de los destinos turísticos infaltables dentro de un portafolio bien conformado ya que demuestra no solamente modernismo sino también recreación y por excelencia es un destino de compras.

Los paquetes turísticos ofertados en este país son:

- Panamá Ciudad y Colón.- La ciudad de Panamá es uno de los principales destinos para realizar actividades de ocio y compras, por ello se oferta esta ciudad; además la ciudad de Colón es una ciudad tradicional costanera que se encuentra cerca a la ciudad por lo cual se puede disfrutar de atractivos como el Canal de Panamá, Museo de la Ciudad y demás.
- Panamá Ciudad y Playa.- Este paquete está orientado para los turistas que buscan salir de la cotidianidad de las rutas turísticas normales y prefieren destinos que generen nuevas expectativas y experiencias, es un paquete 100% de relajación y ocio.
- Decameron.- La cadena Decameron es una de las más grandes difundidas dentro del área de turismo de sol y playa, es una gran cadena hotelera y resorts que ofrecen confort, calidad en el servicio y diversión. Es por ello que se ha realizado una alianza estratégica que permite potencializar y diversificar el portafolio de productos, este siempre funciona dentro del plan denominado “All Inclusive”.

Producto M.- Punta Cana Charters.

Punta Cana es un destino turístico que en los últimos años ha tomado especial protagonismo dentro del turismo masivo en el Caribe, ubicado en República Dominicana es la carta de presentación turística de ese país ante el mundo.

La operatividad en la modalidad de charter se la hace con a través de un convenio con la aerolínea TAME y en futuras negociaciones con operaciones de AIR Cuenca.

En el tiempo que se ha manejado este producto se ha convertido en uno de los productos estrella de la mayorista.

Una vez desglosado los destinos turísticos manejados y los distintos paquetes turísticos manejados por la mayorista de turismo podemos entrar al análisis de visitación turística real en base a la aceptación de los paquetes por parte de la intermediación (agencia de viajes) y a su vez esta es reflejo directo de los clientes potenciales o reales en este caso.

Los datos que se presentarán a continuación se encuentran tabulados y graficados en base al producto clasificado, al final del mismo se muestra una gráfica global de aceptación de los diferentes destinos turísticos y cuál ha sido su participación real dentro del target manejado.

Esto nos servirá para conocer el manejo, aceptación, funcionalidad y operatividad real del portafolio de productos presentado y cuáles serían las posibles recomendaciones o procesos de corrección a ser implantados en el caso de ser necesarios, evitando convertirse en productos semejantes sino más bien ser productos diferenciados con los cuales poder volverse competitivos.

El orden a presentar es el siguiente:

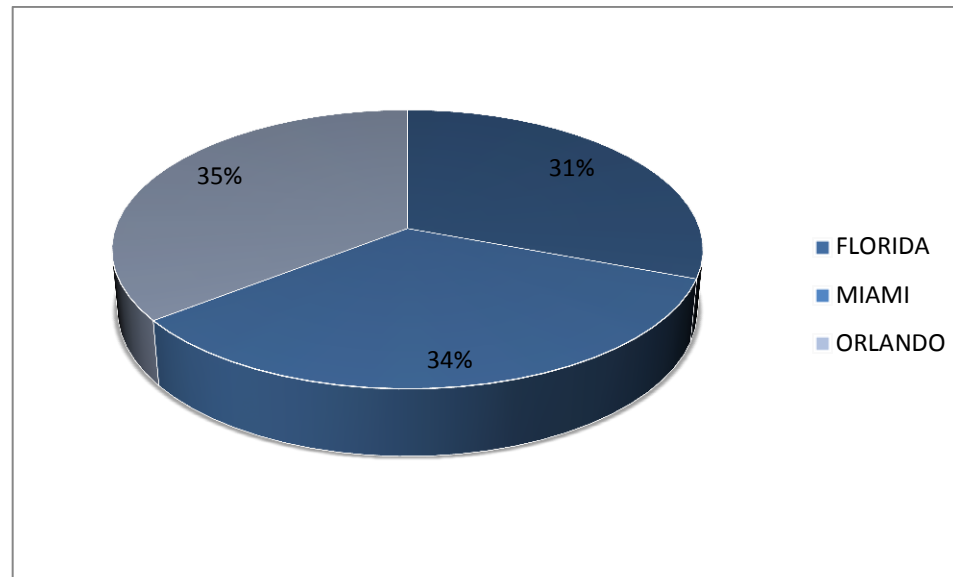
- Producto A: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto B: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto C: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto D: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto E: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto F: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto G: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto H: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto I: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto J: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto K: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Producto L: Cuadro Tabulado y Gráfica,
- Producto M: Cuadro Tabulado y Gráfica;
- Portafolio de Productos Total y Gráfica de aceptación por Producto.

PRODUCTO A.- FLORIDA, MIAMI Y ORLANDO (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
FLORIDA	18	15	9	12	9	12	12	25	28	140
MIAMI	15	12	11	13	14	15	13	29	32	154
ORLANDO	15	9	11	14	14	18	18	31	32	162

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



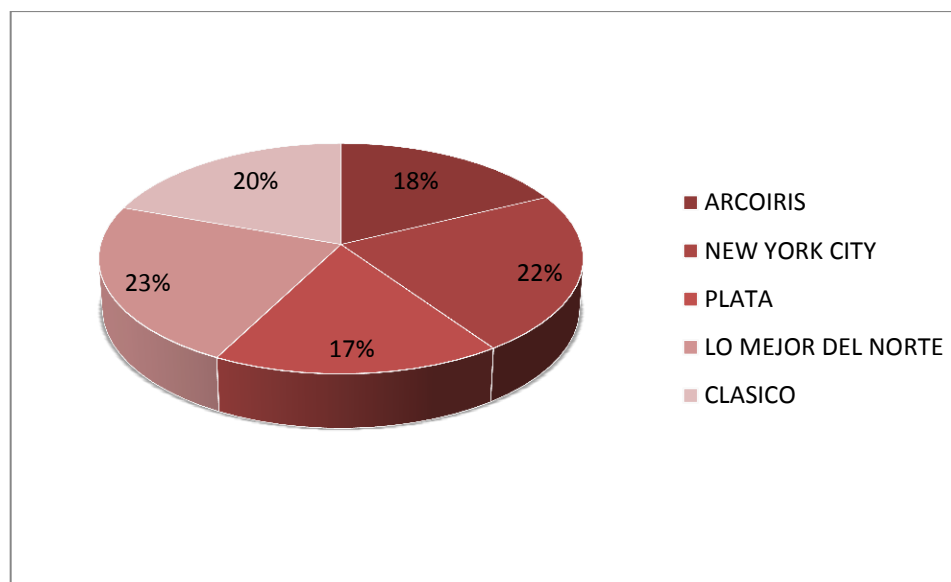
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A

PRODUCTO .- CIRCUITOS Y PROGRAMAS EUU/CANADÁ (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
ARCOIRIS	10	9	10	11	11	12	19	25	24	131
NEW YORK CITY	11	13	15	12	16	18	21	27	33	166
PLATA	8	10	12	12	9	16	12	23	25	127
LO MEJOR DEL NORTE	16	15	18	14	11	18	15	27	34	168
CLASICO	15	16	16	15	14	15	13	21	19	144

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



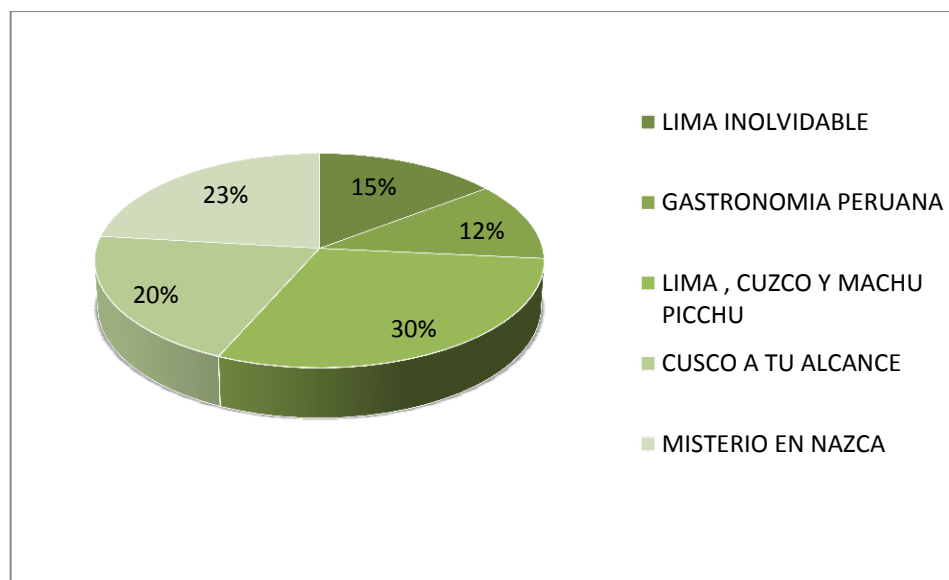
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO C.- PERÚ (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
LIMA INOLVIDABLE	11	9	12	9	11	14	14	16	18	114
GASTRONOMIA PERUANA	8	7	5	7	9	10	12	15	19	92
LIMA , CUZCO Y MACHU PICCHU	16	22	18	24	24	28	32	33	37	234
CUSCO A TU ALCANCE	14	12	15	12	18	21	21	18	26	157
MISTERIO EN NAZCA	18	16	18	19	15	21	21	27	25	180

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



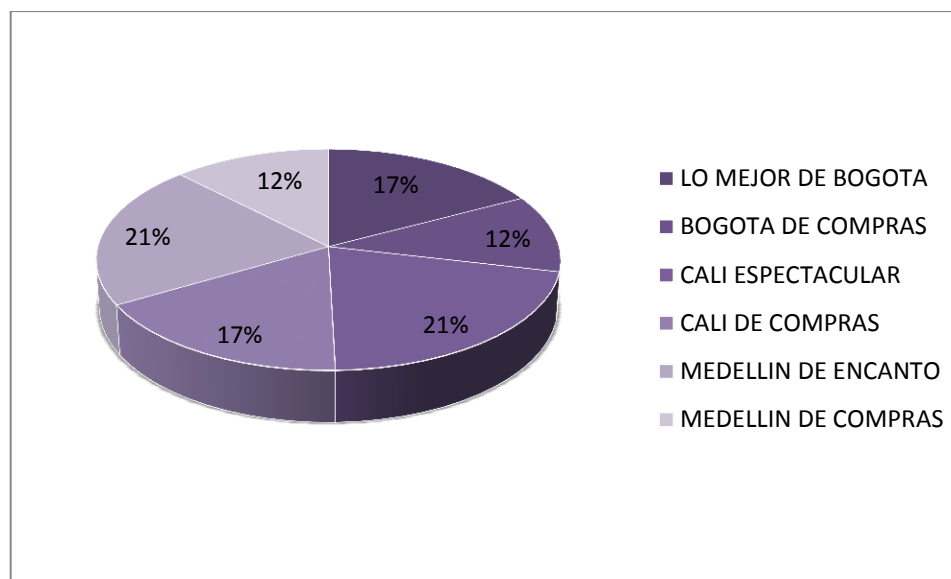
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO D.- COLOMBIA (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
LO MEJOR DE BOGOTA	18	18	16	14	18	21	26	32	42	205
BOGOTÁ DE COMPRAS	15	10	16	10	15	14	13	24	18	135
CALI ESPECTACULAR	19	21	34	16	18	26	28	35	52	249
CALI DE COMPRAS	15	18	16	21	21	24	26	27	34	202
MEDELLÍN DE ENCANTO	18	21	27	29	31	19	34	34	38	251
MEDELLÍN DE COMPRAS	12	12	15	12	16	18	21	20	20	146

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



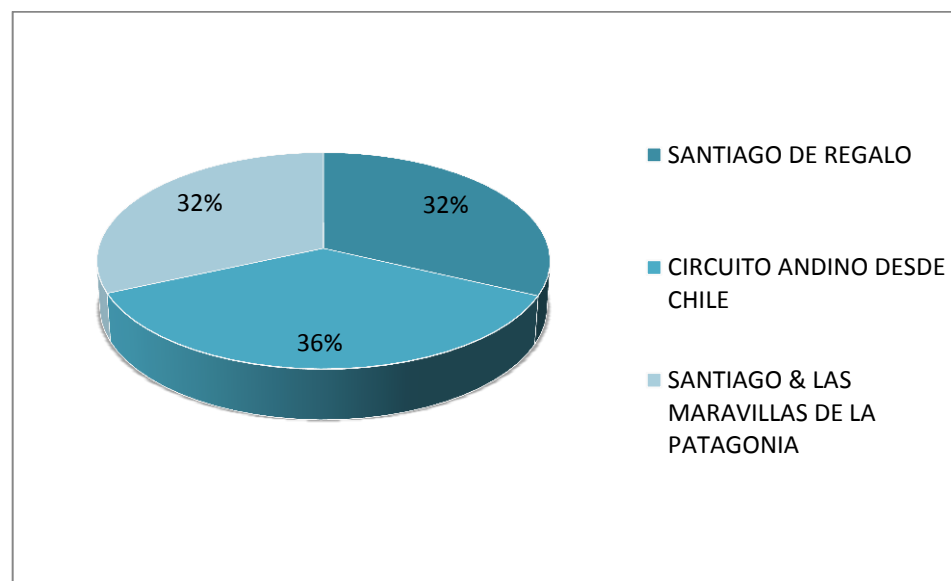
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO E.- CHILE (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
SANTIAGO DE REGALO	14	14	16	18	14	16	24	26	28	170
CIRCUITO ANDINO DESDE CHILE	18	21	21	16	24	16	24	25	29	194
SANTIAGO & LAS MARAVILLAS DE LA PATAGONIA	14	13	16	19	17	18	22	25	24	168

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



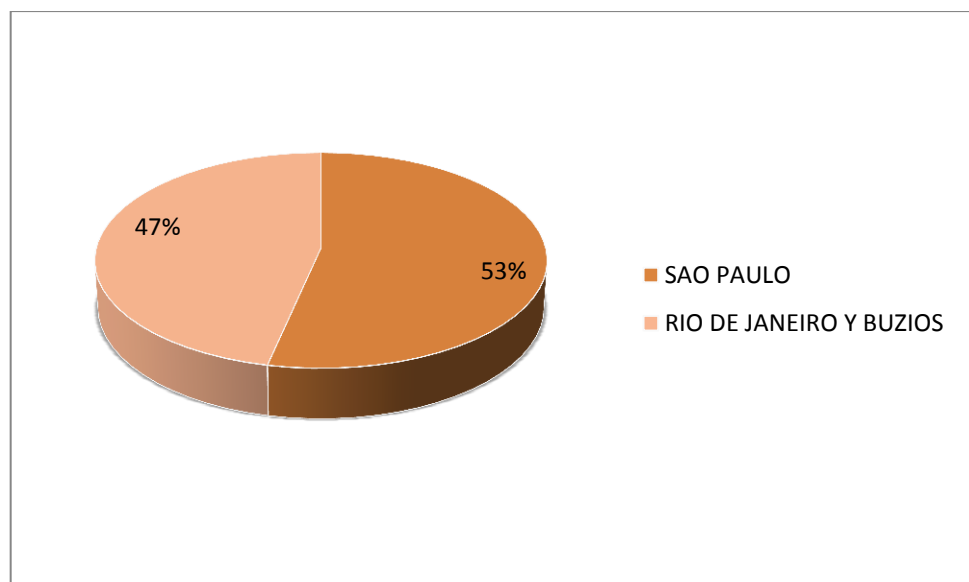
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO F.- BRASIL (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
SAO PAULO	10	18	16	16	21	27	32	31	18	189
RIO DE JANEIRO Y BUZIOS	15	13	17	15	18	18	21	24	24	165

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



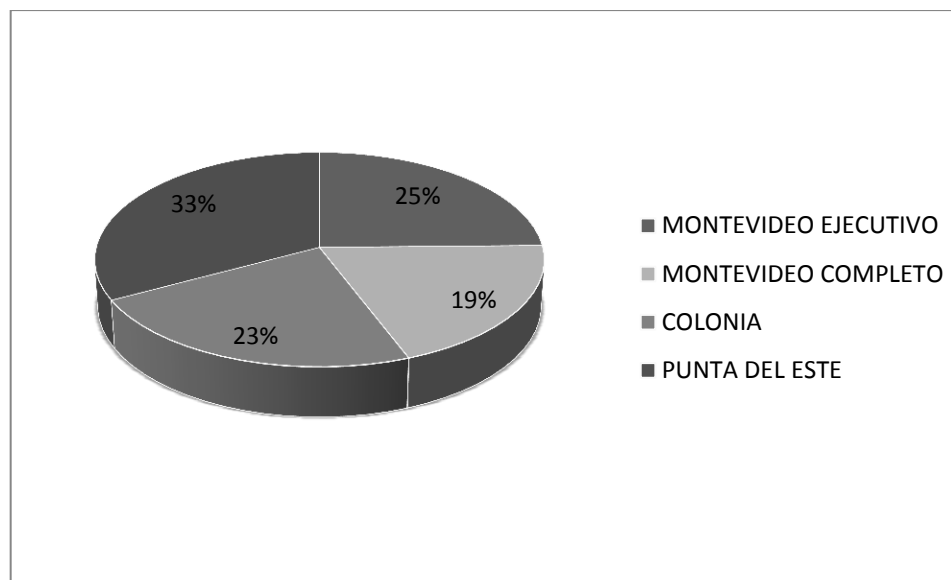
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO G.- URUGUAY (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
MONTEVIDEO EJECUTIVO	8	6	9	8	7	11	13	14	9	85
MONTEVIDEO COMPLETO	4	4	6	4	6	9	8	16	10	67
COLONIA	7	6	6	6	7	12	11	13	11	79
PUNTA DEL ESTE	9	8	10	11	9	14	13	21	18	113

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



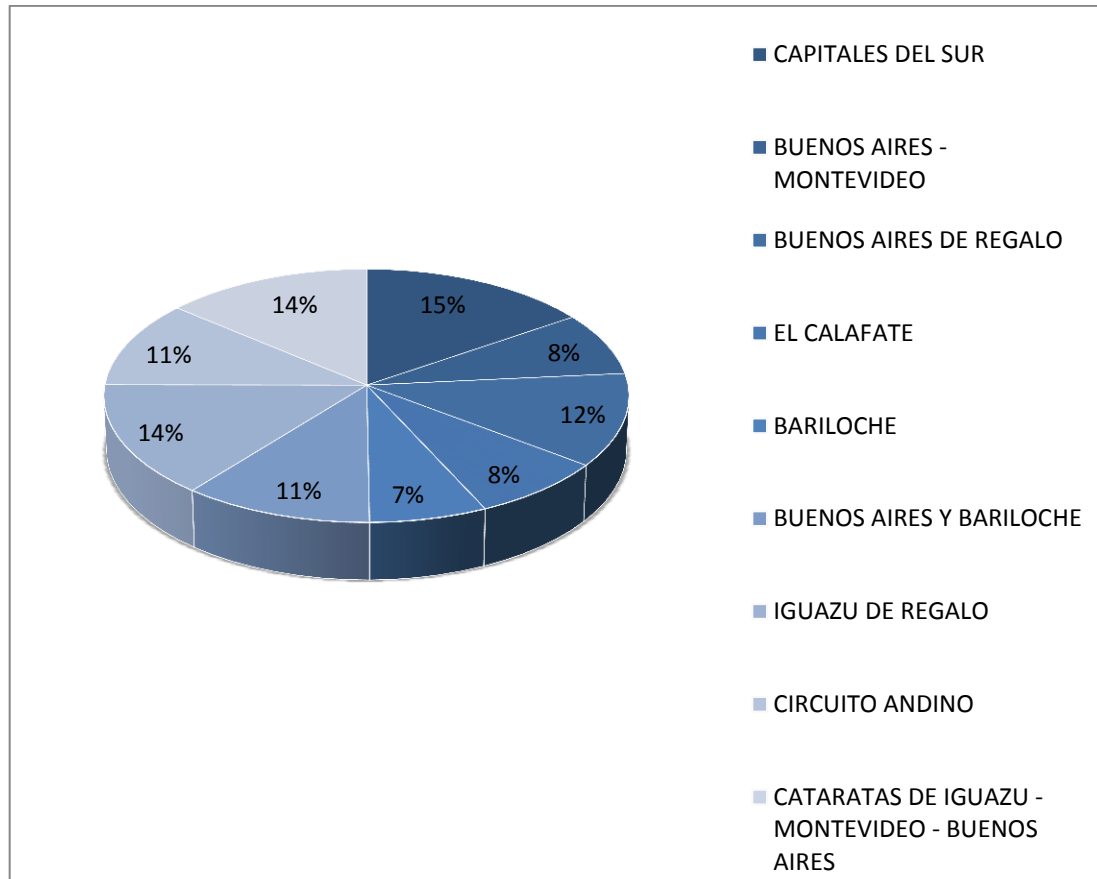
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO H.- ARGENTINA (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
CAPITALES DEL SUR	11	13	15	15	18	21	26	35	48	202
BUENOS AIRES - MONTEVIDEO	8	6	7	6	11	15	14	16	23	106
BUENOS AIRES DE REGALO	12	9	13	14	16	18	21	24	28	155
EL CALAFATE	7	4	6	8	12	15	14	17	19	102
BARILOCHE	6	3	5	8	9	11	15	14	17	88
BUENOS AIRES Y BARILOCHE	9	12	18	13	16	18	17	18	21	142
IGUAZU DE REGALO	15	9	15	24	15	17	28	29	36	188
CIRCUITO ANDINO	9	11	10	17	16	14	19	24	26	146
CATARATAS DE IGUAZU - MONTEVIDEO - BUENOS AIRES	13	11	14	18	17	24	22	28	34	181

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



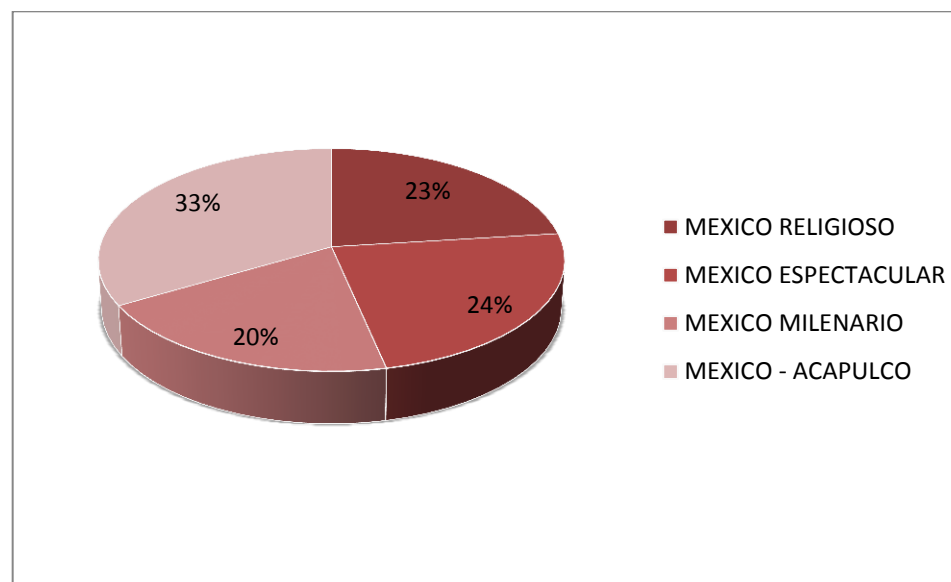
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO I.- MÉXICO (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
MÉXICO RELIGIOSO	8	6	11	9	6	12	13	14	10	89
MÉXICO ESPECTACULAR	6	8	9	7	9	14	10	16	12	91
MÉXICO MILENARIO	7	7	1	8	4	11	15	11	13	77
MÉXICO - ACAPULCO	8	6	4	4	12	21	18	34	22	129

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



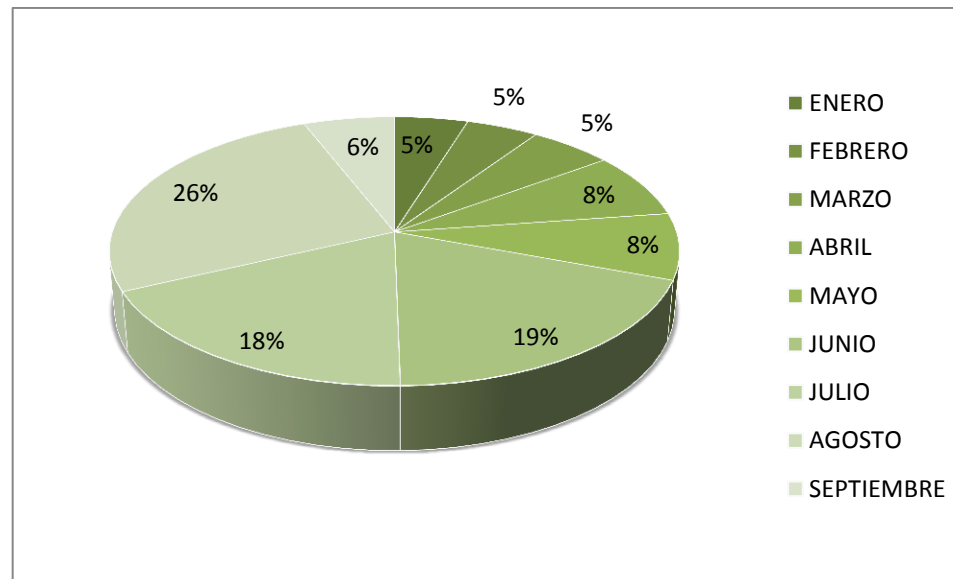
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO J.- CURAZAO CHARTERS (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
CURAZAO	101	99	115	165	168	402	386	551	125	2112

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



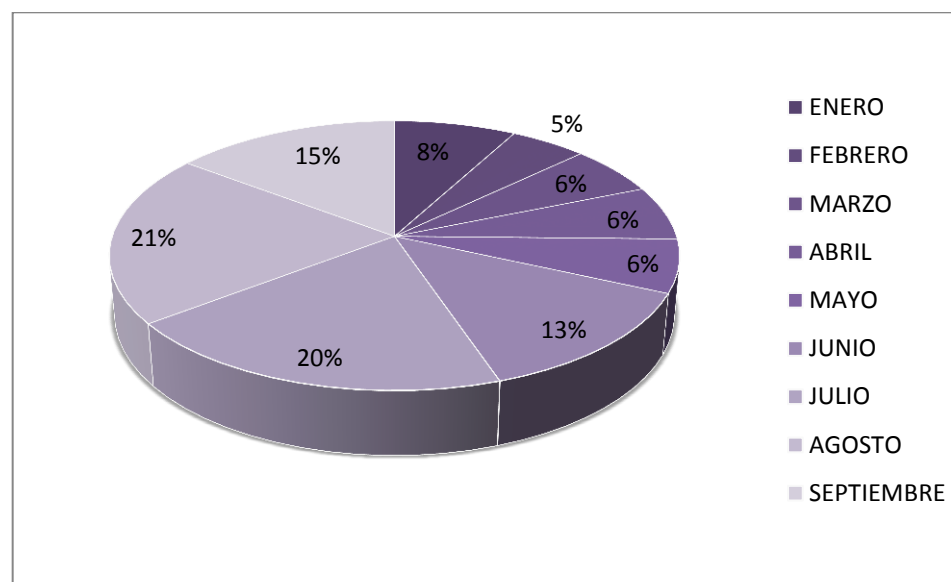
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO K.- SAN ANDRÉS CHARTERS (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
SAN ANDRÉS	154	97	115	126	124	254	386	401	286	1943

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



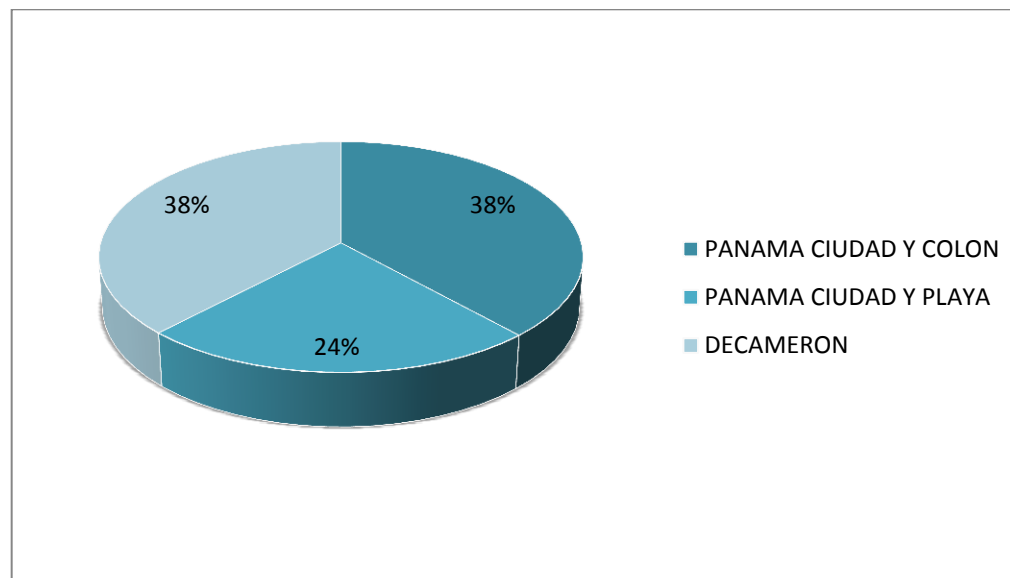
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO L.- PANAMÁ CHARTERS (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
PANAMÁ CIUDAD Y COLON	25	27	26	27	28	34	35	39	52	293
PANAMÁ CIUDAD Y PLAYA	28	12	16	10	9	23	27	29	29	183
DECAMERON	31	36	16	15	26	28	50	54	34	290

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)



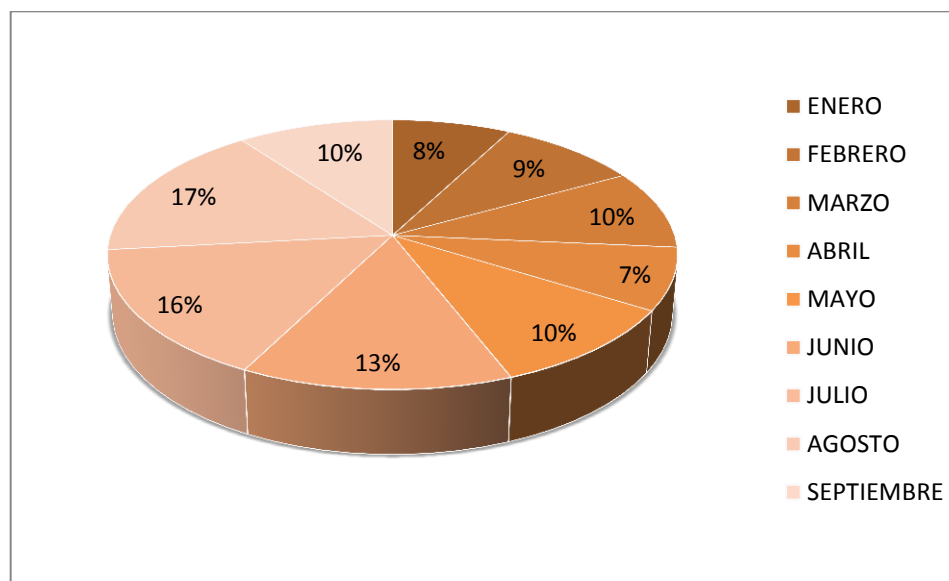
Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

PRODUCTO M.- PUNTA CANA CHARTERS (DESDE ENERO/2010 A SEPTIEMBRE/2010)

PRODUCTO	TEMPORADA (X PAX)									TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
PUNTA CANA	185	222	228	179	245	324	378	398	244	2403

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO VISITACIÓN DESTINOS (PERIODO)

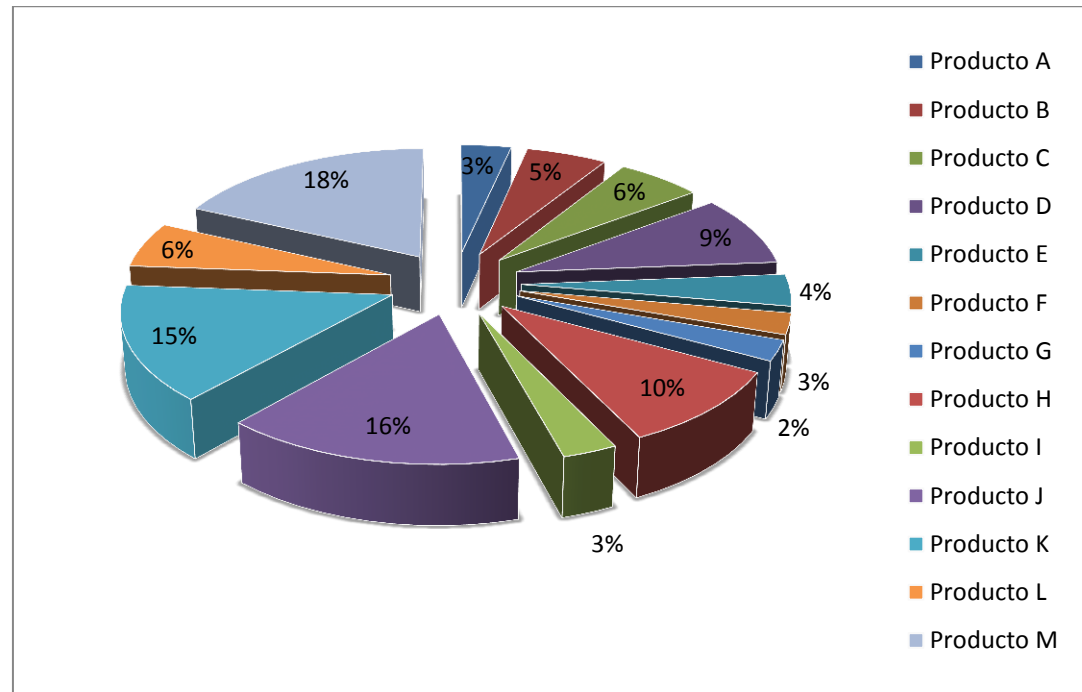


Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacations S. A.

**GRÁFICA ACEPTACION TOTAL
POR PRODUCTO**

PRODUCTO	TOTAL
Producto A	456
Producto B	736
Producto C	777
Producto D	1188
Producto E	532
Producto F	354
Producto G	344
Producto H	1310
Producto I	386
Producto J	2112
Producto K	1943
Producto L	766
Producto M	2403

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Mayorista de Turismo Golden Vacation

Los productos resaltados con color celeste son los productos denominados estrella debido a que estos cuentan con alianzas estratégicas, ventajas competitivas y convenios contractuales que permiten que los destinos se promocionen de mejor manera y en el caso de los Charters se puede considerar una ventaja en esta herramienta empresarial, ya que maneja un flujo de frecuencias de vuelo con una determinada aerolínea de manera exclusiva y solamente con los pasajeros que la mayorista haya aprobado y perfeccionado la venta.

Los otros productos ofertados no muestran mayor variabilidad en comparación con los requerimientos del mercado pero pueden ser fortalecidos, en los países que manejan el sistema de restricción de entrada de visitantes (visa) es más complicado la venta de los paquetes ya que los mismos van orientados solamente a las personas que tienen o cuentan con este permiso de estadía en determinado país, contra ello no podemos intervenir, pero podríamos mejorar las ofertas planteadas para generar una postura cooperativa entre la mayorista, el intermediario y el cliente final o consumidor.

Cumpliendo con lo esquematizado se procederá a elaborar la Matriz BCG, que nos demostrará la captación real del portafolio de productos planteados, observando de manera gráfica la relación directa de crecimiento – participación de los mismos en el mercado actual. Como explicación en lo referente al eje vertical se expresa la participación en el mercado y en el eje horizontal se expresa la cuota de mercado de la misma, para entender y analizar la operatividad del portafolio.

Para la elaboración de la Matriz BCG debemos primero realizar lo siguiente:

- a) Calcular la tasa de crecimiento de mercado.
 - b) Calcular la participación relativa.
 - c) Elaborar la matriz.
-
- a) **Cálculo de la Tasa de Crecimiento de mercado.**- Esta tasa de crecimiento es utilizada para medir el volumen de ventas en el mercado, como datos base se maneja una escala que va desde lo alto a lo bajo, representados desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

La competencia directa tomada en cuenta para la elaboración de la matriz son: Sol y Luna y Maxitravel, ambas mayoristas de turismo que ofertan productos semejantes.

Debido a que la Mayorista de Turismo Golden Vacation se encuentra en el mercado nacional por un periodo menor a un año, por ello, no podemos utilizar la escala de valores en ventas por años, pero sí por cuatrimestre.

Empresas	Ventas (1) 1 ^{er} Cuatrimestre (Enero – Abril/2010)	Ventas (2) 2 ^{do} Cuatrimestre (Mayo – Agosto/2010)	Participación en el mercado en base al último cuatrimestre.
Golden Vacations S.A.	3,303.000,00	3,715.875,00	40.11%
Sol y Luna S.A.	2,214.760,00	2,491.605,00	26.89%
Maxitravel S.A.	2,717.240,00	3,056.895,00	33.00%
TOTAL	8,235.000,00	9,264.378,00	100%

Fuente: Mayorista Golden Vacations/Superintendencia de Compañías.

Fórmula:

$$TC = \frac{Ventas\ 2 - Ventas\ 1}{Ventas\ 1} \times 100$$

$$TC = \frac{9,264.378,00 - 8,235.000,00}{8,235.000,00} \times 100$$

$$TC = \frac{1.029.378,00}{8,235.000,00} \times 100$$

$$TC = 0.1250 \times 100$$

$$TC = 12,5\%$$

Las ventas promedio por cuatrimestre han crecido en un 12,5% durante el 2^{do} Cuatrimestre con relación a la gestión realizada en el 1^{er} Cuatrimestre. El resultado es independiente de los crecimientos o decrementos que cada firma tuvo en las dos gestiones pues representa a todo el mercado.

- b) **Cálculo de la Participación Relativa.-** De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio de productos, y más en el ámbito del turismo que demuestra fluctuabilidad dentro de su comportamiento de mercado.

Para ello debemos analizar la participación del mercado de nuestra empresa junto con la de mayor volumen de participación para conocer cuál es el funcionamiento real.

Fórmula:

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa o porcentaje de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor o porcentaje de participación mayor competidor}}$$

$$CM = \frac{3,534.210,00}{2,907.446,80}$$

$$CM = 1,22$$

Para efectuar un análisis minucioso de los datos obtenidos y la participación en el mercado podemos elaborar la tabla comparativa de participación de los dos competidores directos identificados, obteniendo la siguiente tabla:

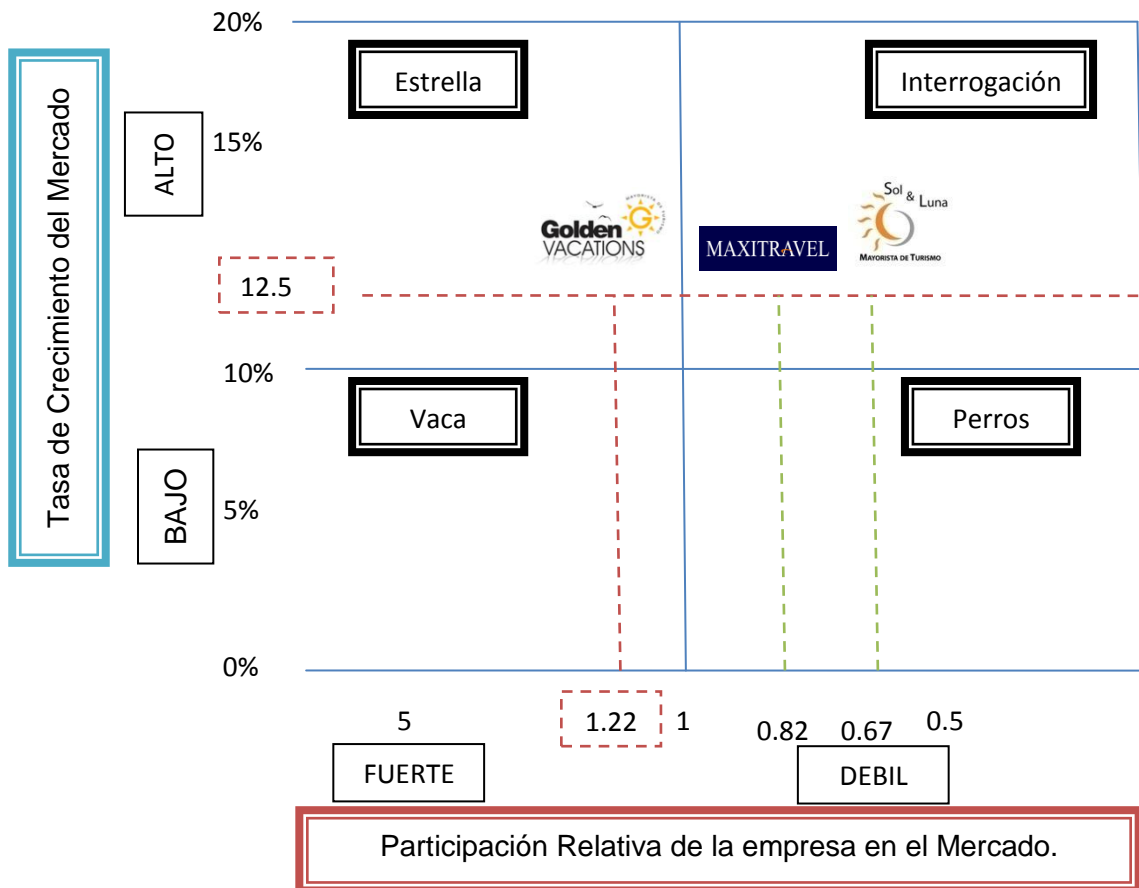
Tabla Comparativa de Participación

Empresas	CM
Golden Vacations S.A.	40.11%/33% = 1.22
SolyLuna S.A.	26.89%/40.11% = 0.67
Maxitravel S.A.	33%/40.11% = 0.82

Elaborado por: Los Autores

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

- c) **Elaboración de la Matriz BCG.-** Con los datos obtenidos hasta el momento podemos elaborar la matriz identificando de manera real cuatro tipos de productos o mercados, sobre los cuales podemos realizar la respectiva diagramación que identifique la posición actual de la empresa frente a la competencia.



Elaborado por: Los Autores

Con base en los datos obtenidos podemos decir que la mayorista de turismo “Golden Vacations” S.A. es una empresa fuerte en el mercado del turismo con una participación del 40.11%, lo que se traduce en una fuerte participación, el manejo de un portafolio de productos diferenciado y variado, le ha redituado posicionamiento, ingresos y ventajas empresariales considerables.

Cabe recalcar que en el caso del sector turístico existen muchas variables que se deben considerar para el avance de la actividad, por lo que ayudar con un análisis crítico es relevante para el desarrollo progresivo de la mayorista.

Además se debe destacar que el crecimiento de mercado entre cuatrimestres muestra un porcentaje que en otros sectores de la economía no se observa, dentro de un periodo tan corto de tiempo, esto se debe al efecto “temporalidad”, como vimos con anterioridad al manejar un portafolio de productos amplio se amortiza el impacto negativo que pueda tener las restricciones de otros productos dentro de la cartera general; en el turismo el factor de temporada es uno de los regentes de los modelos económicos de cada país, las temporadas varían de acuerdo al destino y están en directa concordancia con el origen de los visitantes, disponibilidad de tiempo y recursos. De manera global se puede anotar que en nuestro país y generalmente en la Sierra, la temporada que demarca un incremento en el nivel de ingresos empieza desde el mes de Mayo y tiene un declive en el mes de Septiembre.

Podemos citar que las denominadas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) funcionarán dentro de la empresa como un todo, es decir que los directivos de la mayorista de turismo serán los encargados de direccionar las operaciones estratégicas que se implanten por parte de la sociedad. Para entender mejor el manejo de las UEN las subdividiremos así:

- ❖ Venta de Destinos por medio de Charters.- Como hemos visto por medio de las estadísticas presentadas podemos encontrar que la fortaleza de la mayorista de turismo son el manejo de los vuelos Charters a destinos de sol y playa.

- ❖ Venta de Destinos Masivos.- Agrupando dentro de este a los demás productos que forman parte del portafolio general, podremos potencializar su accionar frecuente.
- ❖ Venta de Servicios Adicionales.- No es muy conocida esta actividad por el público en general pero nosotros pretendemos expandir las líneas de acción de la mayorista; por lo que además se pueden vender de manera separada de los paquetes turísticos los medios de: asistencia de viaje, servicios turísticos de manera individual, seguro de viaje y demás.

Con el objetivo de corroborar los resultados obtenidos dentro de la primera matriz, creemos que es necesaria la elaboración de la denominada Matriz de Mckinsey, la cual no es más que un estudio más sofisticado, así como muestra un análisis pormenorizado de las denominadas UEN, que permitirán a su vez generar un beneficio global para la empresa.

Dentro de las nueve celdas que posee la matriz podremos representar la participación de cada una de las UEN, para poder conocer cuáles son sus efectos dentro del desarrollo de las actividades y en cuáles de las mismas debemos poner mayor énfasis en su ejecución.

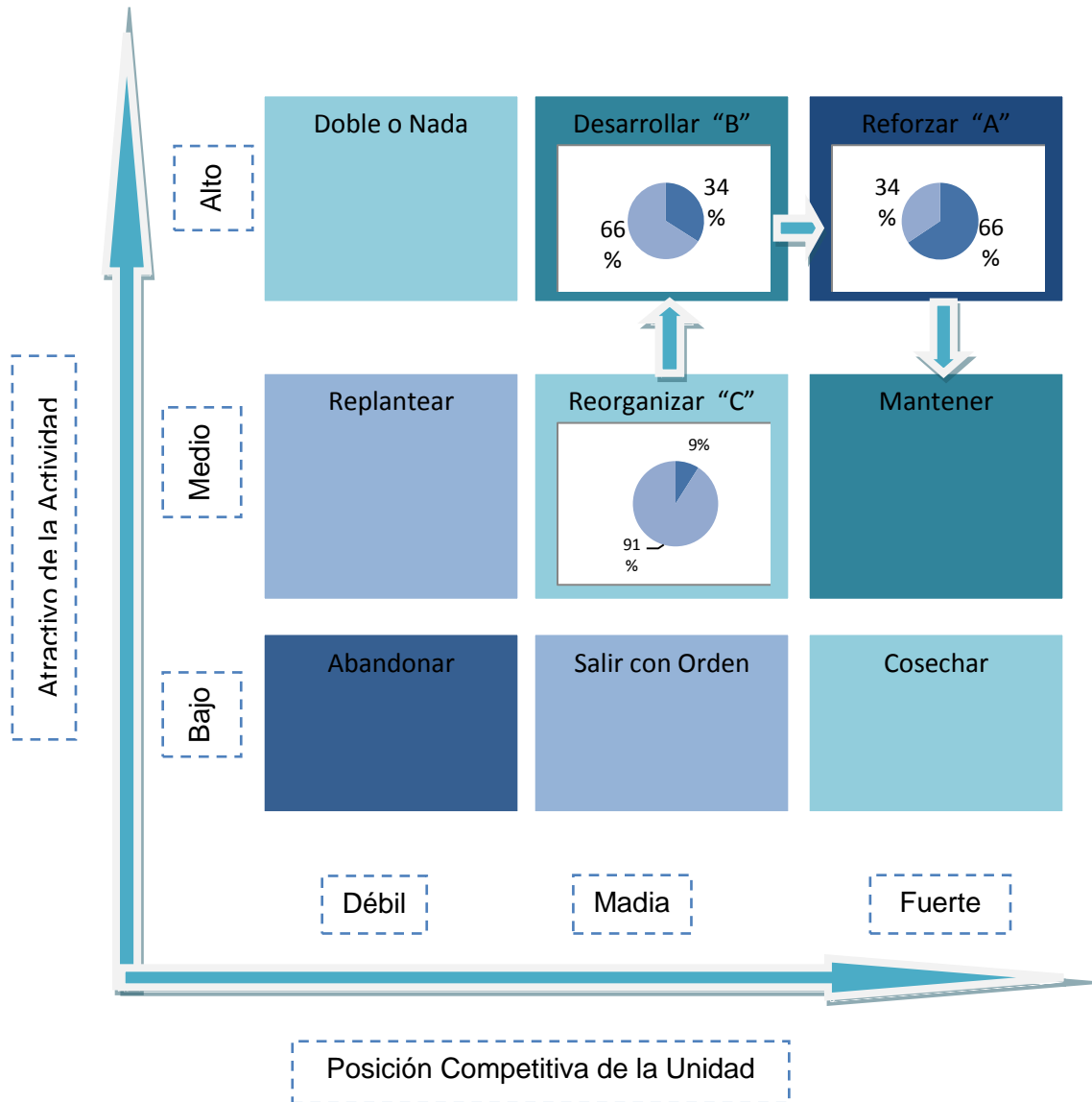
Del 100% de la capacidad o cuota de mercado que tiene la empresa esta se encuentra dividida de la siguiente manera para cada una de las UEN:

A. Venta de Destinos por medio de Charters	66.0%;
B. Venta de Destinos Masivos	34.0%
C. Venta de Servicios Adicionales	9.0%

Existen muchas variantes para la elaboración de la denominada matriz de Mckinsey, pero en el caso específico de nuestro proyecto la utilizaremos para conocer cuál es el funcionamiento dentro de la organización en función directa del Marketing Estratégico. Por ello orientaremos esta matriz para conocer su funcionamiento de manera interna pero regido por las directrices del funcionamiento de la matriz, que en este caso se convierte en el órgano regente. Además dos de las tres unidades que son utilizadas muestran cierto nivel de exclusividad en el desarrollo, por lo que la cuota de mercado

de la mayorista es buena en relación con el tiempo de función y su portafolio de productos.

Matriz de Mckinsey.



Elaborado por: Los Autores

Dentro del Cuadrante **Reforzar** encontramos que los productos referentes a "Ventas de Destinos por medio de Charters" tienen una operatividad alta y con proyección a futuro, la fortaleza de ello es mantener las alianzas estratégicas que hasta ahora están

vigentes para que los productos estrella no sufran las consecuencias de la volatilidad en el comportamiento del mercado turístico.

El cuadrante **Desarrollar** nos muestra a “Venta de destinos masivos”, a pesar de no ser la herramienta de venta más fuerte de la empresa es muy atractiva para el mercado y los demandantes, debido a que la competencia en este ámbito es muy grande a lo largo del país, podemos decir que la cuota de mercado con la que cuenta la empresa permite que los intermediarios (Agencias de Viaje) puedan acceder a estos productos de manera simultánea y sin dejar de percibir la exclusividad del primer grupo. E inclusive se puede tomar a esta participación como actitud de incentivo y atractivo continuo para el público meta.

Dentro del cuadrante **Reorganizar** se encuentran los “Servicios Adicionales”, estos requieren de una mayor planificación para la venta de los mismos, ya que no se cuenta con una operación directa en estos casos, sino más bien con tercerizadoras de seguros y servicios que permiten la venta a través de comisiones; lo cual se traduce en una especie de “remayoreo” que demuestra un volumen de ventas inflado con relación a la producción de ventas real. Por ello es mejor tomar acciones selectivas cada vez que se opte por perfeccionar una venta en este grupo. Además muchos de ellos se ven afectados tanto por la posición político – económico del país de origen y del país de destino. Pero no por ello se recomienda salir del grupo sino más bien ser más cuidadosos en la ejecución de la inversión dentro de esta área.

Con ello la Matriz de Mckinsey nos ratifica, dentro de una perspectiva interna, que el portafolio de productos presentado se encuentra acorde con la competitividad de la empresa y con el atractivo del mercado turístico; en el desarrollo económico del país podemos evidenciar el atractivo del mercado, ya que la disponibilidad de las empresas y del gobierno es fomentar el desarrollo de las empresas internas y utilizar los recursos turísticos del país para convertirlo en un destino internacional posicionado utilizando sus atractivos más conocidos para generar un efecto de cadena favorecedor para la economía local.

4.2.- ANALIZAR EL MERCADO META, PERFIL DEL CLIENTE Y DEMÁS ATRIBUTOS QUE TENGAN INFERENCIA CON EL PRODUCTO.

Existen varios atributos a tener en cuenta cuando se maneja un portafolio de productos, por lo que analizaremos datos estratégicos que nos permitan determinar los alcances del portafolio dentro del mercado.

Entre los que se encuentran:

- Mercado Meta
- Perfil del Cliente
- Psicología del Producto
- Atributos del Producto

La conjunción de estos cuatro aspectos nos permitirán orientar la planificación de estructuración del producto de mejor manera, visualizando los requerimientos actuales de los clientes reales y el nicho de mercado al cuál van a deleitar.

Mercado Meta.- El mercado meta es la porción de mercado al cual estamos orientando nuestras estrategias para deleitar los requerimientos de la demanda, su importancia radica en el dimensionamiento del mercado, ya que permitirá tomar decisiones congruentes referentes a la tipología de producto y el mercado delimitado con anterioridad, logrando así mitigar errores de funcionamiento que pudieran suceder a lo largo de la operatividad.

Entre los principales atributos brindados por el mercado meta tenemos:

- ✓ Tratar de atraer a un porcentaje mayor de proveedores que los actuales.
- ✓ Reducción de requisitos que deben cumplir los compradores para poder ingresar al mercado meta.
- ✓ Expansión del mercado meta a lo máximo posible de su capacidad.

El mercado meta obtenido con anterioridad es de 13.874,76 (Nicho de Segmento), del cual según la fórmula obtuvimos 1.387.47 de mercado objetivo, estos valores nos permiten evidenciar el alcance aproximado que tiene la mayorista de turismo en el mercado actual.

La competitividad con la cual enfocaremos nuestro proyecto está fundamentada en la exclusividad, la calidad en el servicio, el profesionalismo y el funcionamiento integral de la empresa.

El mercado meta deberá ser estudiado de manera constante y reajustar el modelo empresarial a los requerimientos lógicos del mismo.

Perfil del Cliente.- De igual manera el perfil de nuestro cliente fue elaborado con anterioridad, y el mismo nos demuestra la capacidad adquisitiva promedio que pretendemos alcanzar. Además el perfil del cliente nos indica una injerencia directa en ciertos aspectos:

- ✓ Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Es la persona más importante de nuestro negocio.
- ✓ Son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en nuestro caso deleitar, generando un target específico, identificándolos de manera clara, eficiente y eficaz.
- ✓ Los consumidores reaccionan de diversas maneras a las mezclas de Marketing debido a distintos hábitos de compra, la forma cómo piensan usar el producto o los motivos por los que lo compran, lo que suele hacer es segmentar el mercado.
- ✓ Nos ayudan a elegir de manera técnico-operativa el segmento, requerimientos, necesidades y deseos de los clientes; para tener una participación clara en la percepción de los ellos.

Psicología del Producto.- Al referirnos a la denominada psicología del producto abarcamos el sentido de que la empresa está orientada a la venta del producto, incorporando a la misma los atributos satisfactores con los que se pretende deleitar los requerimientos y percepciones del grupo meta, trabajando con el nivel consciente e inconsciente de dicho público:

- ❖ **Nivel Consciente:** Prestación y calidad del servicio.
- ❖ **Nivel Inconsciente:** Percepción en el deleite de sus deseos.

Atributos del Producto.- Dentro de los principales atributos que vamos a trabajar en la operación, ejecución y funcionalidad del producto se encuentran:

- **Calidad.-** Trabajaremos este aspecto basándonos en la profesionalización y especialización integral del Talento Humano, en la ejecución y operatividad del servicio orientado a deleitar los deseos del cliente. Además potencializaremos a los prestadores de servicios turísticos y de intermediación para que la calidad sea percibida en todas las etapas de comercialización del producto/servicio. Además potencializaremos el factor calidad en dos aspectos específicos que son: **Producto**, al ofrecer mejoramiento de calidad progresivo en lo referente a producto se asocia estratégicamente con los prestadores de servicios turísticos, con los cuales vamos a negociar dentro de los denominados “Pool de Negocios” para poder encontrar el mejor producto, al mejor precio sin disminuir la calidad del mismo. Mientras que en lo referente a **Servicio**, hemos sido participes activos de una modificación en la ejecución del servicio turístico, ya que, el mismo demanda en la actualidad la profesionalización de los oferentes, además la universalidad del factor calidad en todas las áreas ajustan las políticas de operatividad de las empresas, nosotros propenderemos a unificar el factor de calidad en un contexto llamado “Calidad Total”, la misma que se fundamentará en: el nivel de satisfacción real y percibido y cumplimiento de los requerimientos, necesidades y deseos de los clientes.
- **Precio.-** El precio del producto es un factor muy decisivo al momento de la adquisición por parte del cliente. Este factor será explicado y detallado en P2.
- **Envase.-** Se utilizará para la elaboración de los amenitis el logotipo y el slogan que forman parte de la marca de la empresa, este será utilizado en toallas, vasos y la vajilla del restaurante. Debido a la innovación de diseños de envases que cada día avanza, en los hoteles y resorts se trabajará con empaques que colaboren con el ambiente, utilizando papel reciclado sin dejar de lado la imagen corporativa. Además incluiremos los denominados Kits de vuelo. Este con propaganda de los servidores turísticos en colaboración con la mayorista de turismo.
Utilizaremos empaque para información de manejo de desechos de productos.

Las decisiones que vamos a tomar para un buen envase o empaque:

- El tamaño: Será casi ajustado al tamaño del amenitis para evitar contaminación y desperdicio.
- Forma: Rectangulares, van de acuerdo a los productos que vamos a dar.
- Colores: Estos van de acuerdo al logotipo de la Mayorista.
- Texto: Tendrá el nombre de la Mayorista conjuntamente con el slogan, y la información básica del producto.

- **Marca.-** La marca es el grafismo utilizado para que los clientes encuentren un sentimiento de pertenencia con la empresa, a través de la misma podemos evidenciar el posicionamiento de la mayorista en el nicho de segmento en el cuál se desarrolla.
- **Diseño.-** El diseño de los productos estará en directa concordancia con los destinos que se pretendan promocionar, ya que al ofertar una variedad de destinos debemos rescatar mediante un acceso visual (fotografía) lo que se espera captar por parte de los clientes.
- **Diversificación.-** Al manejar un portafolio de productos en los cuales el cliente puede acceder a los servicios que se ofrecen, se entrega la oportunidad de que los servicios estarán a disposición exclusiva del cliente de acuerdo al destino que pretenda acceder; pero el servicio y la calidad del mismo no variarán en ninguno de los aspectos que se presenten. Además no podemos olvidar el tratar el tema de “Diversificación y Nivel de Agregación del portafolio de productos”, para lo cual trabajaremos con la variable temporalidad, ya que al tratarse de una mayorista de turismo que generalmente o dentro de sus productos estrella maneja destinos de descanso y relajación, es la variable que mayor incidencia tiene en el comportamiento del portafolio de productos dentro del mercado. Para comprender mejor el comportamiento de los productos frente a la demanda en relación a la variable realizaremos el siguiente cuadro:

PRODUCTO	Temporada Baja	Temporada Media	Temporada Alta
Producto A	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto B	ENE-FEB-MAR- ABR	OCT-NOV-DIC	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto C	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.	OCT-NOV-DIC
Producto D	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto E	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto F	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto G	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto H	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAYO-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto I	OCT-NOV-DIC	ENE-FEB-MAR- ABR	MAY-JUN-JUL- AGO-SEP.
Producto J	OCT-NOV	ENE-ABR	FEB-MAR-MAY- JUN-JUL-AGO- SEP-DIC.
Producto K	OCT-NOV	ENE-ABR	FEB-MAR-MAY- JUN-JUL-AGO- SEP-DIC.
Producto L	OCT-NOV	ENE-ABR	FEB-MAR-MAY- JUN-JUL-AGO- SEP-DIC.
Producto M	OCT-NOV	ENE-ABR	FEB-MAR-MAY- JUN-JUL-AGO- SEP-DIC.

Elaborado por: Los Autores

En este caso resulta conveniente trabajar con la denominada **Demanda Cruzada**, la cual permite que introduzcamos un bien sustituto en el mercado en base a la temporalidad presentada por cada uno de los productos mostrados con anterioridad, esto a su vez permitirá que el nivel de producción de ventas demuestre ser compacto ante los cambios que presente la antes mencionada variable frente al comportamiento del portafolio de productos; para lo cual; repotenciaremos la utilización de un producto en una temporada en la que los otros productos demuestren declive; además en esas temporadas se ofertarán precios más accesibles, servicios anexos (city tours, tranfers, visitas a lugares tradicionales, actividades de animación turística, etc.) y factores de enganche que permitan a los productos movilizarse libremente por el mercado destruyendo o mitigando el impacto de la temporalidad del turismo dentro del nivel de renta que espera generar la mayorista de turismo.

- **Tecnología.-** En cuanto a la tecnología que se utilizará será conjunta, es decir dentro de lo que es intermediación se utilizarán programas computalizados específicos para la realización de reservas cómo: Sabre, Amadeus o Gabriel. En lo referente a los servicios de hospedaje y alimentación brindados por los prestadores del servicio turístico en el lugar se basarán en el confort y los requerimientos actuales del mercado, por lo que el visitante o huésped podrá percibir y sentir su deleitación a través de la utilización de los medios tecnológicos.
- **Diferenciación.-** La diferenciación primaria de los productos ofertados por la mayorista de turismo se enfoca en los denominados “vuelos charters”, los cuales generan mayores beneficios para la empresa que los paquetes a destinos individuales. El manejo de los mismos están difundiendo entre las mayoristas del país, pero la Mayorista de Turismo “Golden Vacations” cuenta con contratos de exclusividad por un determinado periodo de tiempo con las principales aerolíneas del país, dichos contratos además cuentan con opciones de renegociación para su reactivación posterior.
- **Servicio.-** Dentro del servicio manejaremos un Marketing de Percepciones, ya que los mismos no son tangibles pero sí susceptibles a los sentidos de los

clientes, deleitando los mismos potencializaremos los resultados o beneficios que se alcanzarán.

- **Imagen Corporativa.-** Se maneja una marca patentada y registrada, además la misma cuenta con una cobertura importante en el mercado; podemos decir que la imagen corporativa es uno de los valores añadidos que se vende en un determinado producto, ya que los clientes y los agentes intermediadores tienen la confianza de adquirir un determinado paquete o tour con la mayorista por su record de cumplimiento eficiente.
- **Cobertura Geográfica.-** La cobertura geográfica de la Mayorista de Turismo “Golden Vacations” será local, es decir habitantes de la provincia del Azuay, para paulatinamente poder expandir nuestra cobertura a un mercado nacional e internacional. Es mucho más factible utilizar un desempeño favorable empresarial micro; para realizar proyecciones de emprendimiento futuro de expansión de nuestra empresa.
- **Tendencia.-** Las actuales tendencias en Turismo y en el Plan Estratégico de Turismo 2020, se encuentran direccionadas al desarrollo de las actividades turísticas, como se explico con anterioridad las tendencias del mercado en la Sierra generalmente son estandarizadas y direccionadas al Turismo de Sol y Playa. La conjunción de estas tendencias de turismo actual nos permite potencializar el desarrollo operativo del proyecto.
- **Apoyo.-** Al ser el turismo una de las actividades más rentables dentro de un proceso integral (social, económico, etc.) las organizaciones gubernamentales y privadas están ofreciendo una línea de apoyo sea financiero, técnico u operativo, para que los distintos proyectos de emprendimiento turístico puedan desarrollarse de manera eficiente dentro del mercado actual. Además al contar con la oficina matriz en la ciudad de Quito se puede acceder a procesos de riesgo que permitan mitigar los problemas financieros que pudieran suscitarse.
- **Protección Legal.-** Nuestra marca cuenta con una protección legal, ya que está debidamente patentada. Esto nos permite potencializar el desarrollo

normal de nuestro proyecto, la legalización de la actividad nos brinda además un referente de funcionalidad que se podrá expresar en los beneficios que se puedan obtener en el presente y el futuro.

4.3.- CONSIDERAR EL IMPACTO DE LA MARCA DENTRO DEL CONTEXTO DE MERCADO.

La marca es una de las variables estratégicas más importantes en una empresa, ya que cada día esta toma un protagonismo relevante en el desarrollo organizacional. La misma es la herramienta de percepción más difundida dentro del entorno empresarial, ya que con ella podemos evidenciar cuál es el real protagonismo que tiene el negocio dentro del mercado.

La marca además contiene ciertos parámetros, cómo:

- ❖ Nombre
- ❖ Logotipo
- ❖ Slogan
- ❖ Grafismo
- ❖ Jingle

Todos estos factores combinados proporcionan en la marca la tan ansiada “Imagen o Identidad Corporativa” con la cual podemos diferenciarnos de los competidores que en el mercado del turismo son múltiples y no muy diferenciados. Nunca se puede descuidar que la marca transmite, por lo que debemos tener claro qué queremos transmitir y cómo se va a transmitir.

Por ello la Mayorista de Turismo “Golden Vacations” S.A. realizó un análisis de algunos factores que intervienen en la elaboración de esta marca obteniendo como resultado lo siguiente:

Nombre.- Siguiendo los parámetros de transmitir, se escogió el nombre de “Golden Vacations” S.A. debido a que lo que se oferta principalmente por la mayorista un turismo masivo (sol y playa), el nombre va acorde con ello, además como el regente mayoritario de la misma se encuentra en la Sierra, el nombre escogido sirve como enganche de los productos. Además una de las cosas más notorias en el ámbito del turismo es la terminación “travel” en todas las razones sociales por lo que como efecto diferenciador se suprimió en el nombre de la mayorista.

Logotipo.- Para la elaboración del logotipo se fundamentó en el nombre de la mayorista, ya antes escogido, por lo que el símbolo de la misma es el sol, en vez de hacerlo redondo se incluyó en la figura geométrica la letra “G”. Para la utilización del color se basó en la denominada “Teoría del Color” utilizada por los diseñadores gráficos; recurriendo al dorado como color primario y principal.



Además maneja una marca asociada utilizada para el enganche de productos con las agencias de viajes que es la siguiente:



La misma es utilizada solamente para envío de mails informativos o masivos para que las agencias de viajes, que son las encargadas de negociar nuestros productos, identifiquen la marca con el sentido y la filosofía de la empresa.

Slogan.- “*Servicios con excelencia a nivel mundial*”, esto comunica o transmite el objetivo de calidad en el servicio que pretende implantar la mayorista de turismo en el mercado actual.

Para empezar con la operatividad del negocio es factible la conjunción de estos tres elementos como principales, sin descuidar el incorporar a medida que avance la empresa los otros dos factores: Grafismo y Jingle.

Nosotros nos ubicamos en una Extensión Marca, ya que como se ha explicado con anterioridad la matriz de la mayorista se encuentra en la ciudad de Quito – Ecuador, pero la representación legal de la misma fue entregada a la Sra. Janneth Chazi; por lo que cuenta con los mismos parámetros de funcionamiento.



Elaborado por: Los Autores

La marca pretende comunicar la ideología empresarial y la filosofía de la misma, por lo que la utilización correcta de la marca nos permitirá evaluar el nivel de aceptación que

se contrae; además que la interconexión que pretendemos instaurar se transmitirá los valores comunicacionales. Dentro de los aspectos comunicativos que podemos encontrar en el desarrollo de nuestra marca están:

Aspectos Comunicativos	Observaciones
Valor	El valor que se está comunicando por parte de la empresa es el factor de calidad, ya que el servicio será profesional y personalizado.
Tecnología	Se pretenderá manejar la distribución de los destinos en concordancia con los prestadores de servicios turísticos receptivos, respetando el factor de capacidad de carga del destino y manteniendo una visión de sostenibilidad.
Atributos	En conjunto con los atributos ya descritos con anterioridad se los podrá encuadrar en una visión integral de funcionalidad y operatividad.
Beneficios	Los beneficios que se esperan obtener estarán en función directa del servicio que se oferta a los clientes; es decir, nuestra marca además ofrecerá una percepción de calidad en el servicio que se adquiera por parte de los clientes o público objetivo.

Elaborado por: Los Autores

En cuanto a los componentes de valor que podemos encontrar en la marca y se ajustan a nuestro proyecto están los siguientes factores, cada uno representado por un porcentaje acorde con el mercado regente:

- Tipo de Mercado,
- Cobertura Geográfica,

- Tendencia,
- Apoyo, y
- Protección legal.

<u>Componentes</u>	<u>Porcentaje</u>
Tipo de Mercado	45%
Cobertura Geográfica	20%
Tendencia	20%
Apoyo	8%
Protección Legal	7%

Elaborado por: Los Autores

Como observamos, el proceso de establecimiento de una marca es sistemático, lógico e integral, analiza varios aspectos relevantes con la filosofía empresarial y la misión organizacional. Conjugándolos en un solo grafismo utilizado para poder alcanzar la percepción de los clientes y del mercado objetivo planteado.

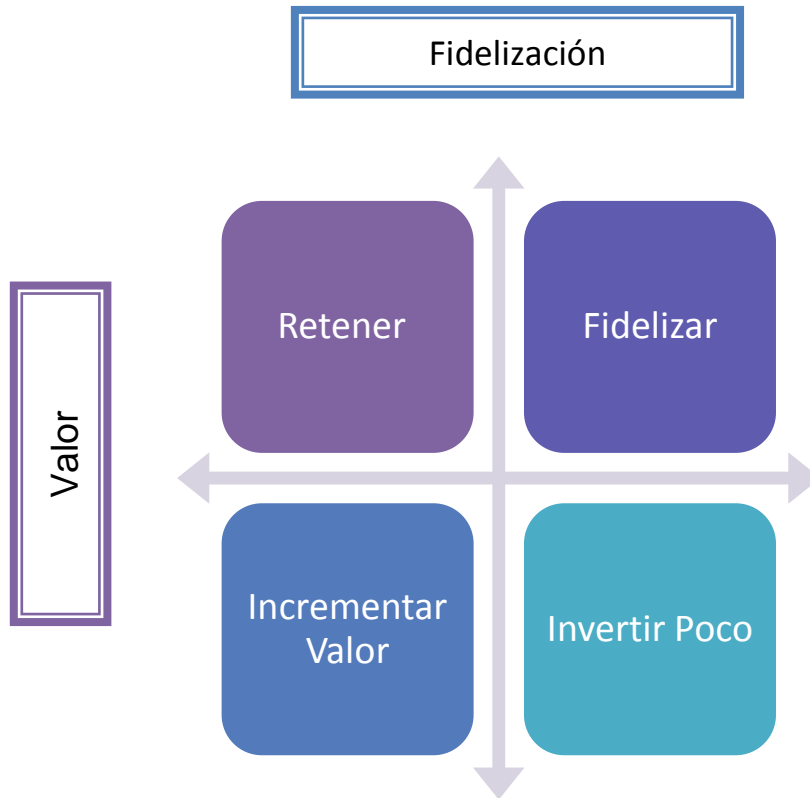
Hemos encontrado que una de las principales herramientas de gestión administrativa para alcanzar posicionamiento es la marca, esta a su vez contrae otra responsabilidad a la empresa, que es la denominada Fidelización de los clientes, en el Marketing a esta función se la representa a través de la llamada “Matriz de Valor/Fidelización”; con ella podremos encaminar las estrategias globales y de cada una de las áreas funcionales para alcanzar el objetivo grupal, la misión y visión de la empresa.

Dicha matriz de fidelización ha demostrado ser una herramienta de gestión administrativa integral que permite a la empresa mantener una fluidez en la operatividad de la misma, orientando su accionar a los clientes que participan de manera activa en el mercado delimitado.

Además de fidelizar debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Establecer claramente el perfil del cliente y el tipo de mercado al cual dirigimos nuestras estrategias.
- ✓ Homogeneizar las necesidades de los clientes identificadas con anterioridad y sus deseos.
- ✓ Plantear lineamientos directos referentes al mantener a los clientes de la empresa dentro de un rango de seguridad adquisitiva por parte de los mismos con relación directa a los servicios ofertados.

Matriz Valor/ Fidelización:



Elaborado por: Los Autores

Focalizándonos en esto podemos determinar que la Fidelización consiste en pasar de la satisfacción de los clientes a la lealtad.

Al realizar un mix con estos cuatro factores podemos radicalizar nuestras estrategias de posicionamiento relacionando a los clientes y los atributos que se encuentran asimilados y empoderados por parte de la filosofía empresarial.

La Fidelización de los clientes pueden resultar ser: Pasivas o Activas:

- Pasiva.- La Fidelidad Pasiva el cliente es fiel por inercia y esta situación le hace vulnerable a cualquier mensaje de la competencia. Este tipo de fidelidad se consigue con campañas de puntos.

- Activa.- Definición de lealtad hacia el servicio: es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición positiva hacia ese proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”.

4.4.- ESTABLECER LAS ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y LAS ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN CADA UNA DE ELLAS.

La determinación del denominado “Ciclo de Vida del Producto” es necesaria ya que nos permite visualizar cuales son los requerimientos, estrategias e inversión que debemos realizar en cada una de ellas aplicada al tipo de mercado, su movilidad y demanda.

El ciclo de vida del producto conocido también como CVP representa la evolución de las ventas de un producto durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente; por lo que es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo y deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

El ciclo de vida cuenta con 5 etapas que son:

- I. Etapa de Introducción.-** En esta etapa se realiza el lanzamiento del producto, las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.
- II. Etapa de Crecimiento Inicial.-** En esta etapa el mercado comienza a aceptar el producto de manera paulatina hasta que se dé su completa inmersión en el mismo.
- III. Etapa de Crecimiento Final.-** En esta parte de la etapa, se muestra una aceptación extendida del producto debido a una mayor cobertura geográfica y la disponibilidad del producto se extiende de manera proporcional.

A estas dos etapas se las unifica y conoce con el nombre de “Etapa de Desarrollo” y se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un

producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.

- IV. **Etapa de Madurez.-** Llega un momento en el que un determinado producto se ha labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costos van reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Paulatinamente las ventas se estabilizan y, dada la intensa competencia, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, la empresa puede elegir la especialización en un segmento, el rediseño del producto, etc.

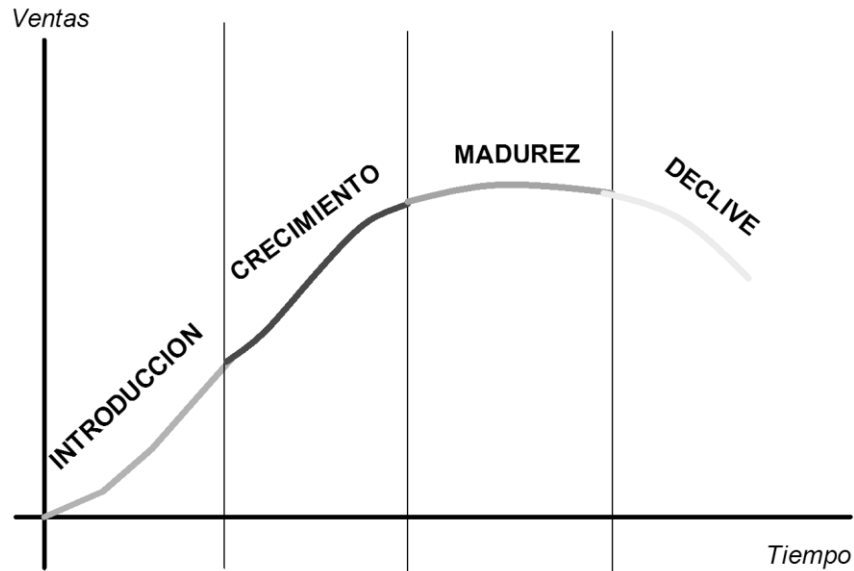
- V. **Etapa de Declive.-** Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empiezan a retirarse y aparecen productos sustitutivos, que suelen enfocarse en la retención de los clientes. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas correctivas que puedan generar el inicio de la curva de manera progresiva y positiva para la empresa. En el caso del turismo estos declives se pueden evidenciar por el factor de temporalidad o deterioro en imagen del destino promocionado, pero esto solamente requiere de estrategias que regeneren la actividad de producción del producto.

Dependiendo del producto que se oferte, o en este caso del portafolio de productos que se maneje, en el mercado se podría realizar un ciclo de vida del producto que no se termine en la etapa de declive, sino más bien que se renueve de manera que mantenga su esencia pero ofrezca un atractivo nuevo para el público objetivo que se maneja.

Por lo que gracias a la diferenciación, las estrategias planteadas, alianzas estratégicas y las ventajas competitivas de la empresa, podremos reforzar nuestro objetivo de evitar la desaparición del producto del mercado, más bien orientaremos a los que se encuentren en esa etapa a que se reajusten a los requerimientos actuales del mercado regente.

La mayoría de estudiosos del marketing han optado por utilizar una gráfica que demuestre el funcionamiento del ciclo de vida del producto:

Gráfico del ciclo de vida del Producto/Servicio



Elaborado por: Ing Xavier Ortega

En este gráfico se observa la relación entre las variables: Nivel de Ventas, Nivel de Utilidad y Nivel de Inversión; tomando en cuenta el punto de equilibrio en función de las variables en las etapas establecidas.

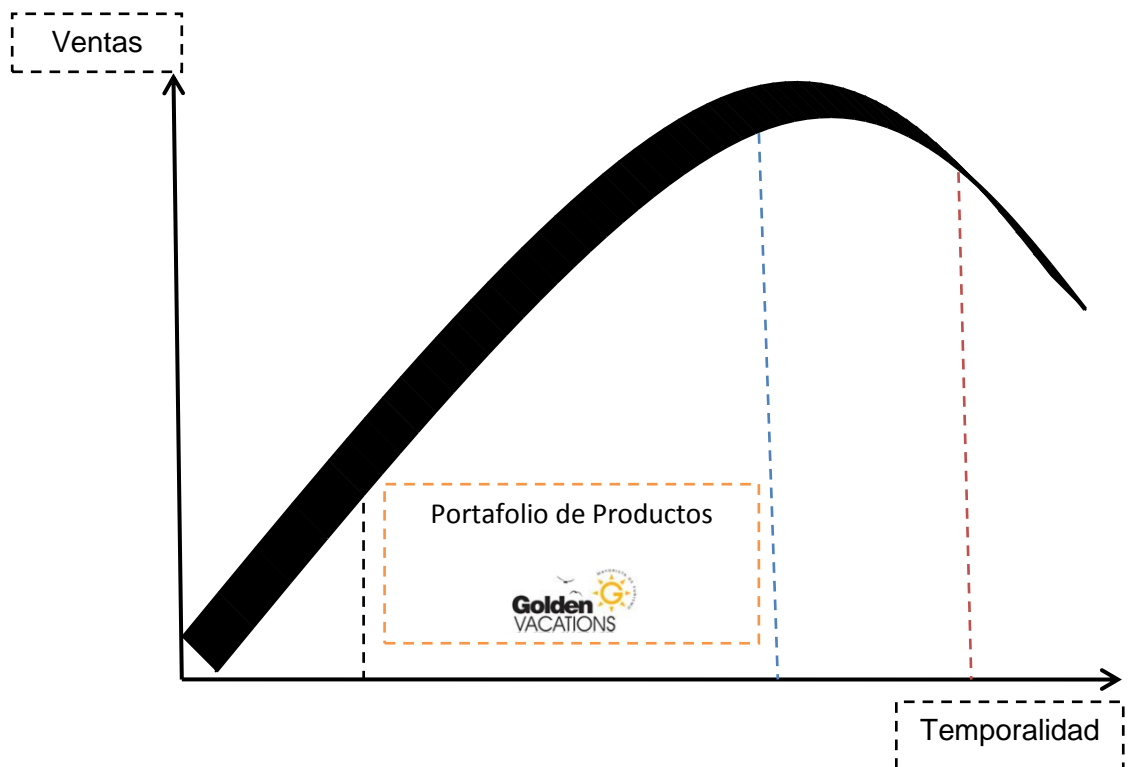
En cada una de las etapas además debemos tener muy presente ciertos factores críticos que nos permitirán determinar el posicionamiento real del producto/servicio en el mercado actual; ellos son:

- ❖ Etapa 1.- Investigación, Diseño y Desarrollo;
- ❖ Etapa 2/3.- Publicidad, Comercialización y Cobertura;
- ❖ Etapa 4.- Eficiencia del Plan de Marketing;
- ❖ Etapa 5.- Eficiencia en Costos.

Una vez determinado en qué segmento de la curva de ciclo de vida del producto se encuentra nuestro respectivo portafolio, podríamos enfocarnos de mejor manera hacia el camino de desarrollo.

En base a los datos obtenidos durante el análisis del portafolio de productos hemos podido constatar que los productos manejados por la mayorista de turismo “Golden Vacations” S.A. se encuentra en constante crecimiento, por ello que en la actualidad posee una porción de mercado considerable y los productos de la misma están en la Etapa 2 y 3 (Etapa de Desarrollo).

Gráfico Ciclo de Vida Portafolio de Productos Mayorista de Turismo “Golden Vacations” S.A.



Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar en el gráfico el portafolio de productos se encuentra ubicado en el cuadrante de la curva que simboliza la Etapa de Desarrollo, la cual contiene la Etapa de Crecimiento Inicial y Final, la mayoría de estos productos se encuentran en la etapa de crecimiento inicial, ya que la operatividad de la mayorista es prácticamente reciente.

No podemos localizarla en la Etapa de Introducción porque la participación de la mayorista en el mercado regente es bastante considerable y su respectivo posicionamiento ha ido creciendo de manera progresiva positiva, por lo que la misma ya maneja una base de datos relativamente alta en comparación a su tiempo de acción de operaciones.

La variable temporalidad la recalcamos dentro del mercado turístico debido a que ello permite que los productos no tengan un dejar de existir, sino más bien de un proceso de reajuste a las motivaciones de las personas, a los tiempos para viajar y demás. Esto ofrece una mayor ventaja en el mercado turístico que en los otros mercados o sectores industriales, ya que ahí si se ve el perecimiento de los productos en un determinado momento del desarrollo del mismo. El tratamiento de los destinos turísticos es diferente pues con este factor trabajaríamos con el movimiento de temporalidad interna del país, en la Sierra y el Oriente manejan un mismo cronograma de espacios libres (vacaciones), mientras que la Costa maneja otro diferente; esto permite que mientras se mantenga un stand by con el primer sector podemos enfocarnos en desarrollar el segundo. Por esta razón si existe un manejo eficiente y profesional del marketing de los productos en el sector turístico no existe el declive total (desaparición de los productos), en la mayoría de los casos que se ha visto eso, es por la falta de profesionalismo o empirismo empresarial que en el mundo de las agencias de viajes es demarcado, un 70% de las personas que laboran en el sector turístico de agencias de viajes no son estudiadas o profesionales del turismo.

La ideología de nuestro proyecto es profesionalizar a los directivos de la mayorista en conjunción con la entrega de el plan de marketing; podremos evitar y mitigar los impactos del denominado empirismo empresarial que afectará a mediano o largo plazo a las actividades de la mayorista de turismo.

Existen ciertos parámetros que se deben tomar muy en cuenta para poder situar a la empresa dentro de estas etapas, por lo que en la etapa de desarrollo podemos citar:

- En esta etapa nuestro producto debe ser ya reconocido por los clientes, por lo tanto se debe trabajar en sus sentidos y realizar publicidad.

Para esta etapa se puede empezar a crecer y podemos ofertarlo en la Región Austro; por publicidad en línea utilizando redes sociales, esto será más factible ya que hay un incremento vertical de ventas y cada vez ganamos más clientes dentro del mercado. Los servicios prestados son más eficientes, y de calidad, puesto que ya que vamos ganando mayor experiencia en la práctica de la oferta de servicios.

La competencia puede empezar a aparecer en este escenario, por lo tanto debemos estar innovando los servicios y crear más actividades dentro de los circuitos.

Debido a que el costo de producción de los servicios y productos es alto, nuestros precios se encuentran acorde, pero para generar mayores beneficios plantearemos diferentes estrategias de fijación de precios para seguir ganando mercado.

- En la etapa de crecimiento final podemos observar que la mayoría del portafolio de producto/servicio que manejamos, encontraremos un máximo de beneficio y posicionamiento para corroborar la imagen corporativa que se encuentra implantada en el mercado escogido.

Los niveles de crecimiento deben ser directamente proporcionales al nivel de captación de clientes y el manejo objetivo del portafolio, alianzas, estrategias y ventajas competitivas puestas en práctica. En esta etapa podremos observar que la mayoría de tácticas que se han planteado den el resultado esperado.

El crecimiento final del producto se convierte en una etapa de beneficio proyectado, es decir, que los beneficios que se evidencian son reales.

En esta fase se debe potencializar las diferentes estrategias que se tratan en el aspecto operativo del proyecto, la capacidad de ajustarse a los cambios significativos del negocio y del mercado será el factor sinérgico que nos permita perpetuar la estadía en el mercado de nuestra empresa.

Los tres procesos claves que se deben trabajar en este periodo son:

- **Publicidad.-** El proceso publicitario que se ha escogido para trabajar con el aspecto “publicidad” está relacionado con los medios de comunicación radial, internet y demás. La conjunción de cada uno de estos aspectos nos genera una mayor capacidad de manejo eficiente de la publicidad que se adapte al público objetivo planteado.
- **Comercialización.-** La comercialización será estipulada en base a los lineamientos de financiamiento que serán más favorables para el desarrollo del negocio; la relación precio-comisión, al trabajar con agencias de viajes debemos manejar un ofertario que incluya el valor de la comisión que deben ganar para el precio que se ofertará a los clientes. En cuanto al servicio en línea la comercialización será mucho más indirecta pero a la vez personalizada; aquí el proceso es un poco más complejo pero nos servirá como referente de funcionamiento.
- **Cobertura.-** Al estar estipulado el nivel de cobertura como expansible se ve la factibilidad de manejar distintos segmentos geográficos que por orden parten desde lo local hasta la internacional; mientras más nivel de cobertura de servicio podamos utilizar y aprovechar mayor el nivel de percepción y posicionamiento de la marca de la empresa.

Como sugerencia para la mayorista podremos citar que en el caso de situarse los productos en un determinado periodo de tiempo en la Etapa de Madurez podrían estar en el mercado y sus ventas pueden llegar a estancarse; para evitar esto tenemos que desarrollar nuevas estrategias de innovación en nuestros productos y servicios, por medio de una investigación de las nuevas tendencias en el sector industrial. Además es necesario alinear las nuevas estrategias integrales que ayuden a la empresa a superar los problemas que se presenten, por ello la eficiencia que se alcance con el plan de marketing permitirá generar una amortización de la competencia. También la importancia se debe orientar, a ser una empresa competitiva dentro del mercado.

Perfil del Cliente según el Ciclo de Vida.

Este aspecto nos muestra el comportamiento de los clientes dentro de la etapa de ciclo de vida en la que se haya el producto, por lo que es relevante conocer su tendencia ya que nos permitirá alinear las estrategias que son base para la etapa del ciclo de vida.

El perfil de cliente al que queremos dirigir nuestra oferta de servicios y producto, se encuentra en el ciclo de vida conocido como “Los primeros que adoptan el producto o servicio” o “Early Adopter”, dicho factor representa un 13.5% del total de clientes que participan en el mercado segmentado.

La caracterización de este cliente es la siguiente:

- **Verdaderos líderes de opinión:**

Tienen un nivel de educación superior, por medio de sus ingresos tienen la posibilidad de realizar viajes y actividades, por lo tanto son conocedores del funcionamiento y la oferta del turismo, son los que dan o no, un visto bueno al producto o servicio ofertado.

- **Conocen los nuevos productos a través de sus contactos (redes sociales o empresariales)**

Este cliente al tener un alto movimiento social con personas de su mismo perfil conocen y comparten experiencias de viajes, muchas veces por medio de redes sociales, o tecnología envían links de sitios visitados por sus contactos y analizan el producto para ver si lo adquieren o escogen a otro. Por tanto es muy importante tener una página web de nuestra empresa que esté permanentemente actualizada y al alcance de este segmento de mercado.

- **Son asesores de los productos para potenciales compradores.-**

Este cliente por lo general asesora a sus amigos, familiares o personas que le rodean sobre el producto o servicio, los beneficios, infraestructura, atributos del producto.

- **Posición Económica Alta.-**

Este cliente suele ser gerente o dueño de empresas, por lo tanto tienen más opción al escoger su tiempo de vacaciones y un importante factor aquí es la cantidad de dinero

que piensa invertir en sus viajes, buscando calidad, confort, eficiencia y seguridad en los servicios y productos que van a adquirir.

Estas características permiten que el ciclo de vida de nuestro producto este en concordancia con la tipología de clientes que esperamos abarcar dentro del perfil de manejado. Pero además podríamos conjugarlo con otro perfil de cliente que abarca la etapa de desarrollo, los conocidos como “La primera Gran Mayoría” o los “First Maturity”, que en el factor cliente representan un 34% del total de los participantes en el mercado segmentado.

La caracterización de estos clientes, son:

- **Lentos para probar el nuevo producto.**

Este tipo de cliente es cauteloso para probar nuevos productos, ya que se guía más por el respeto y respaldo que han ganado otras empresas al ofrecer un determinado producto, que pudiese ser semejante.

- **Evitan el mercado luego de que sus compañeros lo han adoptado superiores a la media.**

Prefieren mantenerse dentro de un centro seguro, en el cual saben manejarlo y saben que esperar; evitan al máximo causar u obtener sorpresas innecesarias para el desarrollo de su compra.

- **Ingresos superiores a la Media.**

Al ser tan especiales en su trato, son clientes que obtienen una renta mensual mucho mayor a la media generalizada en el mercado, por lo que su poder adquisitivo y estilo de vida es diferente; debiendo enfocarnos en ello.

- **Posición Social superior a la Media.**

El sentido del denominado estatus social de una persona nos ayuda a conocer cuáles son sus gustos, preferencias, motivaciones, expectativas y deseos a los que encaminaremos nuestras estrategias para poder alcanzar y retener a estos clientes. Que es el objetivo principal de fidelización.

- **Su compra se da en la etapa final del crecimiento.**

Aunque el perfeccionamiento de su compra se efectuó en la etapa final no quiere decir que no lo harán o que sus ingresos no se verán reflejados en el volumen de producción de ventas de la empresa, simplemente que para ganarlos hay que llevar a cabo una gran campaña que demuestra su efectividad luego de cierto proceso implementado.

- **Tiene menos movilidad social.**

Al decir que tienen menos movilidad social nos referimos a que su nivel de estatus se mantiene y gustan de un estilo de vida alto, exigente y en algunos casos hasta exclusivo. Y esto permite que las estrategias solamente se reajusten más no cambien en el fondo de las mismas.

Esta especificación y caracterización de perfiles de posibles clientes con los que podemos trabajar nos servirán de guía para elaborar las respectivas estrategias a ser utilizadas con cada uno de ellos. De esto dependerá el éxito o fracaso que obtengamos durante el periodo de ejecución y funcionamiento de los paquetes turísticos; e inclusive nos ayudará a disminuir el margen de error en la participación de mercado de la empresa, coadyuvando a generar una sinergia organizacional que permita percibir la presencia de la imagen corporativa, incluso para la competencia directa antes estipulada.

Estrategias Empresariales de Entrada en el Ciclo de Vida del Portafolio de Productos o Servicios.

Al haber determinado la ubicación del portafolio de productos de la mayorista en el respectivo gráfico del ciclo de vida del mismo, podemos empezar a elaborar las estrategias respectivas afines al curso que pretendemos tomar, por lo que nos ubicaremos en la elaboración, estructuración y perfeccionamiento de dos tipos de estrategias que son: Estrategias de Seguir al Líder (Crecimiento Inicial) y Estrategias Segmentadoras (Crecimiento Final).

Estrategias de Seguir al Líder.

El objetivo de esta estrategia es reforzar una tradición no escrita, en cuanto a que las compañías más pequeñas siguen al líder industrial para ajustar sus precios hacia arriba o hacia abajo sin tratar de tomar el mando. Cuando el líder adopta el papel de

policía, obtiene una mayor flexibilidad estratégica y se vuelve arriesgado para las compañías que ocupan el segundo lugar, organizando un ataque ofensivo contra la posición del líder.

Por ello, ya que nos manejamos en un Nicho de segmento que demuestra competidores asiduos, optaremos por implantar lo siguiente:

- ✓ Potencializar la participación del portafolio de productos ofertado dentro del mercado, a través de campañas de lanzamiento de producto que se realizará en conjunto, entre la mayorista de turismo y los operadores o prestadores de servicios turísticos de los destinos a promocionar.
- ✓ Se orientará a la estructuración de costos pormenorizados que permitan evitar el margen de error en la distribución de los mismos y se reflejen en el costo fijo que se sumará al precio del paquete ofertado.
- ✓ Al manejar contratos de exclusividad con los prestadores de servicios, los mismos deberán mantener una clausula que determine que las negociaciones en lo referente a: servicios, precio, frecuencia de visitación y demás, serán de uso exclusivo de la mayorista, es decir que en las fechas planteadas por las partes no podrán asistir otra mayorista con sus pax a sus instalaciones.
- ✓ Establecer la designación de un porcentaje de las ventas que se generen por la participación en el mercado, para actualizar y mejorar cada vez el portafolio de productos, variando su forma más no su función ni calidad.

Estrategias Segmentadoras.

Del nivel corporativo y del operativo deben derivarse estrategias funcionales y particulares que involucren a los colaboradores en el día a día. De esta forma una estrategia de crecimiento conduce a una estrategia de mercadeo que a su vez conduce a una estrategia de ventas, en una relación causa efecto. Es en el proceso conceptual anterior en donde muchas veces se confunden estrategias con tareas.

Entre las principales estrategias segmentadoras establecidas tenemos:

- ✓ Al trabajar en un nicho de segmento claramente delimitado podemos ejecutar programas de viaje que permitan deleitar los deseos de los clientes, a través de paquetes temáticos como: tour de solteros, tour de quinceañeras, tour de lunas

de miel, aniversarios, etc., esto permitirá potencializar y derivar la estructuración práctica de los debidos paquetes.

- ✓ Manejar una estructura de innovación y creatividad que fomente el diseño visual de los paquetes a ser ofertados, de esta manera trabajaremos con los sentidos de las personas generando una nueva opción de comercialización más sectorizada y dinámica.
- ✓ Salir del estándar normal de prestación de servicio, brindando un servicio que permita a los clientes sentirse importante, mediante la calidad impuesta en el proceso de planificación del paquete turístico, así como también de la ejecución del mismo.

Cabe mencionar la existencia de una “Extensión del ciclo de Vida del Producto”, la cual se puede realizar mediante:

- **Incrementar notablemente su uso.**

Al tratarse mayoritariamente de un servicio que se ofertará es un poco más complicado incrementar su uso, trabajando con las tendencias y generando motivaciones que atraigan a los clientes actuales y potenciales, hacia la aceptación del producto/servicio orientado a maximizar el rango de visitación prevista.

- **Diversificando su uso.**

El portafolio de productos de la mayorista será completamente utilizado, y los servicios adicionales que se ofertan deben ser diligentes, para su diversificación y estos a su vez nos ayudarán a dar innovación continua de nuestro portafolio.

- **Identificar nuevos usuarios.**

Es necesario tener investigación continua, para así poder identificar nuevos usuarios y posibles clientes que estén dispuestos a adquirir nuestros productos y servicios; en cada etapa del ciclo de vida se puede ir identificando nuevos consumidores.

CONCLUSIONES.

- ▶ Se analizaron varios elementos estratégicos para la estructuración eficiente de la variable “Producto”, entre ellos tenemos a: perfil del cliente, motivaciones de viaje, nicho de segmento, necesidades de los clientes y del mercado, portafolio y tarifario de la mayorista de turismo y las tendencias de movilización turística actual.
- ▶ Para evaluar el portafolio de productos se manejo una conjugación de varios elementos regentes, dividimos a los destinos turísticos dentro de las denominadas “Conferencias de Tráfico” para conocer mejor su campo de acción y alcance; desglosando de manera asociada cada uno de los productos integrantes del portafolio y utilizando estadísticas de compra y venta de los mismos, dichos datos fueron otorgados por la misma empresa para poder ser eficientes y reales en el análisis. Una vez finalizado este proceso se pudo determinar los productos estrella de la empresa y los que requieren de una reestructuración de producto; además utilizamos técnicas para medir la competitividad del producto o del portafolio de productos de la empresa frente a sus principales competidores, dentro de las técnicas utilizadas están: la elaboración de la Matriz BCG (Boston Consulting Group), utilizada para conocer el posicionando del portafolio de productos en función de las tasas de crecimiento del mercado de referencia y de la cuota de mercado relativa manejada; utilizamos de manera conjunta la Matriz McKinsey, posicionando el portafolio de productos en función de la fortaleza competitiva y del atractivo del mercado; pero dentro de este método final existen varias maneras de utilizarlo depende el enfoque del investigador, en nuestro caso específico nos servirá para conocer su funcionamiento de manera interna, pero regido por las directrices del funcionamiento de la matriz, que en este caso se convierte en el órgano regente.
- ▶ Otro aspecto clave para el análisis del producto fue la marca, que en este caso es la imagen corporativa de la empresa, ya que a través de ella damos a conocer los diferentes productos o servicios que se encuentran dentro de nuestro portafolio; existen algunos parámetros a ser analizados en lo

concerniente a la marca (Nombre; Logotipo; Slogan; Grafismo; y Jingle), cada uno presenta una directa dependencia de las tendencias del mercado y de los clientes; necesarias para poder plantear un programa de fidelización eficiente y permanencia en el inconsciente de los clientes.

CAPÍTULO 5.- PLANTEAR DE MANERA CRONOLÓGICA CADA UNO DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL PRECIO O P2.

INTRODUCCIÓN.

El precio es una variable del marketing mix, que viene a sintetizar la política comercial de la empresa, es un monto de intercambio en una transacción. Para fijar un precio tenemos las necesidades del mercado fijadas en un producto con atributos determinados; también tenemos el proceso de producción, con los costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada de fijar el precio que considere más adecuado, él mismo deberá responder además a los requerimientos del entorno empresarial.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da; sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades, las cuales fueron previamente delimitadas y analizadas por la empresa.

Los precios antiguamente fijaban los compradores y vendedores al negociar entre sí. La técnica era que el vendedor pedía un precio más alto del que esperaba ganar, el comprador por lo contrario ofrecía menos de lo que esperaba pagar, y así con el regateo de las dos partes se llegaba a un acuerdo de un precio que convenía a los intervinientes.

El precio es el único elemento del Mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. La fijación de precios y la

competencia entre ellos, fue clasificada como uno de los problemas más importantes para los estudiosos de la corriente del marketing, a mediados de los ochenta.

Los errores más frecuentes que se detectan en el tratamiento de la variable, así como en su funcionamiento periódico, son:

- Precio demasiado orientado a los costes.
- No se revisa con suficiente frecuencia la determinación del precio, para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing Mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

La estimación del precio suele resultar problemática dentro de algunos de los parámetros operativos de la empresa como: plantear el factor precio por primera vez, cuándo desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuándo introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuándo realiza una nueva oferta. La empresa debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio, además de considerar otros muchos factores en la fijación de su política de precios tales como los salarios, renta, intereses o utilidades, características distintivas o marca del producto, entre otras, que tienden a hacer los precios más rígidos o menos susceptibles a los cambios en la oferta y la demanda. Por lo tanto, el precio es un regulador básico en el sistema económico porque afecta a la distribución de estos factores productivos.

Existen algunos aspectos psicológicos del precio que deben ser tomados en cuenta por los ejecutivos de la empresa, como: es el hecho de que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad del producto, sobre todo cuando adoptan decisiones de compra sin disponer de información completa; por supuesto, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de convertirse en competitivo dentro del mercado, determinando el éxito o no de un producto o incluso de una compañía. Las decisiones sobre precio incluyen, el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos, así como para la fijación de precios, tanto para un producto como para una línea de productos o portafolio de los mismos, manejado por la empresa.

La importancia en la determinación del precio, dentro del proceso y flujo administrativo de la empresa, radica en su entendimiento no solamente como variable interviniente dentro del proceso de marketing, sino más bien entendiendo su utilidad y realidad económica, para ello la teoría económica dice que el precio es una variable conjunta, tomando en cuenta tres elementos: Utilidad, Valor y Precio.

- Utilidad.- Se entiende a la utilidad como aquel atributo capaz de satisfacer las necesidades percibidas por el target a manejar.
- Valor.- Es la medida cuantitativa asignada a un determinado producto y utilizada como medio comparativo con otros elementos de similares características en el mercado.
- Precio.- Valor asignado y expresado en unidades monetarias utilizado para términos de intercambio y/o comercialización.

De la conceptualización e integración de estos tres factores dentro de la determinación de estrategias para la fijación de precios, dependerá la capacidad de participación de la mayorista en el mercado turístico de intermediación; así como la oportunidad de manejo, que permita a su vez incrementar el nivel de participación competitiva de la misma frente a los demás oferentes del mercado.

El Precio es importante también en tres enfoques:

- ✓ En la economía, influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades.
- ✓ En la empresa, como factor individual dentro de un pool de mercado.
- ✓ En la mente del cliente o consumidor.

Importancia del precio para la economía.- El precio de los productos influye directamente en los sueldos, salarios, ingresos, intereses y utilidades, incidiendo de manera directa en los resultados esperados, es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción. En lo referente a los sueldos altos, atrae la mano de obra, las tasas de interés enganchan a los capitales y sus diversos inversores. El precio determina lo que producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

La elevación de precios de manera abrupta puede producir preocupación, reflejada en la inflación, deshabilitando su regulación, por lo que se puede aminorar el riesgo inherente a través de la intervención del órgano regulador (gobierno) para poner un techo y un suelo, en el cual pueden fluctuar los procedimientos de manera socialmente responsable.

Importancia del precio para las empresas individuales.- El precio constituye un determinante esencial de la demanda de mercado, ya que le mismo afecta a la posición competitiva de las empresas y su respectiva participación; a través de la influencia de los precios, expresados en el circulante, influye en los resultados que cada uno obtiene. Existen algunos factores que limitan el efecto de los precios como la inclusión de un plan integral de marketing, utilización productiva de la diferenciación de los productos, identidad corporativa, alta calidad, entre otros; en la productividad individualista de la empresa se revela que los competidores que actúan en el mercado se fijan mucho en el precio de compra o adquisición, además cabe recalcar que las empresas deben tener un alta capacidad de adaptabilidad a los cambios que él mismo requiere.

Importancia del precio para el consumidor.- La percepción del consumidor generalmente está direccionada hacia la calidad del producto frente al precio, mayoritariamente se asocia la calidad al precio establecido, es decir, que a mayor precio mejor calidad. La emisión de conceptos de los consumidores acerca del factor precio-calidad, influye en el prestigio empresarial y la publicidad corporativa.

Por ello al precio se lo considera como un componente de valor, entendiendo al valor como, aquel beneficio percibido por el precio y los costos incurridos, incluyendo

también el tiempo invertido para la realización de la compra y todos los demás factores que inciden en el proceso de compra realizado por parte del consumidor final.

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese el precio de una unidad de producto. Con relación a este problema algunos estudiosos del marketing proponen la idea de considerar al precio como el punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor; no obstante, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de sus necesidades. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas; en este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables de marketing controlada por la empresa.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado; la intervención del estado en la economía, origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por él; también existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables competitivas. En todos estos casos se excluye la utilización de la variable "Precio" como instrumento de acción de marketing, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas.

Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último término a los objetivos generales. A la hora de determinar la política de precios influye de forma fundamental el objetivo de maximización del beneficio, pero también actúan factores tales como el prestigio, la

responsabilidad social, imagen corporativa y del producto, estabilidad de los precios, obtención de un objetivo dado de rentabilidad de la inversión, alcanzar una determinada cuota de mercado y demás factores relacionados con el crecimiento económico-financiero de la empresa.

Las funciones principales que tiene la asignación de un precio a un bien o servicio son las siguientes:

- ❖ Es un instrumento que estimula el incremento o decremento en la actuación de los clientes o demanda en el mercado.
- ❖ Provoca la reacción directa de la competencia, ante su sistema estructurado en concordancia con el sistema administrativo.
- ❖ Factor determinante de rentabilidad, que expresará su resultado positivo en sus niveles organizacionales de: liquidez, solvencia y liderazgo de mercado.
- ❖ Implica un proceso de coherencia y cohesión interna de la organización, así como también del entorno empresarial.
- ❖ Contribuye al mejoramiento paulatino de la empresa y el posicionamiento de la marca organizacional.
- ❖ Procura encontrar un punto de equilibrio entre las estrategias que se desean implantar, armonizándolas con las variables intervinientes en el proceso integral de marketing.

Existen algunos argumentos dentro de la corriente del marketing para la determinación de precios, entre ellos tenemos:

1. Es un instrumento a corto plazo, con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del marketing, además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
2. Herramienta competitiva en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso, ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que no exista ganador oferente sino solamente beneficio para el consumidor.

3. Instrumento único que proporciona ingresos, debido a que los restantes instrumentos de marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.
4. Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor, no siempre son constantes, dependiendo de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.
5. Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

Existen algunos factores que se deben considerar para establecer un precio determinado para un producto o servicio ofertado, entre ellos están:

- a) Marco Legal
- b) Mercado y Competencia
- c) Objetivos de la empresa
- d) Métodos de Fijación de Precios
- e) Estrategias o Políticas de Precio.

La conjunción entre estos factores permitirán delimitar la capacidad de mercado que tiene este variable y además determinará la fluctuabilidad económica de la empresa dentro del mercado económico regente a su actividad, no siempre se puede mantener una idea clara del crecimiento o comportamiento económico del mercado regulador y más cuando se trabaja en sistemas económicos no muy estables y afectados por factores políticos, sociales y de intereses de grupos, que no permitan mantener una estabilidad real, por lo que se recomienda trabajar con una estabilidad relativa basada en el funcionamiento del mercado en su último periodo económico.

5.1.- ANALIZAR EL MARCO LEGAL Y LA SITUACIÓN MERCADO–COMPETENCIA.

Para la elaboración del análisis crítico de la variable “Precio”, se debe primero evaluar el impacto directo que tiene el marco legal y la situación mercado–competencia, ya que estos demuestran el funcionamiento real del mercado y también cómo reacciona éste frente a perturbaciones económicas infundadas por el movimiento fluctuante normal del mercado o por disminución en el precio de mercado dado por la competencia.

Nos ayuda a plantear las principales estrategias de fijación de precio, e incluso de ajuste de los mismos frente a los cambios inesperados, que son una constante en los mercados monetarios o aquellos mercados que manejan moneda o dinero como agente de cambio transaccional.

La CEPAL, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, expone que la actividad turística es una de las principales corrientes de ingreso futuro y de generación de beneficio redituable en este espacio económico, además ha presentado una propuesta metodológica que permita medir el rendimiento económico de la actividad; el objetivo de este trabajo es presentar una propuesta metodológica que posibilite realizar un cálculo sistemático de algunos indicadores económicos básicos utilizados en el análisis del turismo. Estos indicadores se concibieron como elementos que, a falta de cuentas satélites del turismo, permitieran dimensionar la importancia económica del sector en los países latinoamericanos, como asimismo, algunas de sus características más importantes desde la perspectiva de la oferta y la demanda.

Los principales indicadores de rendimiento y crecimiento de la actividad económica fundamentado por ellos, son:

- I.** Indicadores sobre equilibrios macroeconómicos.
- II.** Indicadores de producción.
- III.** Indicadores de consumo y precios.
- IV.** Indicadores de empleo, salarios e inversión.

Dichos indicadores ofrecen una visión macroeconómica que permite proyectar los ingresos obtenidos por los países, dentro del desarrollo de la actividad del turismo, desagregando los resultados obtenidos, para plantear estrategias competitivas

conjuntas, que permitan manejar una oferta combinada competitiva, frente a mercados posicionados como Europa y Medio Oriente.

Marco Legal.

El análisis del denominado Merco Legal contiene una serie de procesos base que permitirán concretar las estrategias de precio a ser adoptadas por la empresa, en lo referente a la variable "Precio". Las regulaciones estipuladas para el funcionamiento del mercado referente a los valores, están en manos de instituciones del sector público, las cuales velan por el cumplimiento eficaz, eficiente y coordinado de los diferentes mercados de valores que conforman el sistema financiero ecuatoriano.

Dentro del ámbito de las Agencias de Viajes, el ente regulador de su funcionamiento primario es el Ministerio de Turismo, el cual efectúa un análisis acerca de la tipología de agencia a ser formada, cumplimiento previo de los requisitos de funcionamiento y aprobar un proceso de auditoría continua durante los primeros 6 meses, una vez permitido el funcionamiento del negocio. Mientras que como instituto regulador secundario se encuentra la Superintendencia de Compañías, la cual se enfoca en analizar de manera paulatina el rendimiento económico, evaluar el movimiento porcentual de los principales ratios o índices financieros y la liquidez mínima con la que debe contar el negocio para continuar con sus actividades económicas.

Además existe el principal organismo regulador del funcionamiento del mercado referente a valores monetarios, a pesar que con el proceso de dolarización implementado en el país, en el mes de abril del año 2000, perdió protagonismo económico, el Banco Central del Ecuador aún es el encargado de realizar los cálculos económicos que permitan armonizar las actividades económicas, marcando techos y pisos a los precios de determinados productos y servicios.

Antes del proceso de dolarización, cuando en el Ecuador circulaba como moneda transaccional conocida como "Sucre", el BCE (Banco Central del Ecuador) era el encargado de fijar el monto de circulante necesario para cada uno de los mercados de valor, regulando además la inmersión y participación de cada empresa o unidad de negocio como parte integrante del consorcio empresarial que coadyuvaban a que se

cumplan los objetivos de mercado global. La evaluación económica de los pisos o también conocidos como precios base asignado a un producto y de los techos o precios tope asignado a un determinado producto, permitían fluir al circulante dentro del mercado, de una manera que permitía regular la participación monetaria por empresa, si existía el caso de un déficit en un determinado mercado de valores el BCE procedía a inyectar circulante a dicho mercado para incrementar sus réditos económicos y si existía superávit (casos muy dispersos) el BCE procedía a incrementar los techos hasta regular y estabilizar al mercado monetario que es parte del mercado integral global.

La existencia de un Marco Legal para la regulación crítica y analítica de la actividad, es necesario, ya que permitirá:

- Normalizar los límites de movilidad de los precios de determinados productos o servicios.
- Retroalimentar informáticamente, acerca del comportamiento de la oferta y la demanda frente a los precios presentados en el mercado dentro de un determinado periodo económico.
- Respalda una base histórica de operatividad del mercado, para realizar proyecciones económicas reales tomando en cuenta factores importantes como inflación, crecimiento o decrecimiento de participación de mercado, etc.
- Validar la existencia de autorización administrativa para comercializar determinados productos y que el portafolio ofertado no contenga una finalidad de dolo, oferta engañosa, entre otras.
- Sistematiza la participación de las empresas en el mercado, además reglamenta las condiciones de inclusión, competencia y desarrollo.

Como podemos ver, el sistema soporte del funcionamiento operacional eficiente del mercado, es la regulación continua del marco legal, en nuestro país la inestabilidad política a afectado de sobremanera el correcto desenvolvimiento de este aspecto, su falta de constancia y perpetuidad ideológica en el tiempo, y peor aún en el corto plazo, han ocasionado que el sistema económico sea vulnerable a cambios internos más que ha cambios externos, cabe recalcar que todos los mercados del mundo por efectos de la globalización y el crecimiento tecnológico se ven propensos a declives económicos, que dependiendo el modelo económico pueden ser reajustados a dichos cambios, pero

si a estos problemas le sumamos la inestabilidad ideológica acerca del manejo correcto de la política económica, acarreamos un problema de desbalance en el sistema económico implementado. Ello además de atraer problemas de índole interna en el país conlleva a que las inversiones extranjeras reduzcan su volumen, disminuyendo de manera simultánea el circulante dentro del sistema financiero. Pero dentro de los últimos 2 periodos económicos hemos contado con cierta estabilidad monetaria y política que nos ha permitido abrir nuestras puertas comerciales y lo más importante generar un mercado económico simétrico y poco fluctuante en este tiempo que ha concedido, a su vez desarrollar la economía local, mejorando las expectativas proyectivas de los negocios actuales.

Situación Mercado–Competencia.

En las últimas décadas, el sector turismo se ha convertido en uno de los grandes generadores de ingresos y empleo en el mundo. Actualmente unos 270 millones de personas trabajan, de manera directa e indirecta, en esta actividad, al punto que hacia fines de la década pasada se estimó que representó el 11,7% del Producto Interno Bruto Mundial (PIBM), 200 millones de puestos de trabajo; y 8% del total de puestos de trabajo en el ámbito mundial. Según cifras del World Travel & Tourism Council, el impacto del turismo sobre la economía mundial superó los siete trillones en el año 2007, tanto en servicios directos como indirectos.

Según cifras de la Organización Mundial del Turismo, durante 2004 se desplazaron por el mundo 925 millones de viajeros, los que gastaron 845 millones de dólares americanos.

Según World Travel & Tourism Council para América Latina, el turismo ha emergido como un motor para el desarrollo económico de los países, a pesar de las incertidumbres que generan las devaluaciones monetarias en muchos de los sistemas económicos internos. La exigencia de diversificación en la oferta turística es producto de la existencia de consumidores más exigentes y mejor informados, así como de la necesidad de abrir nuevas oportunidades de negocios para economías en vías de desarrollo. Este efecto de Economías a Escala conlleva una intensa competencia entre las principales regiones receptoras de turismo en el mundo para acaparar gran parte

del mercado, lo cual impone presiones adicionales en los países en desarrollo para lograr altos niveles de competitividad, a la vez que cumplen con los criterios de desarrollo sostenible de las comunidades.

En resumen, el turismo es una de las principales herramientas de gestión de desarrollo económico, demostrando un rol importante en la economía global de América Latina. Pero, en este último caso, aún con la diversidad y calidad de recursos culturales y naturales con los que se cuenta, es todavía más una promesa que una realidad; representa en América Latina sólo una fracción muy marginal si se le compara con el impacto económico que tiene en otros continentes; por ello, el desarrollo y mercadeo de productos turísticos de calidad en los destinos de América, representa una gran oportunidad en el contexto mundial, pero a la vez un reto para ganar el mercado creciente, así como una posibilidad real de lograr el desarrollo económico.

Tradicionalmente el turismo ha estado orientado a experiencias de vacaciones en sol y playa llamado Turismo Masivo; en la actualidad vemos como la oferta de viajes turísticos ha experimentado un cambio significativo orientado hacia una mayor participación del turista en las culturas locales y un mayor conocimiento de los destinos, provocando el deseo de aprender y participar en actividades en los sitios que visitan.

Asimismo, estas nuevas tendencias en la actividad turística apuntan, a la vez, hacia la mejora en la calidad de vida y las oportunidades económicas de los pobladores de los destinos desde una visión integral, aplicando los criterios de sostenibilidad. El turismo puede convertirse en una forma integradora del proceso de desarrollo y crecimiento de una localidad o de un país, usando las increíbles capacidades de diversificación económica y manejo sostenible de los recursos existentes.

En el caso del Ecuador podemos decir que la situación del mercado turístico es bastante igualada a la mayoría de actividades económicas que sustentan y forman parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, los ingresos brutos encontrados dentro del presupuesto interno estatal demuestran que la actividad desarrollada en el sector turístico se ubica en el numeral tres de los rubros presupuestarios que generan ingresos al país, cabe recalcar que la actividad turística

además tiene una ventaja frente a las actividades extractivas, éste busca conservar, preservar y mediante planes de manejo y desarrollo turístico, fomentar el turismo nacional e internacional, convirtiéndose así en un recurso de ingreso económico renovable y con proyección en un determinado periodo de tiempo o dentro de un ciclo económico que abarca un mínimo de cuatro periodos económicos conjuntos.

La generación de recursos económicos por parte de la actividad turística dentro del campo económico se lo conoce cómo divisas, dichos ingresos son redituables e inclusive en la mayoría de tipologías de turismo se utilizan las utilidades obtenidas con el desarrollo de esta actividad para reinvertir en el mejoramiento continuo del sector; es por eso que el Ministerio de Turismo orienta sus estrategias al incremento de la actividad de “Turismo Interno”, ya que presenta un beneficio dual, por una parte genera ganancias directas para los prestadores de servicios turísticos y por otra, hace que el circulante se movilice solamente dentro del sistema económico del Ecuador, evitando la fuga de capitales individuales, los cuales son aquellos ingresos familiares gastados o erogados en destinos turísticos del exterior.

Es necesario realizar un análisis comparativo que permita evidenciar realmente el posicionamiento de la mayorista de turismo en el mercado y frente a la competencia directa, el mercado turístico es uno de los mercados más diversos y por esa razón uno de los más competitivos, ya que la inclusión al mismo no presenta grandes barreras, es más, una de las estrategias de política económica adoptada por el gobierno actual tienden al apoyo a los emprendedores, es decir, que se les ha abierto fuentes de financiamiento, concesiones tributarias especiales, exoneraciones financieras, creaciones de líneas de crédito específicas; entre otras; que permiten a los potenciales empresarios turísticos optar por el desarrollo de esta actividad económica.

Fundamentado en ello, el Ministerio de Turismo, ha puesto en marcha un programa de turismo integrativo-productivo, el cual propende al mejoramiento de la actividad turística interna a través de la capacitación permanente de los oferentes de servicios turísticos, con ello lo que se quiere eliminar es la permanente presencia de los empíricos turísticos que causan más daño que bienestar a la actividad, ya que su falta de conocimientos bases provocan el rechazo de los visitantes y turistas. Así también dicha institución se ha preocupado por realizar un cambio de visión del manejo turístico

de la zona, incluyendo el proyecto de cambio de marca país, slogan y todos los demás elementos que permiten fortalecer la imagen.

Los cambios en la promoción turística servirán para mejorar la percepción de quienes piensan que el Ecuador es un destino escondido en el ámbito mundial. Con este objetivo, el Sr. Ministro Freddy Elhers, hizo un llamado para que entidades públicas y privadas inviertan en el sector turístico, que hoy en día es considerado como una política de Estado. Se prevé que la actividad se convierta en un eje para distribuir beneficios económicos y sociales en todo el país, mediante la oferta de planes turísticos nacionales de calidad. El Sr. Ministro confirmó que se están mejorando los instrumentos de planificación y promoción turística a fin de proyectar una imagen positiva del país.

Una de las herramientas estratégicas que posee en Ministerio de Turismo, es el denominado Plan de Tour 2020, que pretende alcanzar un posicionamiento relevante del Ecuador como destino diversificado de oferta turística. El plan de tour 2020 contiene un total de 22 programas debidamente estipulados y analizados dentro de los escenarios de funcionamiento, desarrollo y potencialidad. Entre sus principales objetivos están:

- ✓ Los objetivos de la política turística son numerosos y divergentes para cada zona, región o país, además de que van a depender de los productos turísticos existentes y de las motivaciones y directrices de las autoridades responsables de institucionalizar la política turística; propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales.
- ✓ Un macroobjetivo es la mejora de la calidad de vida y del bienestar de los ciudadanos residentes en los espacios distinguidos por la consideración prestada al turismo, los cuales se encuentran bajo la directriz de una política turística con los objetivos señalados.
- ✓ Las circunstancias de cada territorio, con un énfasis especial en la creación de empleo como fin esencial de la política turística.
- ✓ De igual modo, los ingresos en divisas tienen la facultad de poder financiar las importaciones de bienes de capital necesarios para el desarrollo económico de

un país y es un objetivo de la política turística, el obtener el máximo volumen alcanzable de ingresos netos en divisas.

- ✓ En conclusión, los ingresos turísticos contribuyen a la modernización del aparato productivo, lo que tiene un efecto inmediato en la mejora de la competitividad, en la creación de empleo y en el bienestar de la ciudadanía; todos ellos relacionados con los fines preestablecidos en toda política turística y, también, económica.
- ✓ Otro objetivo de la política turística es dar respuesta a los “fallos” que se producen en el mercado turístico y que exigen la intervención de los gobiernos para responder a carencias detectadas o priorizar intervenciones, que en la actualidad, dentro del modelo turístico se encuentran dirigidos a alcanzar la sostenibilidad del desarrollo turístico.

5.2.- REALIZAR UN BENCHMARKING COMPARATIVO ENTRE LA EMPRESA LÍDER Y LA MAYORISTA DE TURISMO.

Para poder realizar una comparación valiosa entre la empresa líder en el mercado y la mayorista de turismo, se debe primero realizar una investigación de mercado que permita evaluar a la competencia directa, así como también el desarrollo de un benchmarking comparativo empresarial, que nos permita evidenciar la probabilidad de surgimiento y proyección de nuestra empresa, además utilizándola como una herramienta de gestión administrativa lógica.

El benchmarking es una herramienta muy útil dentro del plan de marketing, por lo cual encontramos que en la actualidad se le ha prestado mayor atención debido a que su uso eficiente y eficaz permite medir la productividad interna en relación a la competencia inmediata o potencial.

Benchmarking Competitivo.- Este se refiere a un estudio comparativo entre las empresas que se encuentran en relación de competitividad directa con la empresa; es decir; se mide la operatividad organizacional, así como la productividad de la empresa denominada base para con sus competidores inmediatos. Esto se lo realiza mediante una investigación de mercado primeramente y luego se aplica los valores referentes a cada uno de los grupos.

La metodología a utilizar por parte de la empresa en la implementación del proceso del benchmarking es:

- Determinar qué se va a someter al benchmarking.
- Identificar a las compañías comparables o competidores inmediatos.
- Realizar una investigación de mercado referente al sector industrial de la empresa.
- Establecer el método de recopilación de datos obtenidos del proceso anterior.
- Fijar la brecha de desempeño actual.
- Proyectar los niveles de desempeño futuro.
- Comunicación de resultados.
- Establecimiento de metas funcionales.

- Desarrollo de planes de acción acorde a los resultados obtenidos.

Los factores críticos de éxito determinados dentro de este proceso son:

- Clientes.
- Competencia.
- Investigación de Mercado.
- Costos.
- Funciones.
- Ajustabilidad de la empresa ante posibles problemas.

El benchmarking es un proceso flexible y con ajustabilidad en base a las metas y objetivos organizacionales, pretendiendo que los mismos generen un resultado a la vista, coadyuvando a su sostenibilidad respectiva.

La mayoría de mayoristas de turismo del Ecuador se han enfocado a seguir dos corrientes, la primera a desarrollar solamente turismo receptivo y la segunda a acrecentar el turismo emisivo. En el caso de la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” se está enfocando en desarrollar actividades de turismo emisivo, Esto no quiere decir que no colabore con el desarrollo del turismo interno, simplemente por ahora su target de mercado es diferente, pero cuenta con visión de expansión para dedicarse a la operatividad de las dos corrientes. Por ello, nuestro estudio de la competencia se fundamentará en dos mayoristas de turismo que demuestran manejar la misma filosofía empresarial, estas son: Maxitravel mayorista de turismo S.A. y Sol y Luna mayorista de turismo S.A. teniendo muy presente que la primera de ellas está considerada como la empresa líder de mercado, dentro del manejo del portafolio de productos, target y demás valores empresariales, que la ubican en tal categoría en nuestro mercado regente.

Para el presente proyecto hemos realizado una minuciosa investigación de mercado de las mayoristas de turismo que se encuentran en la provincia del Azuay y son competencia para nuestra empresa, las mismas ya fueron identificadas en el párrafo anterior.

Utilizamos como técnica de investigación de mercado el denominado Focus Group, el cual nos permite conocer de manera directa el funcionamiento de aquellos establecimientos que ofrecen una similitud de servicios tendientes a la oferta turística del mismo nicho de mercado en el cual nos pretendemos posicionar. En el mundo del turismo se maneja aún un hermetismo empresarial, el cual busca salvaguardar los bienes e intereses de una determinada empresa, lo que procuramos es encontrar los puntos más relevantes del manejo empresarial, su portafolio de productos y valores organizacionales en general.



Maxitravel Mayorista de Turismo S.A. (empresa líder).

Maxitravel S.A es una mayorista de turismo especializada en la distribución de paquetes turísticos en modalidad Charter, para la empresa, el 2008 fue el año de grandes retos como, catapultar a Jamaica y Aruba como destinos cinco estrellas, una novedad para el mercado ecuatoriano, no solo por ser destinos diferentes, sino por la calidad de servicio marcado por las alianzas estratégicas con: la cadena española RIU cinco estrellas.

Para Maxitravel el reto del 2011 es continuar renovándose y ofreciendo destinos de excelencia, por ello ahora presentan a Puerto Plata como nuevo destino y con una categoría de cinco estrellas, además continua con vuelos regulares en julio y agosto para Jamaica, ambos programas ahora ya están disponibles en cualquier agencia de viajes a nivel nacional.

Para Maxitravel siempre será el principal compromiso brindar destinos novedosos y de excelencia.

La mayorista mantiene una similitud con las otras mayoristas ubicadas en el mercado que dividen sus productos por zonas, entre los productos manejados por la mayorista se encuentran los siguientes:

- Norte América:
 - ⊕ New York;
 - ⊕ Circuitos Americanos;
 - ⊕ Miami;
 - ⊕ Las Vegas;
 - ⊕ Hawaii;
 - ⊕ Orlando;
 - ⊕ San Diego;
 - ⊕ México

- Centro América y el Caribe:
 - ⊕ Guatemala;
 - ⊕ Costa Rica;
 - ⊕ Panamá;
 - ⊕ Cuba;
 - ⊕ Jamaica;
 - ⊕ Bahamas;
 - ⊕ República Dominicana;
 - ⊕ Curacao;
 - ⊕ Bonaire;
 - ⊕ Aruba;
 - ⊕ Isla Margarita.

- Sudamérica:
 - ⊕ Venezuela;
 - ⊕ Colombia;
 - ⊕ Brasil;
 - ⊕ Perú;
 - ⊕ Bolivia;
 - ⊕ Paraguay;
 - ⊕ Uruguay;
 - ⊕ Chile;
 - ⊕ Argentina;

- Europa y Oriente Medio:

- ⊕ Alemania;
- ⊕ Italia;
- ⊕ Francia;
- ⊕ Egipto;
- ⊕ Jordania;
- ⊕ Dubái;
- ⊕ España;
- ⊕ Grecia;
- ⊕ Rusia.

- Asia:

- ⊕ China;
- ⊕ Japón;
- ⊕ Tailandia;
- ⊕ India.

- Charters:

- ⊕ Punta Cana;
- ⊕ Aruba.



Sol & Luna Mayorista de Turismo S.A.

Sol & Luna Mayorista de Turismo surge de la idea conjunta de un equipo de especialistas en turismo de promoción y administración que colaboran con la más estricta seriedad para ofrecer la mejor calidad y variedad de servicios de acuerdo a las exigencias del cliente.

Su misión es satisfacer las necesidades y expectativas de las agencias de viajes y de sus consumidores finales. Lograr la excelencia, mediante el mejoramiento constante de su competitividad y productividad definiendo estrategias y planes que permitan fortalecer las relaciones comerciales y nuevas oportunidades de negocios entre las compañías del sector turístico a nivel mundial.

Su visión es ser reconocida a nivel nacional e internacional, como una empresa líder generadora de valores, productividad y competitividad donde se aplicaran las más estrictas normas de ética profesional en los servicios y productos a brindar involucrados en la actividad turística.

La mayorista de turismo ha procedido a subdividir sus productos turísticos por regiones, dentro de las cuales promociona:

- Norte América:
 - ⊕ New York;
 - ⊕ Circuitos Americanos;
 - ⊕ Miami;
 - ⊕ Las Vegas;
 - ⊕ Hawaii;
 - ⊕ Orlando;
 - ⊕ San Diego;
 - ⊕ México

- Centro América y el Caribe:
 - ⊕ Guatemala;
 - ⊕ Costa Rica;
 - ⊕ Panamá;
 - ⊕ Cuba;
 - ⊕ Jamaica;
 - ⊕ República Dominicana;
 - ⊕ Curacao;
 - ⊕ Bonaire;
 - ⊕ Aruba;

- ⊕ Isla Margarita.

- Sudamérica:
 - ⊕ Venezuela;
 - ⊕ Colombia;
 - ⊕ Brasil;
 - ⊕ Perú;
 - ⊕ Bolivia;
 - ⊕ Paraguay;
 - ⊕ Chile;
 - ⊕ Argentina;
 - ⊕ Circuitos del Sur.

- Europa y Oriente Medio:
 - ⊕ Rusia;
 - ⊕ Grecia;
 - ⊕ Turquía;
 - ⊕ Egipto;
 - ⊕ Jordania;
 - ⊕ Dubái;
 - ⊕ España.

- Asia:
 - ⊕ China;
 - ⊕ Japón;
 - ⊕ Tailandia;
 - ⊕ India.



- Cruceros.

Una vez delimitado los valores empresariales y el portafolio de productos de las dos empresas, de acuerdo a su nivel de participación y captación en el mercado; hemos procedido a colocar como empresa líder a Maxitravel S.A. mayorista de turismo.

Además debido a la modalidad operativa que tiene esta empresa podemos decir que su desarrollo estratégico está asociado a nuestra filosofía empresarial, ya que se considera una empresa líder en operación charter en el país, manejando muchos de los contratos interlineales con las más importante aerolíneas del país.

Para entender de mejor manera la proyección empresarial que pretendemos tener en la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” se desarrolla a continuación el correspondiente benchmarking comparativo. Dentro del cual analizaremos los siguientes aspectos:

- Participación en el Mercado Turístico;
- Costos y Procesos de Producción;
- Perfil de Clientes;
- Precio de los Paquetes Ofertados;
- Portafolio de Productos y Servicios;
- Calidad en el Servicio Prestado;
- Percepción de Cumplimiento;
- Estrategias de Mercado utilizadas;
- Proyección Operativa;
- Modelo Administrativo;
- Proveedores del Servicio; y
- Filosofía Empresarial.

<p style="text-align: center;"><u>Competencia</u></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><u>Maxitravel S.A. Mayorista de Turismo</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>Competidor</u></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><u>Golden Vacations S.A. Mayorista de Turismo</u></p>
<p>❖ <u>Participación en el Mercado Turístico.-</u> La mayorista de turismo Maxitravel S.A. funciona en el mercado turístico, alrededor de 6 años, dedicando sus esfuerzos a la prestación de servicios de intermediación de manera eficiente y con calidad.</p> <p>Su participación en el mercado se ha visto reducida debido al nivel competitivo que demuestra la competencia directa dentro del desarrollo de sus actividades.</p>	<p>❖ <u>Participación en el Mercado Turístico.-</u> La mayorista de turismo Golden Vacations S.A. es relativamente nueva en cuanto a su participación en el mercado, ya que en diciembre de este año cumple su primer año de actividades dentro del mercado turístico.</p> <p>Pero pese a su poco tiempo en el mismo presenta un nivel de competitividad alto y de participación de mercado considerable.</p>
<p>❖ <u>Costos y Procesos.-</u> El sistema de costeo utilizado por la mayorista demuestra fuertes desfases económicos, ya que la mayoría de veces que se plantea la realización del costeo directo, la empresa prefiere mantener un sistema de análisis de costos básico, determinando su actividad y rendimiento no por el costo de la ejecución del mismo sino más bien por el proceso económico.</p> <p>Mientras que los procesos con los cuales cuenta la mayorista instaurados dentro de su continuo accionar se encuentran: planificación,</p>	<p>❖ <u>Costos y Procesos.-</u> El sistema de costeo aplicado en la mayorista es el de “Costeo Directo” en conjunción con el “Costeo Variable”, al manejar de manera conjunta dicha forma de análisis de costos se puede mantener un promedio proyectable de costo marginal, que permita cargar el valor del costo real por producto al margen de contribución o ganancia esperado, obteniendo así el valor de venta final aplicable al mercado.</p> <p>En lo referente a los procesos que la empresa lleva a cabo se encuentran los siguientes: investigación,</p>

desarrollo y ejecución. Este sistema de proceso es intermedio, ya que, deja de lado varios aspectos de desarrollo integral.

planificación, operatividad, funcionalidad, ejecución y seguimiento. Al mantener una integralidad en el sistema de procesos llevados a cabo por la mayorista se alcanza una eficiencia y eficacia en los resultados esperados.

❖ Perfil del Cliente.- El target de mercadeo abarcado por la mayorista de turismo muestra las siguientes características:

- ✓ Edad promedio entre los 25 a 45 años
- ✓ Nivel de ingresos con un rango promedio entre los 800 a 1600 dólares mensuales
- ✓ Sus preferencias es conocer y hacer cosas nuevas e innovadoras, disfrutar de un ambiente distinto a la de la rutina diario, compartir con su familia y tener nuevas experiencias.
- ✓ Nivele de gastos que ellos erogan es un promedio de \$ 1,200.00 dólares por tour.
- ✓ La calidad de servicio está orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera eficaz.
- ✓ Ellos prefieren los productos se encuentran en concordancia directa con las nuevas tendencias turísticas.

❖ Perfil del Cliente.- El perfil del cliente delimitado para el presente plan integral de la mayorista se enfoca en las siguientes características:

- ✓ Edad promedio entre los 25 a 55 años
- ✓ Nivel de ingresos con un rango promedio entre los 900 a 1800 dólares mensuales.
- ✓ Sus preferencias es alcanzar los destinos turísticos nacionales e internacionales a través de la intermediación, disfrutar de un ambiente distinto a la de la rutina diario, compartir con su familia y tener nuevas experiencias.
- ✓ Nivele de gastos que ellos erogan es un promedio de \$ 1,350.00 dólares por tour.
- ✓ La calidad de servicio que prefieren es de excelencia y de primera que cuenten con todos los servicios necesarios para que ello puedan satisfacer sus necesidades.
- ✓ Ellos prefieren que los destino

	<p>ofertados posean una diversidad de actividades para realizar, sean estas de aspectos: culturales, naturales, de entretenimiento, etc.</p>
<p>❖ <u>Precio de los Paquetes Ofertados.-</u> Los precios ofertados están en concordancia con el servicio prestado, por lo que su fluctuación depende directamente de los servicios que los clientes requieren y de los prestadores de servicios que prefieran. Esto no asegura el cumplimiento de calidad en el desarrollo de dichas actividades.</p>	<p>❖ <u>Precio de los Paquetes Ofertados.-</u> La mayorista de turismo posee una política de precio base que procura asignar una relación monetaria entre el paquete y el precio de mercado, sin descuidar la calidad y el profesionalismo en la prestación del servicio. Esto demuestra una ventaja palpable para la mayorista ya que por más variación monetaria que presente el precio ofertado frente a la competencia, se tiene presente que la misma servirá para deleitar y satisfacer los requerimientos de los clientes.</p>
<p>❖ <u>Portafolio de Productos y Servicios.-</u> El portafolio de productos ofertado por la mayorista de turismo abarca destinos comprendidos entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Norte América; ▪ Centro América y el Caribe; ▪ Sudamérica; ▪ Europa y Oriente Medio; ▪ Asia; y ▪ Charters. <p>El incluir tantos destinos complica su operatividad efectiva, ya que maneja una base de datos de operadores que</p>	<p>❖ <u>Portafolio de Productos y Servicios.-</u> El portafolio de productos de la mayorista de turismo abarca destinos ubicados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Norte América; ▪ Centro América y el Caribe; ▪ Sudamérica; y ▪ Charters. <p>Al fundamentar la importancia de desarrollar de manera integral y con calidad los destinos ubicados en un solo continente permite que la ejecución de las actividades sean con</p>

<p>en muchos de sus tarifarios demuestra obsolescencia.</p>	<p>eficiencia, eficacia, prontitud y profesionalismo; ya que; se mantiene un contacto directo y efectivo entre los operadores y las tarifas presentadas muestran una realidad de costos operativos a la fecha.</p>
<p>❖ <u>Calidad en el Servicios Prestado.-</u> La calidad en el servicio prestado no solamente depende de la mayorista sino también de los servicios conexos que la misma ofrece, la mayoría de operadores y prestadores de servicios turísticos con los que trabaja Maxitravel demuestran tener una muy buena posición en lo referente a servicio, pero en muchos casos ha contado con problemas suscitados en el cumplimiento de la actividad que le ha brindado una publicidad dañina para la empresa.</p>	<p>❖ <u>Calidad en el Servicios Prestado.-</u> Dentro de la percepción ejecutiva de desarrollo la calidad es una de las variables más importantes de la empresa, por lo que, al momento de realizar una determinada oferta o de perfeccionar la compra de un producto la mayorista prevé cualquier problema que pudiere causar incomodidad a los clientes, teniendo muy en cuenta que ellos son un medio de publicidad indirecta que dentro del desarrollo empresarial y crecimiento económico muestra gran influencia. Muchas de las veces que han ocurrido problemas la mayorista prefiere erogar dinero propio pero no afectar la calidad del servicio publicitado.</p>
<p>❖ <u>Percepción de Cumplimiento.-</u> Dentro del mercado regente, y por las entrevistas realizadas a los clientes de la mayorista, podemos decir que el cumplimiento de la mayorista es muy variable, existen clientes que afirman que el servicio cumplió con lo pactado pero que la calidad dejo mucho que decir, mientras que otros clientes</p>	<p>❖ <u>Percepción de Cumplimiento.-</u> La mayorista se preocupa de realizar un seguimiento de los clientes después de que los mismo adquirieran un determinado producto, para conocer el grado de satisfacción y cumplimiento de lo pactado por la misma, existe una gran mayoría (cerca del 89%) de los entrevistados</p>

supieron informar su descontento a través de cartas que dejen por sentado la falta de profesionalismo de la empresa al realizar sus actividades.

que supieron expresar su sentimiento de conformidad con lo desarrollado por la mayorista de turismo. Mientras que los otros clientes que encontraron descontento generalmente fue por motivos extraños a los de la mayorista, como por ejemplo retraso de un charter por motivos climáticos.

❖ Estrategias de Mercado Utilizadas.-

Las estrategias adoptadas por la empresa demuestran falta de creatividad e innovación dentro de su operatividad, ya que ha asimilado las estrategias utilizadas por la mayoría de mayoristas que operan con anterioridad en el mercado, simplemente mejorándolas a través de los contratos interlineales que le han permitido tener un cierto nivel de exclusividad en algunos destinos charteados.

❖ Estrategias de Mercado Utilizadas.-

Las estrategias a ser implementadas por la mayorista una vez finalizado el presente plan integral de marketing, pretende instaurar un proceso lógico de establecimiento de estrategias de mercado, que se fundamenten en la creatividad, innovación y concreción de actividades con calidad. Esto permitirá que las estrategias sugeridas tengan las características de ser adaptables, ajustables, innovadoras y creativas. Perdiendo la similitud operativa de las demás empresas, pretendiendo una diferenciación que permita un posicionamiento futuro.

❖ Proyección Operativa.-

La proyección operativa de la mayorista, en términos de crecimiento administrativo, ha ido creciendo de manera paulatina e incluso en los últimos meses no ha mostrado un crecimiento sustancial operativo. Indicando con ello la necesidad de una reestructuración organizacional que le permita a la

❖ Proyección Operativa.-

La mayorista demuestra en el desarrollo operativo gran capacidad ejecutiva y directiva para mejorar la funcionalidad de la empresa. Esto se debe principalmente a que los planteamientos organizativos del negocio se encuentran armonizados con los requerimientos del mercado,

<p>empresa estar acorde con los requerimientos reales del mercado.</p>	<p>así como también, la empresa se muestra abierta y flexible a la adaptación de cambios exigidos por el mercado, teniendo muy en cuenta que el mercado es sensible y fluctuante.</p>
<p>❖ <u>Modelo Administrativo.-</u> El modelo de manejo administrativo adoptado por la mayorista de turismo muestra ser similar a la de los demás negocios turísticos, es decir, que la estandarización del proceso administrativo es una constante en este tipo de negocios.</p>	<p>❖ <u>Modelo Administrativo.-</u> Nuestro modelo de empresa es innovador, es decir que nos diferenciamos por el valor agregado que generemos en el cliente, la calidad del servicio; así como su efectividad.</p> <p>Además que para la elaboración del presente plan integral, nos hemos basado en las nuevas tendencias administrativas adoptadas por las empresas del nuevo milenio, agregando la denominada desagregación empresarial, fundamentación administrativa competitiva, entre otras.</p>
<p>❖ <u>Proveedores del Servicio.-</u> Generalmente los proveedores de servicios turísticos no son exclusivos de ninguna mayorista de turismo, pero en el caso de Maxitravel, ha logrado alcanzar contratos que le permiten comisionar de mejor manera que la competencia directa, por lo que en muchos casos dichas comisiones han sido la brecha de mercado que le ha permitido convertirse en la empresa líder del mercado de intermediación actual.</p>	<p>❖ <u>Proveedores del Servicio.-</u> Al ser los directivos y trabajadores de la mayorista de turismo personas con experiencia en el campo laboral de la intermediación turística, se ha podido alcanzar un cierto nivel de competitividad entre los proveedores de servicios turísticos, por lo que la propuesta actual del plan es mejorar el sistema de negociación actualmente pactado e inclusive utilizar empresas nuevas que están deseosas de convertirse en</p>

competencia para los servidores turísticos actuales, con ello se alcanzaría dos frentes, el primero que permite un crecimiento operativo favorable para la mayorista y el segundo que permita un mejoramiento de la calidad del servicio, utilizando nuevos prestadores y beneficiándose de los porcentajes comisionables a ser pactados.

❖ Filosofía Empresarial.- La filosofía empresarial está orientada a el mejoramiento económico de la empresa y que dichos réditos sean invertidos en el desarrollo progresivo de la mayorista.

❖ Filosofía Empresarial.- La filosofía empresarial de Golden Vacations, está orientada al mejoramiento continuo de la empresa, a través de la capacitación de sus empleados, la inclusión de las necesidades de los encargados del turismo receptivo. Esto se logra mediante la concreción contractual entre los nuevos prestadores de servicios turísticos, ya que estos ahora persiguen un objetivo social y económico conjugado. Con ello alcanzamos una integralidad que busca satisfacer tres frentes:

- Empresa de Intermediación (Mayorista de Turismo);
- Prestadores de Servicios Turísticos y Localidad de Turismo Receptivo; y
- Cliente.

Elaborado por: Los Autores

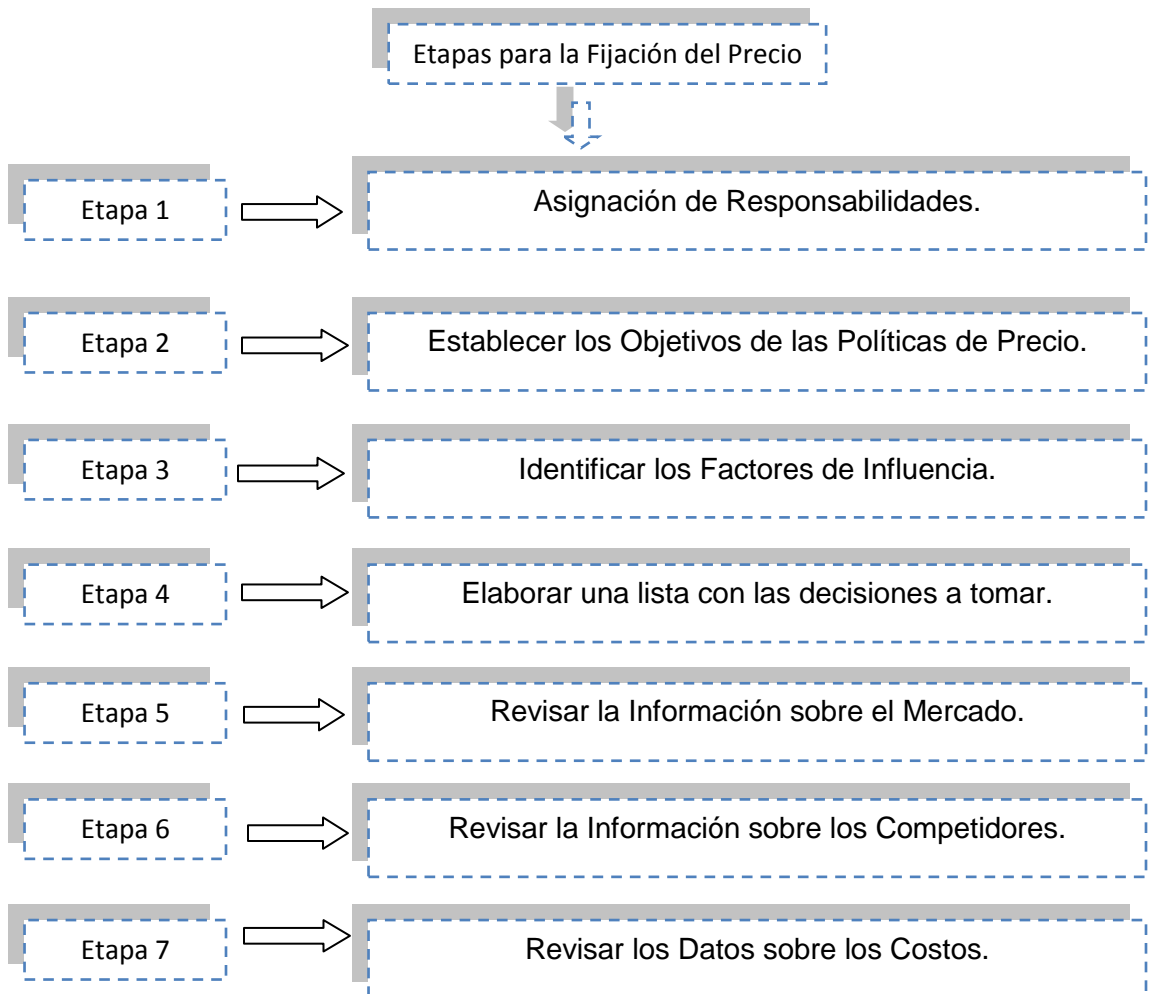
El proceso de benchmarking dentro de una empresa se basa principalmente en la comparatividad de la misma con su sector industrial o segmentación de mercado al que la misma pertenece, ello propende a su respectiva medición tanto operativa, productiva, funcional, etc., puntos que son cruciales para el desarrollo óptimo de nuestro negocio. Las empresas que en realidad son consideradas líderes o en vías de expansión prometedora, han implantado esta herramienta en el plan de marketing que las mismas han ejecutado, pero la comparatividad sirve para propender a que el negocio sea competitivo frente a la competencia; no se debe conformar con un resultado igualitario, más bien debe potencializar el resultado a un mejoramiento corporativo relevante que le brinde rentabilidad, solvencia, liquidez y sostenibilidad en el tiempo.

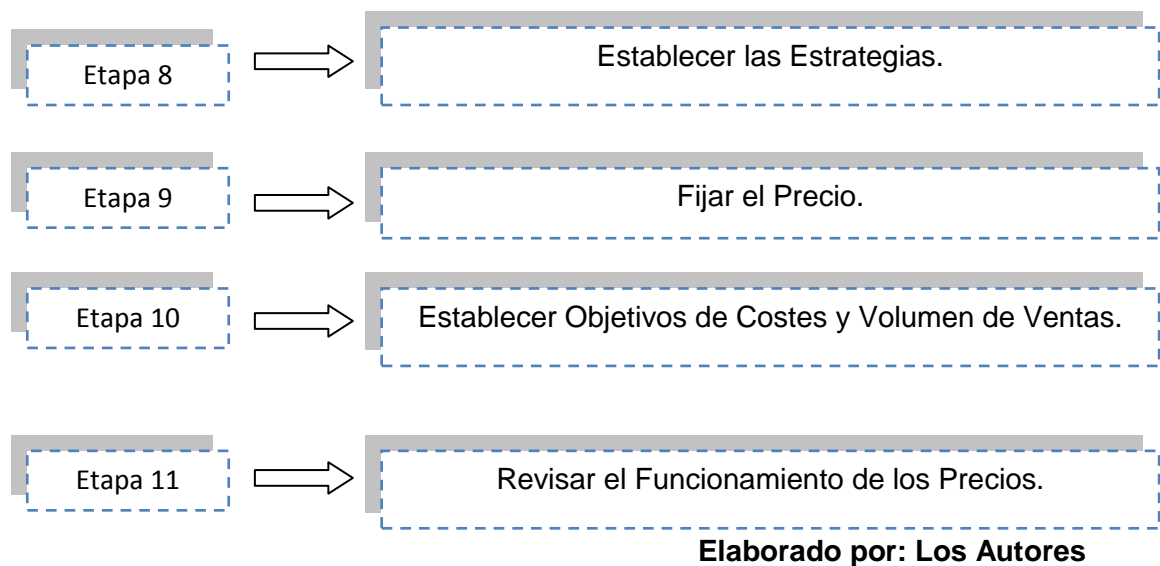
Luego de haber realizado el respectivo benchmarking comparativo podemos observar que la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” demuestra en un concepto global, estar más capacitada para su inmersión total en el mercado turístico, brindándonos una idea real de la proyectividad de la empresa en el mercado y frente a sus competidores directos. La implementación del presente plan de marketing permitirá utilizarlo como herramienta de gestión integral favorable para la mayorista y que la misma adopte los lineamientos de actuación que el mercado real exige.

5.3.- ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, BASADOS EN DIFERENTES DIRECTRICES.

Para realizar el establecimiento de estrategias, para la fijación de precios, se debe seguir un sistema procesal, que permita identificar las etapas necesarias para poder alcanzar a determinar un valor monetario razonable de acuerdo al producto a ser ofertado, esto generalmente suele ser trabajo de la dirección de las empresas, pero es preferible manejar un sistema consensual ya que los trabajadores directos, es decir, los que tienen contacto directo con los proveedores (prestadores de servicios turísticos) suelen conocer los cambios y variaciones que manejan los mismos y el cómo pueden afectar dichos cambios al comportamiento del precio y del mercado.

EL proceso sistemático recomendado es el siguiente:





Este proceso es el más recomendado debido a su efectividad y el campo de acción cubierta, permitiendo que la empresa pueda contar con un sistema lógico de estructuración de precios a favor de la misma. Además analiza de forma sistemática cada uno de los elementos que influyen de manera directa en la fijación de un precio determinado para un producto o servicio.

Muchos de los factores antes mencionados en cada una de las etapas de fijación de precio ya se encuentran analizados con anterioridad, por lo que no se ve la necesidad de repetirlos para el efecto, realizando estrategias para la fijación de precios aprovechando la información obtenida del mercado y combinándola con la ideología empresarial de creatividad e innovación. .

Los objetivos principales que tenemos en cuanto a la fijación de precios son:

Objetivo General:

El objetivo general de nuestro proyecto en lo referente al establecimiento de precios es, plantear una estrategia de fijación de precios coordinada y que se ajuste a los requerimientos del mercado; cubriendo las necesidades de los clientes de una manera eficiente y eficaz. Concientizando a la vez, acerca de la importancia de mantener una política en la fijación de precios por parte de la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.”

Objetivos Específicos:

- Mantener la denominada “sobrevivencia” en el mercado, principalmente en los aspectos relacionados con: utilidades, ventas y costos.
- Fijar metas orientadas al cumplimiento del rendimiento económico, a través de la política de fijación de precios.
- Maximizar las utilidades y el volumen de producción de ventas.
- Maximizar la cobertura de mercado.
- Alcanzar un liderazgo, conjugando el precio y la calidad del producto.

Los factores que tienen directa influencia con el establecimiento del precio son variados y se los debe manejar de una manera eficiente, ya que, la fijación de precios tiene como meta obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene; si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero esto repercutirá en los beneficios, dependiendo de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Analizando, no solamente los componentes de la parte interna, sino también los componentes de área externa, ya que la conjunción de los dos factores permiten que la fijación del precio sea real y consecuente con los objetivos de la política de precios. Por tanto, una política de precios racional debe basarse en las diferentes circunstancias del momento, no solo considerando el sistema de cálculo utilizado por la empresa, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Se debe ser consecuente con lo que se pretende alcanzar con el establecimiento del precio de un servicio.

Factores de Incidencia

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes;• Cantidad;• Precios;• Beneficios fijados;• Medios de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Mercados;• Tipos de clientes;• Zonas Geográficas;• Canales de Distribución;• Promoción.

Además de lo ya realizado, se debe tener en cuenta el comportamiento de los clientes dentro del mercado, por lo que, la denominada “determinación de la demanda” nos permitirá conocer cuáles son las principales exigencias de una de las dos fuerzas de mercado. Las necesidades de los clientes son bien definidas y las funciones a ejercer por los productos claramente especificados; en estas condiciones, la importancia del precio para el cliente industrial, puede determinarse más fácilmente, sobre todo por el análisis de los criterios de compra y por el conocimiento de las preocupaciones prioritarias del cliente. Entre las cuales tenemos:

- ✓ El precio del producto vendido representa una pequeña parte del coste del producto del cliente o de su presupuesto de aprovisionamiento.
- ✓ La pérdida por una deficiencia del producto es elevada en relación al coste del producto vendido.
- ✓ El rendimiento del producto puede provocar importantes economías o mejorar sensiblemente el resultado del cliente.
- ✓ El cliente industrial sigue una estrategia de calidad elevada en la cual el producto vendido aporta una contribución reconocida.
- ✓ El cliente busca un producto muy específico o realizado por encargo.
- ✓ El cliente tiene una buena rentabilidad y no compra con especificaciones precisas.
- ✓ La motivación del miembro del centro de compra que toma la decisión no es por economía de coste.

Estas características de comportamiento o preocupaciones prioritarias, pueden ser identificadas por los directivos de la empresa a través de un estudio de mercado. Es importante conocerlas para orientar una política de precio.

Existen variadas maneras de poder fijar un precio, pero para nuestra política de fijación de precios nos fundamentaremos en aquellas que se encuentran acorde con el desarrollo de nuestras actividades y que a su vez nos permiten mejorar los beneficios económicos–financieros esperados, ellos son:

- a) Fijación de Precios fundamentada en la competencia.
- b) Fijación de Precios basada en el Costo Total del servicio.

- c) Fijación de Precios por Intermediación.
- d) Fijación de Precio basado en el Costo Meta.
- e) Estrategia Precio–Calidad.
- f) Fijación de Precio por Rendimiento Objetivo.
- g) Fijación de Precio en base al Comprador o Cliente.

Dentro de cada una se especificará la manera de fijar el precio en base a la variable determinante de la formula en su respectivo desarrollo.

Fijación de Precios fundamentada en la competencia.

Para la realización de esta fijación hemos procedido hacer un análisis de la competencia directa, entre las cuales podemos encontrar a Maxitravel S.A. mayorista de turismo y Sol & Luna S.A. mayorista de turismo; estos dos elementos se dedican a prestar el servicio de intermediación con opcionalidad de turismo emisoro relacionado con el movimiento o actividad económica y turística de Golden Vacations S.A.

Los consumidores basan sus juicios, acerca del valor de un producto, en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares dentro del mismo mercado.

- 1) Fijación de precios de tasa vigente: Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios
- 2) Fijación de precios por licitación sellada: Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Para ejemplificar la obtención de un precio determinado basado en la competencia deberíamos tomar un producto al azar del portafolio conjunto que presente las características de servicio, destino, y demás similares a los de nuestro portafolio de productos. Utilizaremos las dos tácticas anunciadas con anterioridad para mantener un canal estratégico diversificado y ajustable.

- 1) Fijación de precios de tasa vigente y penetración de producto.- Esta técnica será utilizada solamente cuando exista el fenómeno de “Guerra de Precios”, en casos de gran fluctuabilidad del mercado.

Destino/Producto: Miami Básico.

Valores Asignados por la Competencia:

➤ Maxitravel:	\$ 587.99 (Valor Neto No Comisionable)
➤ Sol & Luna:	<u>\$ 579.99</u> (Valor Neto No Comisionable)
TOTAL PROMEDIO	\$ 1,167.98

Una vez obtenidos los precios promedios y sumados en un total para el cálculo de nuestro precio competencia, dividiremos el total promedio para las 2 mayoristas que son consideradas como competencia directa y empresa líder.

Total Promedio: $1,167.98 / 2 = \$ 583.99$

Cabe recalcar que dentro de este precio ya se encuentra incluido el porcentaje de utilidad deseado, en este caso, el precio promedio de nuestro servicio será de \$ 583,99 dólares por pax.

- 2) Fijación de precios por licitación sellada.- En este sentido se fundamentará la elección de un precio en base a las estrategias contractuales estipuladas entre la mayorista de turismo y los prestadores de servicios turísticos.

Destino/Producto: Miami de Compras.

Valores Asignados por la Competencia:

➤ Maxitravel:	\$ 424.00 (Valor Bruto Comisionable)
➤ Sol & Luna:	\$ 422.00 (Valor Bruto Comisionable)
➤ Golden Vacations	\$ 411.00 (Valor Bruto Comisionable)

Tabla de Comisiones Licitadas:

Maxitravel:

➤ Alojamiento:	9%
➤ Restauración:	6%
➤ Transporte Aéreo:	<u>10%</u>
Total Comisionable	25%

Sol & Luna:

➤ Alojamiento:	8%
➤ Restauración:	5%
➤ Transporte Aéreo:	<u>10%</u>
Total Comisionable	23%

Golden Vacations:

➤ Alojamiento:	10%
➤ Restauración:	8%
➤ Transporte Aéreo:	<u>10%</u>
Total Comisionable	28%

Precio del Paquete Miami Económico:

- **Maxitravel:**
424.00 X 25% = **\$ 530.00**
- **Sol & Luna:**
422.00 X 23% = **\$ 519.00**
- **Golden Vacations**
411.00 X 28% = **\$ 527.00**

El precio más competitivo en relación con la competencia y de directa proporcionalidad con el porcentaje comisionable por parte de las mayoristas, es el precio de Golden Vacations S.A. de \$ 527.00, incluyendo todo los servicios, los mismos con características de calidad, eficiencia y eficacia.

Fijación de Precios basada en el Costo Total del servicio.

El análisis de los costes, como punto de partida en la elaboración de una estrategia de precios, es ciertamente el procedimiento más natural y también el más familiar en las empresas; habiendo soportado el fabricante unos costes por la producción y la comercialización de un producto, es normal que su primera preocupación sea determinar los niveles sucesivos de precios compatibles con las diferentes restricciones de cobertura de los gastos directos, de las cargas de estructura y beneficio.

Para elaborar el análisis de fijación de precios fundamentado en el costo total del servicio se debe tener en claro tres aspectos primordiales que son:

- I. Costo Fijo;
- II. Costo Variable; y
- III. Utilidad Deseada.

Para lo que podemos definir a cada uno de estos aspectos de la siguiente manera:

- I. Costos Fijos.- Son aquellas erogaciones monetarias cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más no con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aún cuando no haya alguna actividad de producción o desarrollo.
- II. Costos Variable.- Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:
 - Mano de obra directa (en el caso del turismo de acuerdo al número de personas que están involucradas dentro del proceso de planificación, comercialización, ventas y operatividad.).
 - Impuestos específicos (teniendo muy en cuenta que en el turismo existe variedad de tributos o impuestos que son grabados sobre el desarrollo de la actividad como: IVA, Tasas aeroportuarias, "Q" de combustible, entre otras.

- Envases, embalajes y etiquetas (estos son un medio promocional muy utilizado en la industria turística).
- Comisiones sobre ventas (al tratarse de una mayorista existe el servicio de intermediación directa, por lo cual se debe instaurar una tabla comisionable para las agencias dependiendo el destino y el tipo de producto).

III. Utilidad.- Provecho o beneficio de orden económico que obtiene la empresa en sus operaciones o durante un determinado ejercicio económico; este valor tiene doble funcionalidad, es decir, funciona como ingreso y como parte del patrimonio de la empresa.

Aplicación de la Estrategia:

Destino/Producto: Charter Curacao (5 días/4 noches).

Valores Asignados por la Competencia:

➤ Maxitravel: \$ 768.00 (Valor Neto No Comisionable)

❖ Costos Fijos:

- Alojamiento:
24.00 x 4 = 96.00 x Pax.
- Restauración:
20.00 x 5 = 100.00 x Pax.
- Transporte:
125.00 x Pax.
- Entradas:
30.00 x Pax.
- Entretenimiento:
45.00 x Pax.

❖ Costos Variables:

- Tasas Aeroportuarias
100.00 x Pax.

- Q de Combustible
80.00 x Pax.
- Amenitis
12.00 x Pax.

❖ Utilidad:

- Margen 25%
588.00 x 25% = **\$ 735.00 x Pax.**

➤ Sol & Luna: \$ 665.00 (Valor Neto No Comisionable)

❖ Costos Fijos:

- Alojamiento:
22.00 x 4 = 88.00 x Pax.
- Restauración:
19.00 x 5 = 95.00 x Pax.
- Transporte:
105.00 x Pax.
- Entradas:
30.00 x Pax.
- Entretenimiento:
35.00 x Pax.

❖ Costos Variables:

- Tasas Aeroportuarias
100.00 x Pax.
- Q de Combustible
80.00 x Pax.
- Amenitis
8.00 x Pax.

❖ Utilidad:

- Margen 23%
541.00 x 23% = **\$ 665.00 x Pax**

➤ Golden Vacations: \$ 737.00 (Valor Neto No Comisionable)

❖ Costos Fijos:

- Alojamiento:
23.00 x 4 = 92.00 x Pax.
- Restauración:
20.00 x 5 = 100.00 x Pax.
- Transporte:
115.00 x Pax.
- Entradas:
30.00 x Pax.
- Entretenimiento:
45.00 x Pax.


❖ Costos Variables:



- Tasas Aeroportuarias
100.00 x Pax.
- Q de Combustible
80.00 x Pax.
- Amenitis
9.00 x Pax.

❖ Utilidad:

- Margen 29%
571.00 x 29% = \$ 737.00 x Pax.

Cuadro Comparativo

Mayorista de Turismo	Valor	Observaciones
Maxitravel S. 	\$ 735.00 x Pax.	El valor del presente charter pertenece a un sistema de acomodación en Hotel 5*, transporte aéreo con Aerogal y con sistema de asistencia al pasajero.

<p>Sol & Luna S.A.</p> 	<p>\$ 665.00 x Pax.</p>	<p>El valor del presente charter comprende un sistema de acomodación en Hotel 4*, transporte aéreo con Icaro y con sistema de asistencia al pasajero.</p>
<p>Golden Vacations S.A.</p> 	<p>\$ 737.00 x Pax</p>	<p>El valor del presente charter ofrece un sistema de acomodación en Hotel 5* All Inclusive, transporte aéreo con Air Cuenca y con sistema de asistencia al pasajero.</p>

Elaborado por: Los Autores




Fijación de Precios por Intermediación.

La fijación de precios basada en los costos totales unitarios más la ganancia unitaria parece ser muy común entre los mayoristas y detallistas, así un detallista paga cierta cantidad para comprar mercancías y hacer que se la envíen al establecimiento, estimando que el sobreprecio será suficiente para cubrir los gastos del negocio y generar una ganancia razonable. Se puede recurrir al establecimiento de un tipo especial de sobreprecio por la naturaleza de los productos y/o servicios relacionados.

Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.

Aplicación de la Estrategia:

Al ser nosotros un servicio de intermediación turística y no tener contacto directo con los clientes que participan en el mercado, es necesario crear un sistema de comisiones para las agencias de viajes internacionales y duales que se dediquen a vender nuestro producto; para lo cual se ha preparado el siguiente cuadro de comisiones:

Mayorista de Turismo	Porcentajes de Comisiones	Observaciones
<p>Maxitravel S.A.</p> 	<p>Entre los porcentajes de comisiones negociados por la mayorista de turismo, se maneja los siguientes valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 4% para Consolidadoras, ✓ 2.5% para Agencias de Viajes; y ✓ 2% Remayoreo. 	<p>Los porcentajes de comisión se encuentran ubicados en base a un historial del monto de ventas de la agencia, consolidadora o mayorista. Generalmente la mayorista utiliza sistemas de beneficios para los agentes de viajes.</p>
<p>Sol & Luna S.A.</p> 	<p>Entre los porcentajes de comisiones negociados por la mayorista de turismo, maneja los siguientes valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 3.5% para Consolidadoras, ✓ 2% para Agencias de Viajes. 	<p>La mayorista de turismo no puede manejar porcentajes superiores de comisión para los agentes de viajes debido a que su participación actual en el mercado no le permite evidenciar un alza.</p>
<p>Golden Vacations</p> 	<p>Entre los porcentajes de comisiones negociados por la mayorista de turismo, se manejan los siguientes valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 5% para Consolidadoras, ✓ 3% para Agencias de Viajes; y ✓ 3% Remayoreo. 	<p>Nos enfocaremos en potencializar el volumen de producción de ventas de cada uno de los intermediarios mediante un porcentaje de comisión más elevado que el ofrecido por la competencia alcanzando así competitividad en el mercado, participación proactiva por parte de las agencias y mayor cobertura de mercado.</p>

Elaborado por: Los Autores

Fijación de Precios basado en el Costo Meta.

Es una variante de los conceptos de costos, en el cual supone que el mercado determina el precio de venta, manejando una especie de regulación dentro de ciertas especificaciones en la operatividad de la empresa. Este concepto es utilizado en mercados altamente competitivos y que exigen reducciones de costos continuos, para que una empresa se mantenga competitiva frente a la competencia de mercado existente.

Fórmula:

$$CM = UD - PVM$$

Donde:

CM = Costo Meta

UD = Utilidad Deseada

PVM = Precio de Venta de Mercado

Ejemplificación:

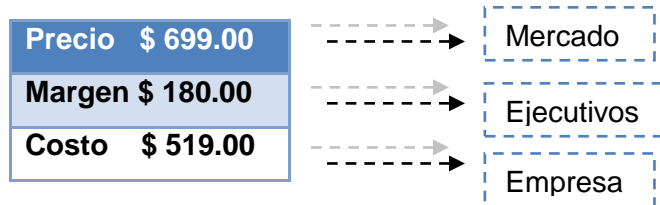
Destino/Producto: Charter Panamá

PVM = 699.00


UD = 180.00

$$CM = 180.00 - 699.00$$

$$CM = 519.00$$



Para lograr el margen deseado se debe expresar en porcentajes los valores manejados dentro del mercado, sobre una base del 100%, expresando así el margen de venta obtenido a favor de la mayorista en porcentualidad, que a su vez servirá para utilizar dichos márgenes porcentuales obtenidos, como herramientas proyectivas.

Precio \$ 699.00		100%
Costo \$ 519.00		25.75%
Margen \$ 180.00		74.25%

Teniendo muy en cuenta que este tipo de estrategia de fijación de precios dependerá directamente del comportamiento del mercado, validando si el mismo puede o no soportar el precio determinado por la empresa.

Estrategia Precio – Calidad.

Esta estrategia se traduce a una matriz operativa que permite ubicar la posición del producto y de la calidad ofertada, para así asignar un valor monetario acorde a los requerimientos de la demanda. Esto nos beneficia reduciendo costos de aplicación, tiempo y recursos.

La matriz quedaría de la siguiente manera:

Variable		Precio		
Horizontal				
Variable	Vertical	Alto	Medio	Bajo
Calidad	Alto	1.- Superior	2.- De Valor Alto	3.- De Supervalor
	Medio	4.- De Sobrecobro	5.- De Valor Medio	6.- De Buen Valor
	Bajo	7.- De Imitación	8.- De Economía Falsa	9.- De Economía

Fuente: Ec. Sebastián Ruíz.

Estas aplicaciones fundamentadas en valoraciones cualitativas de un determinado producto, deben ser entendidas de la siguiente manera:

- ❖ Las estrategias diagonales (1, 5 y 9) pueden coexistir en el mismo mercado, en tanto dicho mercado mantenga participando en sus actividades tres grupos de compradores que se enfocan en calidad, precio y equiparan las dos consideraciones.

- ❖ Las estrategias (2, 3 y 6) son formas de atacar a las estrategias diagonales, básicas para ser aplicadas con productos de calidad equilibrada y a menor precio.
- ❖ Las estrategias conocidas como “estrategias de posicionamiento desfavorable” (4, 7 y 8) equivalen a cobrar un precio mayor por un determinado producto en relación directa con la calidad del mismo. En este caso los clientes se sentirán estafados. Se debe evitar caer en este tipo de estrategias si se desea mantener la fidelidad de los clientes.

Fijación de Precio por Rendimiento Objetivo.

En esta estrategia de fijación de precios la empresa determina el precio que produciría su tasa de retorno objetivo sobre la inversión realizada. Esta estrategia es importante para la mayorista de turismo debido a que maneja, dentro de su portafolio de productos, los denominados Charters, que son productos de exclusividad y que a su vez no requieren de competitividad directa sino más bien fundamentan su accionar en el rendimiento y utilidad que esta actividad brinda.

La fórmula para determinar el precio en esta estrategia es la siguiente:

Fórmula:

$$PRO = \text{Costo Unitario} + \frac{\text{Rendimiento deseado} * \text{Capital Invertido}}{\text{Ventas unitarias}}$$

Aplicación de la Estrategia:

En el caso de los Charters a San Andrés, por ejemplificar, se invirtió un capital total de \$ 165,000.00 dólares americanos, del cual la empresa pretende alcanzar un rendimiento del 45% sobre dicho capital invertido. Teniendo en cuenta datos importantes como el costo del paquete por pax y el volumen de ventas de las actividades anteriores podemos despejar dicha fórmula.

Datos:

Costo Unitario	=	495.00
Volumen de Ventas	=	47,850.00

Capital Invertido = 165,000.00

Rendimiento Deseado = 45%

Reemplazando dichos valores en la fórmula tendremos:

$$\text{PRO} = 495.00 + \frac{0.45 * 165,000.00}{47,850.00}$$

$$\text{PRO} = 495.00 + \frac{74,250.00}{47,850.00}$$

$$\text{PRO} = 495.00 + 1.55$$

$$\text{PRO} = \$ 496.55 \times \text{Pax.}$$

PERIODO ANTERIOR	PERIODO SUMADO ESTRATEGIA ACTUAL
Monto de Ventas Periodo Anterior: 495.00 x 126 Pax = 62,370.00	Monto de Ventas Periodo Estratégico: 496.55 x 126 Pax = 62,565.30
Ganancia por la Implementación de la Estrategia: 62,370.00 – 62,499.78 = 195.30	

Elaborado por: Los Autores

Obteniendo un beneficio bruto sobre el costo, más no sobre el precio de venta, por lo que dichos \$ 195.30 dólares americanos, permiten potencializar la actividad de la mayorista, ya que no se suma solamente la ganancia anterior, en el caso de los Charters, se manejan por temporadas y la inversión por arrendamiento de la aeronave abarca un total de 7 salidas promedio por dicho capital invertido, lo que nos daría un total a favor de \$ 1,365.21 dólares americanos redistribuibles en la empresa. Cabe recalcar que ese valor comprende el charter de un solo destino, al cual se le suma más o menos una porcentualidad equivalente en el caso de los otros destinos charter de la mayorista. Además se debe tener muy en cuenta que se mantendrá dicha tendencia siempre y cuando, sus costos y ventas estimados sean exactos.

Fijación de Precio en base al Comprador o Cliente

Cada vez es mayor el número de empresas que basan sus precios en el valor percibido del producto. La fijación de precios en función del valor percibido utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. En la mezcla de mercadotecnia, la empresa se sirve de las variables independientes del precio para construir un valor percibido en la mente del comprador; el precio se determina en función del valor percibido.

Cualquier compañía que utilice este enfoque debe determinar el valor que los compradores tienen en mente para ofertas diversas. Para lo cual nos fundamentaríamos en una investigación de mercado dirigida a los consumidores. Si el precio impuesto por el vendedor es superior al precio percibido por el comprador, sus ventas disminuirán. Muchas empresas ponen precios excesivos a sus productos y estos no se venden bien, pero sus ingresos son inferiores a lo que serían lo que incrementarían el precio al nivel del valor percibido.

A fin de cuentas, es el consumidor quien decide si el precio de un producto es el adecuado. Al fijar los precios, la empresa debe tomar en consideración la manera en que el consumidor percibe el precio y como estas percepciones influyen en la decisión de compra del consumidor. La fijación del precio, al igual que otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, debe tomar en cuenta al consumidor.

Cuando los consumidores adquieren un producto, cambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (las ventajas de tener o utilizar el producto). La fijación de precios efectiva y orientada hacia el comprador implica conocer los valores que este otorga a los beneficios que recibe del producto y fijar un precio que vaya de acuerdo con ese valor. Los beneficios mencionados incluyen tanto los del momento como los percibidos. Para ello debemos orientar nuestro desarrollo operativo y funcional en la satisfacción de los clientes al haber adquirido el servicio de la mayorista. La determinación del precio por lo tanto dependerá de:

- ✓ Calidad en el servicios;
- ✓ Profesionalismo durante el consumo del servicio;
- ✓ Cumplimiento de lo ofertado;
- ✓ Satisfacción del Cliente; y
- ✓ Deleite de las expectativas de los consumidores.

Muchas de las mayoristas que ha intentado instaurar dicha estrategia han perdido recursos y tiempo, ya que, no alcanzan a entender claramente los requerimientos de sus clientes. En el caso de “Golden Vacations S.A.” estamos orientando la estrategia de fijación de precio en la capacidad compleja de entender las exigencias de nuestros clientes y armonizar las mismas con el precio que se desee asignar.

CONCLUSIONES.

- ▶ Se logro determinar que el precio es una de las variables de mayor trascendencia dentro del desarrollo eficiente en el mercado del portafolio de productos y en el crecimiento económico de la empresa, por lo que su tratamiento debe ser crítico, analítico y veraz; evitando que la ausencia de cualquier factor integrante del mismo provoque una limitante en su desarrollo eficiente. Para entender al precio como tal se deben analizar algunos factores como: importancia, alcance, funciones, factores y argumentación del precio relacionado con el marketing. Esto nos ofrece una idea más real de lo que significa la variable precio dentro del plan de marketing.

- ▶ Se analizó profundamente el Marco Legal, que hace referencia a las circunstancias en la que el precio debe cumplir con las disponibilidades que ejercen organismos de control, esto para evitar un desbalance en el mercado que perjudique el funcionamiento normal de las empresas; además se analizó la situación mercado–competencia, que nos aclaró la idea del cómo maneja la competencia su rango de precios y un cambio en ellos como afecta al mercado, hemos visto que ha existido en nuestro país periodos en los que las empresas se han visto obligadas a disminuir sus precios y ello en un modelo empresarial y administrativo no eficiente significa la quiebra del negocio, por lo que pretendemos evitar que eso suceda con la mayorista de turismo.

- ▶ La elaboración del benchmarking comparativo presento como objetivo primordial analizar ciertos parámetros, entre la empresa líder en el mercado y la empresa actual, con ello validar la probabilidad de éxito del plan. Para identificar quién es la empresa líder en el mercado se acudió a la fuente para obtener la información necesaria acerca de los parámetros de medición a ser tomados en cuenta por los investigadores, dando como resultado que la proyección administrativa de la empresa es buena y no presenta una eminente amenaza de la competencia que pretenda desequilibrar el crecimiento progresivo positivo de la mayorista de turismo.

CAPÍTULO 6.- PLANTEAR DE MANERA CRONOLÓGICA CADA UNO DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON PLAZA O P3.

INTRODUCCIÓN.

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Existen otras empresas que suelen intervenir en el proceso de distribución, pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución. En síntesis, los canales de distribución son conjuntos de organizaciones que de forma independiente pero organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o clientes; con el propósito de que los productos y/o servicios lleguen a su destino final de consumo o uso.

Además, podemos entender a los canales de distribución, como “áreas económicas” totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

Los canales de distribución en empresas de servicios suelen ser por lo general más cortos, el más utilizado es la venta directa, esto no quiere decir que no existan intermediarios que ayuden a la venta del servicio. En la mayorista de turismo, se buscará utilizar la venta directa con a los agentes de viajes y también las ventas con ayuda de ciertos intermediarios determinados, lo que generalmente se conoce cómo actividades de remayoreo, y con los cuales se plantearán los términos mediante los cuales podremos mantener una equilibrada afluencia de utilización y beneficio.

El canal de distribución debe ser elegido en relación con el servicio deseado por el cliente; este servicio puede ser el plazo de obtención del producto, su disponibilidad, la entrega, la colocación o la instalación, el servicio posventa, las condiciones de pago, las gamas de productos disponibles, etc. Además, es de vital importancia tomar en consideración el contexto de cada canal en términos de imagen, de coste, legal (obligación de ciertos canales para ciertos productos), de relación de fuerzas entre los participantes y de disponibilidad.

La elección del canal de distribución dependerá también de la capacidad del producto o servicio en soportar el coste de su distribución a través del canal considerado y del nivel de control deseado en la distribución del producto.

En relación con este último punto, distinguimos 3 tipos de distribución:

- La distribución intensiva: el producto está almacenado en la mayoría de los puntos de venta.
- La distribución selectiva: sólo ciertos puntos de venta pueden disponer del producto
- La distribución exclusiva: solamente los puntos de venta especializados y autorizados pueden disponer del producto. En general, este modo de distribución se acompaña de la interdicción para el punto de venta de la comercialización de los productos de la competencia.

La conjugación y entendimiento, de la importancia de clarificar los medios de distribución que serán utilizados por la mayorista, permitirán a la misma ser más eficiente en el desarrollo operativo y funcional de su actividad dentro del mercado turístico.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercado adoptadas por la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los directivos de la misma, quienes se guían o fundamentan su decisión en criterios gerenciales, como:

- ❖ La cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de esto.
- ❖ Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Mientras que en el caso de los servicios no se da el efecto de almacenamiento debido a la intangibilidad del mismo, pero el control de los canales de distribución irían orientados al cumplimiento efectivo que den los intermediarios con el servicio planteado.
- ❖ Costos: La mayoría de los consumidores piensa, “Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución” y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que al utilizar un canal de distribución más corto da como un resultado una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

CANALES DEL SECTOR DE SERVICIOS

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio, es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y terceros evalúan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios; pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental, de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas son:

- a) **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace posiblemente para sacar ventajas de marketing, como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

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

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o la publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución, está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de ventas.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

- 1) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

- 2) Los servicios pueden concentrarse: Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

- 3) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios.

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La importancia en la determinación de los canales de distribución parte porque los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate. Mientras que el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no

existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra, es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

Además dentro de la concepción en la utilización de los canales de distribución podemos decir que estos cuentan con ventajas y desventajas, estas son:

Ventajas de los Canales de Distribución:

- Mantener un control del canal escogido para la distribución.
- Maximización de la promoción del portafolio de productos o servicios.
- Contacto continuo con el cliente mediante el intermediario en el caso de la mayorista, he inclusive utilización de la base de datos para promocionar los servicios recalando que pueden ser adquiridos en su agencia de viajes de confianza.
- Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado regente.
- Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión).

Desventajas de los Canales de Distribución:

- Mayor conexión, mayores costos operacionales para la empresa.
- Administración más costosa.
- Financiamiento directo de las ventas.

Como podemos observar son más numerosas y demuestra un mayor impacto positivo las ventajas que las desventajas, asimismo se puede realizar un análisis de costos funcionales por parte del área financiera de la empresa, que pretenda mitigar el impacto de utilizar canales de distribución que generen costos más altos para la empresa, pero, teniendo muy en cuenta la tendencia organizacional del presente plan.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Existen algunos factores que se deben considerar al momento de realizar la determinación de los canales de distribución, entre ellos están:

- ✦ Características de los clientes.
- ✦ Características de los productos.
- ✦ Características de los intermediarios.
- ✦ Características de la competencia.
- ✦ Características de la empresa.
- ✦ Características del medio ambiente.

6.1.- ESTABLECER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN A SER UTILIZADOS.

Para clarificar el porqué de la elección de los canales de distribución, debemos decir, que al ser nuestra empresa una agencia de viajes mayorista no tiene contacto directo con el público, ya que así lo determina la ley; por ello debemos manejar un canal de distribución orientado a los intermediarios que en nuestro caso son dos:

- ❖ Agencias de Viajes (Internacionales y Duales); y
- ❖ Mayoristas de Turismo.

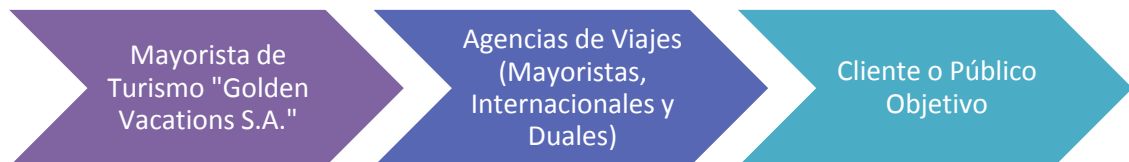
Cabe recalcar que estamos incluyendo a otras mayoristas de turismo dentro de nuestro canal de distribución, ya que existen algunos productos o servicios ofertados por la empresa que cuentan con mayores beneficios, atractivos para otras mayoristas que en términos organizacionales formarían parte integrante de los denominados "Pool de Negocios".

Por ello nuestros canales de distribución a tomar serían:

Venta a través de intermediarios.-

Los intermediarios en el turismo suelen ser muy efectivos, en este caso son las Agencias de Viajes Mayoristas y las Agencias Internacionales o Duales, que ayudan a promocionar y a vender el producto/servicio que brinda la Golden Vacations S.A. directamente al cliente.

Entre las ventajas que se tienen al utilizar este canal de distribución, es que la mayorista de turismo afianza alianzas estratégicas entre empresas relacionadas, con ello abarca una mayor cobertura de mercado que la planificada al iniciar la actividad.



Elaborado por: Los Autores

Entre los métodos de elección de los canales de distribución nos enfrentamos al problema de ubicación, ya que la localización de los intermediarios es muy importante, hemos escogido el método de:

La ubicación puede no tener importancia.- Debido a que la mayorista de turismo se encuentra entre los límites de la ciudad de Cuenca, la ubicación de nuestros intermediarios no tiene importancia, ya que estos se encuentran en el centro urbano, dónde se hace más fácil la adquisición del paquete turístico. Además debido al sistema de concesiones entre agencias se puede mantener una línea de acción compartida directa entre las agencias de viajes y la mayorista de turismo.

La importancia que tiene la ubicación para la adquisición del producto nos ha permitido crear esta oficina de servicios en la ciudad de Cuenca, ya que existe mayor facilidad de comunicación y de respuesta por parte de nuestro personal hacia los intermediarios, evitando así que la función operativa recaiga únicamente en la matriz de la ciudad de Quito, esto reduce tiempo y costos.

Distribución Selectiva.

Nuestra distribución será selectiva hasta que podamos posicionarnos en el mercado para luego optar por una distribución exclusiva que nos permitirá posicionarnos de mejor manera en el mismo y maximizar los beneficios integrales que se podrán obtener.

Determinando las siguientes ventajas y desventajas de dicha distribución:

Ventajas

- La Mayorista acorta distancia con el lugar de venta (acrecienta el control, lo que le permite reaccionar más rápido).
- Mayor frecuencia y dedicación por parte del canal de distribución.
- Mejor control sobre precios.
- Mejor posicionamiento del portafolio de productos y servicios ofertados por la empresa.

Desventajas

- El consumidor no podrá acceder al producto rápidamente, no se vende en todas partes.
- Los canales que no tengan el producto ofrecen el sustituto.
- Menor conocimiento por parte de los consumidores.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- **Intermediarios Institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o la publicidad.
- **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Se debe tener claro que dentro del desarrollo de las actividades puede existir disparidades, para lo cual la mayorista de turismo debe conocer cuáles serían los mecanismos para poder superar dichos inconvenientes.

➤ **Superar discrepancias del Canal.-**

✓ Discrepancia temporal.

Como empresa queremos superar la discrepancia en el tiempo que nosotros ofrecemos el servicio, con el tiempo que el cliente tarda en conocer sobre la existencia de nuestro servicio. Esto lo lograremos por medio de un manejo efectivo de los medios publicitarios que ya serán mencionados.

✓ Discrepancia de la provisión de la eficiencia en el contacto.

El planteamiento de una línea de venta, subdividida en dos procesos a la vez, las de los intermediarios (mayoristas de turismo) e intermediarios (agencias de viajes internacional y dual), que nos permiten la eficiencia en ventas hacia el cliente; de esta manera simplificamos la distribución de nuestro servicio.

Debemos además poder realizar una igualdad esperada entre la oferta y la demanda; para lo cual debemos:

- ▶ Equiparar la participación de mercado de la empresa en el canal de distribución para alcanzar el top of mind.
- ▶ Enlazar de manera eficaz la participación dual de la empresa y los intermediarios.
- ▶ Analizar las percepciones y tendencias de los clientes, y ajustar nuestras estrategias planteadas con anterioridad para ajustarse a los cambios que se presenten.

EQUILIBRIO ENTRE SERVICIO Y COSTO

La mayoría de los gerentes de distribución tratan de fijar su nivel de servicio a un punto tal, que ofrezca el mejor servicio pero a costos mínimos. Para esto, necesitan examinar el costo total de todos los aspectos del sistema de distribución física almacenamiento, manejo de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte a través del enfoque de costos total. La idea básica del enfoque del costo total es el análisis de la relación de factores como el número de bodegas, el tamaño de inventario de artículos terminados y los gastos de transporte. Desde luego, el costo de cualquiera de estos elementos debe examinarse también en relación con el nivel del servicio a clientes.

Cuadro de Tendencias en la Distribución.-

<u>Factores Servicio</u>	<u>Factores Precio</u>
<ul style="list-style-type: none">▶ Diversificación del portafolio de productos o servicios;▶ Calidad en la prestación del servicio;▶ Profesionalismo de la mano de obra;▶ Imagen corporativa o empresarial del servicio;▶ Características del Servicio.▶ Instauración del Merchandising empresarial.	<ul style="list-style-type: none">▶ Utilización de varias estrategias de precio que se ajusten a los requerimientos de los clientes;▶ Competitividad en los precios establecidos frente a la competencia;▶ Efectividad en el manejo de los precios.▶ Análisis de los costos de operación para su tratamiento efectivo.

Elaborado por: Los Autores

Para comprender las tendencias de distribución de mejor manera procederemos a analizar cada una de ellas.

Factores de Servicio:

- ◇ Diversificación del portafolio.- La mayorista pretende mostrar varias opciones dentro de un mismo destino turístico con la finalidad de abarcar un rango de clientes mucho mayor, además de brindar a su producto la característica de ajustarse a los requerimientos de los clientes.

- ◇ Calidad en la prestación del servicio.- Hemos visto con anterioridad que el factor calidad es determinante para que la empresa pueda alcanzar sus

objetivos y metas organizacionales; por lo que alinearemos todos los esfuerzos de la mayorista para poder cumplir con la calidad demandada.

- ◇ Profesionalismo de la mano de obra.- Es fundamental que exista conocimientos además de experiencia en el ámbito turístico, muchas veces dentro del mercado señalado se han conformado empresas fundamentadas en la experiencia, con lo cual solamente se ha creado un empirismo empresarial que refleja en el poco crecimiento empresarial de los negocios en el mercado turístico, es por ello, que debemos mantener una armonía entre la experiencia y el conocimiento.
- ◇ Imagen corporativa o empresarial del servicio.- En el caso específico de las mayoristas de turismo, no se maneja solamente una imagen corporativa individual, esta imagen corporativa viene asociada estrechamente con la imagen de los prestadores de servicios turísticos, por lo que debemos mantener un cuidado especial en el escoger las empresas asociadas con las que se van a trabajar los productos de la mayorista, ya que al fallar uno fallan en conjunto.
- ◇ Características del servicio.- Las características del servicio hacen referencia a los factores de diferenciación de nuestra empresa, los cuales ya están determinados con anterioridad. La maximización, perpetuidad y versatilidad de los mismos permitirá a la empresa ser competitiva en el mercado.
- ◇ Instauración del Merchandising empresarial.- La terminología utilizada en el presente plan contiene varios aspectos profesionales, el merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son:

- ✎ Llamar la atención;
- ✎ Dirigir al cliente hacia el producto; y
- ✎ Facilitar la acción de compra.

Factores de Precio:

- ◇ Utilización de varias estrategias de precio.- Este aspecto es fundamental para el crecimiento económico de la empresa, ya que al manejar una estructurada estrategia de precios por parte de la mayorista podrá ajustar los mismos a las tendencias, clientes, temporada y percepción de los consumidores. Estos cuatro factores alinean la política de precio a ser asignada a un determinado producto.
- ◇ Competitividad en los precios establecidos.- Como pudimos observar en el capítulo anterior la competitividad en los precios es uno de los determinantes para saber si la empresa puede mantenerse en el mercado o no puede asumir el riesgo de realizar cambios en sus precios; en el caso específico de la mayorista cuenta con la capacidad técnico – administrativa para poder manejar precios competitivos dentro del mercado.
- ◇ Efectividad en el manejo de los precios.- Los únicos encargados de la estipulación de un precio para un determinado producto son los directivos de la mayorista, que en la práctica son los que realizan las negociaciones contractuales que permiten validar los valores a ser cobrados, pero tenemos que tomar en cuenta el funcionamiento financiero y cuáles son las recomendaciones que dicho departamento hace a el alta dirección.
- ◇ Análisis de los costos.- Este es uno de los puntos álgidos del manejo empresarial y administrativo, la comprensión del comportamiento de los costos suele ser compleja pero con nuestro plan hemos procurado simplificar su aplicación desde un punto de vista económico – contable, que a su vez permita desarrollar el análisis de los costos operativos de la mayorista de turismo.

Las tendencias del canal nos permiten demostrar que su futura utilización se encuentra acorde con los objetivos empresariales que pretende alcanzar la mayorista de turismo,

además recalca las variables de diferenciación y posicionamiento que pretende utilizar la empresa para situarse como competidor en el mercado turístico.

Además al hablar de proceso creativo y de innovación, vemos la necesidad de incluir una nueva tendencia de distribución no muy utilizada por las empresas turísticas el denominado “Trade Marketing”, si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing aplicado para el canal de distribución específico; pero el trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del trade marketing son:

- ☛ Mejorar la rotación en el punto de venta.
- ☛ Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- ☛ Desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

LAS PRINCIPALES CLAVES DEL TRADE MARKETING SON:

◇ Gestión por categorías.

Una buena gestión por categorías beneficia tanto al fabricante como al distribuidor, fomentando el mantenimiento de las relaciones estables entre ambos, incrementando las ventas y los márgenes brutos del fabricante y consiguiendo el objetivo final de ambos, que es dar satisfacción al consumidor.

◇ Surtido.

Un buen surtido siempre surge de la colaboración entre el fabricante y el intermediario, ya que se trata de determinar la mejor oferta de producto dentro de una categoría para satisfacer al consumidor.

◇ Promoción.

El propósito de las promociones es estimular la demanda a corto plazo mediante la mejora temporal de los atributos específicos de marca y de empresa. El resultado será la intensificación de las compras de los clientes actuales, así como la captación de nuevos compradores.

Y cómo última herramienta promocional se podrá utilizar la denominada CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de las Relaciones con los Clientes, Lo que ha facilitado enormemente esta evolución ha sido la sofisticación de la tecnología dedicada al almacenamiento y análisis de los datos de los clientes impulsada, sin duda, por la tecnología del Internet. Es sobre todo una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, lo cual suele resultar en unos mayores índices de retención de esos consumidores y en un rendimiento económico mayor.

Al final, el principal objetivo del CRM consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Consiguiendo que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran. Por tanto, el CRM supone una orientación estratégica de la empresa hacia al cliente. No se trata de implantar una determinada tecnología, ni de crear un departamento para ello sino que debe implicar a cada uno de los trabajadores de la compañía con independencia del papel que desempeña en ella. Con esta orientación totalmente centrada en el cliente es necesario que el CRM se apoye sobre tres pilares fundamentales que son:

- **Tecnología:** La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal

por donde se ha producido: fax, e-mail, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y analizarla para, así, conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. Para lo cual utilizan principalmente dos corrientes que son de vital importancia: Data Warehouse y Data Mining.

- ✓ El Data Warehouse.- Es un sistema de almacenamiento, donde se integra toda la información interna y externa disponible del cliente. Es la solución tecnológica más idónea para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de que la empresa desarrolle actuaciones de marketing. La información se organiza de forma histórica y se diseña para facilitar los procesos de consulta orientados a las necesidades de negocio. Hay que tener en cuenta que el Data Warehouse necesita para una óptima explotación de los procesos la modelización de la información. De esta forma, se establecen relaciones causales entre los datos con un objetivo de negocio predeterminado.
 - ✓ Data Mining.- Es una herramienta tecnológica eficaz basada en la aplicación de técnicas analíticas y estadísticas a una población de datos registrada en el Data Warehouse. Es decir, permite la modelización de la información recogida en el Data Warehouse. De esta forma, se establecen relaciones causales entre los datos con un objetivo de negocio predeterminado. En sentido figurado es la mina donde quedan ubicados todos los datos de los clientes. La finalidad del Data Mining es obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de los clientes. Entre otros podremos prever la demanda, analizar la cartera de productos, hacer una simulación de precios/descuentos, hacer una simulación de campañas o investigar y segmentar mercados.
- **Procesos:** Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

- **Recursos Humanos:** Las personas de la compañía son, al final, la clave de toda estrategia de CRM. Es la parte que determina su éxito o su fracaso y no se puede infravalorar. Es fundamental que conozcan el proyecto, resolver sus miedos, sus temores, sus dudas ante su implantación. Tenemos que hacerles ver la importancia de CRM pero, sobre todo, formarles en esta nueva filosofía de servicio al cliente. Estas tres piezas del engranaje conforman la base de toda estrategia CRM. Si durante todo el proceso de implantación nos olvidamos de alguna de ellas estaremos abocados al fracaso.

6.2.- INTERRELACIONAR LAS FUNCIONES DEL CANAL UTILIZADO.

Como funciones primordiales de los canales de distribución tenemos las siguientes:

Funciones de los canales de distribución.

- ▶ Centralizar decisiones básicas de la comercialización.
- ▶ Participar en la financiación de los productos.
- ▶ Contribuir a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- ▶ Convertir en una partida del activo para el fabricante.
- ▶ Intervenir en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- ▶ Tener una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- ▶ Participar activamente en actividades de promoción.
- ▶ Posicionar al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- ▶ Intervenir directa o indirectamente en el servicio posventa.
- ▶ Colaborar en la imagen de la empresa.
- ▶ Actuar como fuerza de ventas de la fábrica.
- ▶ Reducir los gastos de control.
- ▶ Contribuir a la racionalización profesional de la gestión.
- ▶ Vender productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

Las funciones aplicadas a nuestro plan integral de marketing y que servirán como lineamientos de acción, son las siguientes:

- a) Investigar la distribución integral del producto o servicio y el comportamiento del mercado.
- b) Promocionar el portafolio de productos de manera concordante con los canales escogidos.
- c) Mantener un contacto diferenciado entre el canal y sus intervinientes.

- d) Adecuar dichos canales basados en las dos principales fuerzas de mercado: Oferta y Demanda.
- e) Determinar la negociación más apropiada para un determinado producto o servicio dentro del canal de distribución.
- f) Proyectar una proforma presupuestaria de gastos de distribución concordante entre el canal de distribución y el producto o servicio.
- g) Asumir riesgos de ejecución de la actividad de distribución, procurando mitigar los efectos del mismo dentro del desarrollo de las actividades de la empresa.

Recalcando algunos factores funcionales para la mayorista de turismo, tenemos los siguientes:

- **Información.-** Nuestro canal de distribución deberá ser escogido de tal manera que permita transmitir las ideas que generaremos para el público objetivo.
- **Promoción.-** La promoción se manejará como una consolidación de la ideología empresarial, ya que al manejar de manera directa e indirecta una promoción podremos abarcar una mayor práctica promocional.
- **Contactos.-** Los contactos con las empresas de turismo nos permitirá incrementar la cobertura de mercado con la cual pretendemos penetrar en el nicho de segmento.
- **Valor Agregado.-** El valor agregado de nuestro proyecto está estipulado en la diferenciación, esto se enlaza con la filosofía empresarial y el factor de calidad que pretendemos utilizar en nuestro negocio.
- **Negociación.-** Para efectos de negociación pondremos los términos de porcentaje de comisión en claro, el cual variará en los términos de temporada, número de pax y cantidad o monto de ventas.

→ **Aceptación de Riesgos.**- Los riesgos inherentes dentro de cualquier actividad es inminente por lo que la aceptación de los riesgos serán amortizados por el nivel de efectividad del plan de marketing del negocio que pretendemos implantar.

La conjugación eficiente entre las funciones de los canales de distribución escogido y los factores decisivos, permitirán a la mayorista de turismo tener una concordancia administrativa dentro del proceso de operación de los canales de distribución, evitando así un gasto innecesario de recursos económicos para hacer llegar los productos a los clientes finales; el centro de la situación se fundamenta en la reducción de costos, incremento de la producción de ventas y amplificar la cobertura de mercado de la empresa.

6.3.- ESTRUCTURAR LOS CANALES DE DISTRIBUCION ADOPTADOS.

Una vez delimitadas las funcionalidades de los canales de distribución que se pretenden instaurar por parte de la mayorista, podremos representar de manera gráfica el funcionamiento de la misma; esto con el objetivo de clarificar el sistema de distribución más aplicable para efectos de la empresa, generalmente muchos de los canales de distribución suelen presentar fallas en la parte explicativa, por lo que utilizaremos una manera dual (gráfico y texto) que mejoren la capacidad de comprensión de estos.

Cuadro Representativo de los Canales de Distribución por Intermediarios a ser Utilizados.

a.1) Canal de Distribución a través de Intermediarios (Agencias de Viajes Mayoristas).



Elaborado por: Los Autores

Cabe una explicación acerca del funcionamiento del presente canal de distribución, al manejar a las agencias mayoristas de una manera separada, nos permite reevaluar los porcentajes comisionables por paquete turístico, además cuando se realiza la actividad de remayoreo, se debe tener mucho cuidado con entregar información concerniente a operadores turísticos, ya que a pesar que nos estén ayudando a realizar una venta no dejan de ser una competencia directa para la empresa y que podrían utilizar dicha

información para beneficio propio, perdiendo las alianzas estratégicas ganadas hasta el momento, el acceso a la información por estas empresas será limitado.

a.2) Canal de Distribución a través de Intermediarios (Agencias de Viajes Internacionales y Duales).



Elaborado por: Los Autores

El trabajar con las otras agencias de viaje es más tranquilo en el sentido de que cada una tiene su propia tendencia de mercado y que las mismas no representan una competencia para la empresa, al contrario, son el mecanismo directo de promoción de nuestros productos para con el público objetivo o los clientes. En el caso del manejo de la página web de la mayorista ellos tendrán acceso directo a los valores brutos comisionables, generalmente dichos valores se encuentran al final de cada tarifario entregado por la mayorista de turismo.

Pero además estamos utilizando una tipología de canal conjunta que pretende estructurar de mejor manera los canales de distribución estipulados; ellos son:

- Canal de Distribución Directo y Virtual;
- Canal de Distribución Indirecto; y
- Multicanal.

✦ **Directo y Virtual.-** Este canal ya fue estipulado, ya que se manejará una página web en la cual se pretenderá brindar una atención personalizada y profesional; hemos optado por realizar una conjunción entre estos dos tipos de canales, por lo que potencializaremos de mejor manera nuestra cobertura. Además que estarán orientados exclusivamente a trabajar mediante codificación alfanumérica entregada a una determinada agencia de viajes para que pueda acceder a los tarifarios, temporadas, servicios anexos y demás que oferta la mayorista. Esto permitirá mantener un control diferenciado e individual por agencias.

Representación Gráfica:



Elaborado por: Los Autores

✦ **Indirecto.-** El canal de distribución indirecto se realizará específicamente con aquellas empresas (agencias de viajes) que no mantengan un historial continuo de operación con nuestra empresa, con ello alcanzaremos una mayor cobertura de mercado que la actualmente estipulada, no podemos cerrar nuestro negocio a otras empresas que no muestres continuidad operativa, ya que todos los ingresos pasarán a formar parte de un global.

Representación Gráfica:



Elaborado por: Los Autores

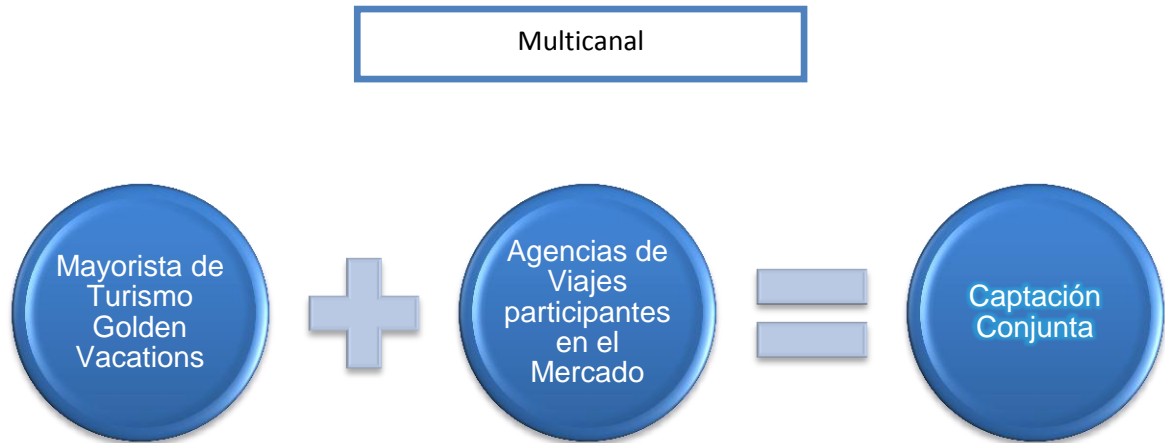
✎ **Multicanal.-** El proceso de distribución que estamos procurando implantar es un conjunto tanto directo–virtual e indirecto, por lo que la cobertura de mercado será mucho más representativa. Tenemos que ser competitivos en el mercado por lo que el aprovechar los avances tecnológicos cómo medio de distribución será una de las herramientas que nos colocaran directo en el mercado regente como competencia real y virtual. Además la potencialización de las actividades operativas de la empresa se verían incrementadas gracias a la participación conjunta, esto colaborará a que el posicionamiento de la mayorista en el mercado se alcanza en un periodo de tiempo mucho menor.

La tendencia en la utilización de los denominados multicanales se ha difundido mucho gracias a la evolución de la teoría administrativa, pero no por ello las empresas han demostrado conocer cuál es su función principal y en especial su funcionamiento organizacional, el multicanal es una opción clara de utilización conjunta de los dos canales anteriores, no siempre es aplicable por lo que se debe manejar con mucho profesionalismo el tema.

Se podría decir que inclusive el multicanal dentro de la mayorista de turismo ha demostrado ser un agente de enganche para la venta del producto, ya que este

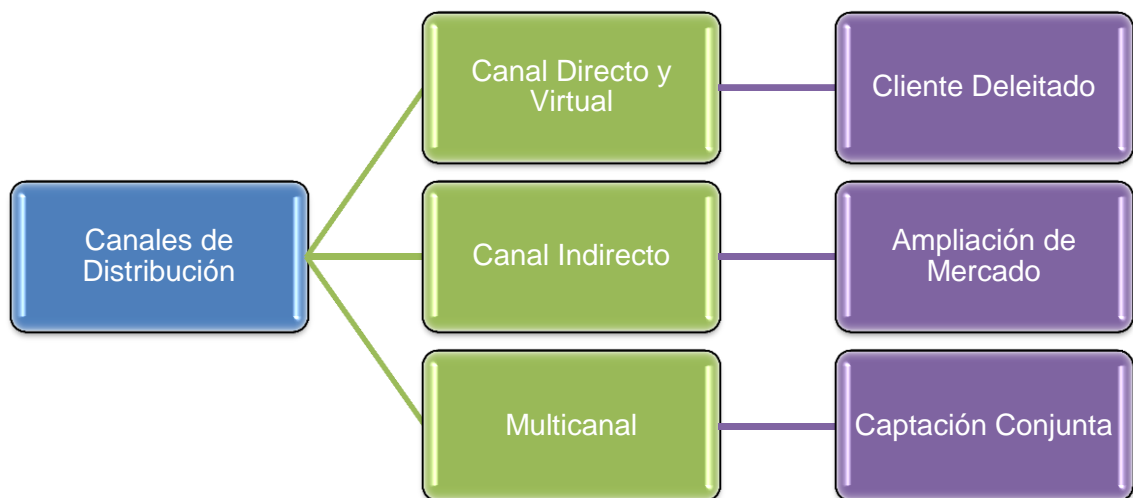
no solamente utiliza a las empresas asociadas sino también a las empresas que tienen un nivel de participación pequeña en el mercado y potencializa su resultado.

Representación Gráfica:



Elaborado por: Los Autores

En cada uno de los canales estructurados podemos observar que el resultado esperado es diferente, pero los tres son concordantes con los objetivos de la mayorista.



Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES.

- ▶ La variable “Plaza”, o también llamada como canales de distribución, demuestra que muchas de las empresas en el mercado de intermediación turística manejan este elemento como un factor aislado de desarrollo empresarial, si bien es cierto la mayoría de ellas maneja un canal de distribución empírico, este no garantiza el crecimiento en el nivel de distribución de sus productos o servicios, o si los mismos están llegando a los clientes o público objetivo.
- ▶ Se validaron a los distribuidores del producto, conociendo los criterios de selección del canal, los mecanismos de distribución del producto o servicio que más se acoplen al modelo empresarial, la intermediación existente dentro del mercado utilizado, la importancia, los factores y los criterios. Un análisis conjunto de estos factores permite que la empresa pueda mejorar sus medios de distribución abaratando costos de operación y mejorando sus niveles de rentabilidad y solvencia.
- ▶ La prioridad de interrelacionar la funcionalidad palpable en los canales de distribución para con la empresa es fundamental, por lo que se planteo claramente cuáles son las funciones y factores funcionales que coadyuvarán al mejoramiento y crecimiento de la mayorista de turismo.
- ▶ Se utilizó una conjunción entre teoría y práctica, que permita clarificar de mejor manera el funcionamiento real de los canales en la ejecución de la distribución, además se conjugaron tendencias de distribución complementaria, que diversifiquen y potencialicen a dichos canales de distribución dentro del proceso operativo. Obteniendo un objetivo general al utilizar cada uno de esto, generando un beneficio evidenciado en el crecimiento empresarial.

CAPÍTULO 7.- PLANTEAR DE MANERA CRONOLÓGICA CADA UNO DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS CON PROMOCION O P4.

INTRODUCCIÓN.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución antes descritos y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa; hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- a) Variables a considerar.
- b) Objetivos.
- c) Técnicas habituales.

a) Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- ✓ Originalidad.- Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos frente a la competencia.
- ✓ Identificación plena del target.- De esta forma la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva y se traducirá en disminución de costos operativos.
- ✓ Incentivo.- Cada promoción debe estar enfocada a su target, diversificando así el factor de promoción y orientando a los requerimientos puntuales de los intermediarios.
- ✓ Temporal.- Planteándonos algunas preguntas clave cómo: ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos?. Dar respuesta a estos

interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

- ✓ Mix promocional.- En la planificación promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias.
- ✓ Ser proactivo.- Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan y mantenerse pendientes de los cambios que surjan en el mercado turístico.

b) Objetivos

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual o de una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.

c) Técnicas habituales.

Quizá en esta área de actividad es donde deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea. Entre las diferentes técnicas destacamos:

- ❖ Eventos.- La creatividad es una variable que en este punto adquiere un gran protagonismo, ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos, además que es parte fundamental de promoción conjunta entre las empresas del sector turístico.

- ❖ Programas de fidelización focus customer.- El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- ❖ Promociones económicas.- Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento, etc.

Hasta aquí hemos visto cómo rentabilizar de la mejor manera una herramienta que, al menos en nuestro país, no ha alcanzado la madurez que debiera. Por lo que las empresas ven al marketing, no como un gasto o erogación de dinero excesiva y sin frutos, sino más bien, la idealizan como parte integrante de un proceso continuo de desarrollo empresarial.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para alcanzar los objetivos empresariales planteados con anterioridad; para lo cual, se usan diversas herramientas que están orientadas a tres funciones promocionales indispensables:

- Informar: Mas allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo.
- Persuadir: La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores por lo que se debe manejar un sistema que permita insinuar el efecto de compra en los clientes.
- Recordar: Se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Esto va de la mano con el Top of Mind.

La variable promoción va ligada estrechamente con la actividad de venta de la empresa, la misma que por motivación de los clientes y del canal de distribución mejora el nivel de participación de la mayorista en el mercado delimitado.

Una de las principales herramientas utilizadas dentro del proceso de promoción en las empresas, es la denominada “estrategia comunicacional” la cual consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos; estrategia como termino, define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos.

Dentro del ámbito empresarial establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para armonizarlas.

Una empresa debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente.

Así una organización necesita planificar sus acciones comunicativas, ya que de ellas depende la guía hacia los objetivos de la empresa, recayendo sobre sus directivos ésta responsabilidad, que apunta a no dejar nada librado al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental.

Dicha coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la empresa, abarcando a los externos e internos como: marketing, publicidad, atención al cliente, ambiente laboral, atención postventa, etc., los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma.

Existen varios factores a considerar al momento de establecer una estrategia comunicacional, entre los cuales están:

- ▶ Participantes;
- ▶ Proceso Comunicacional;
- ▶ Sistema de Comunicación; y
- ▶ Comunicación Efectiva.

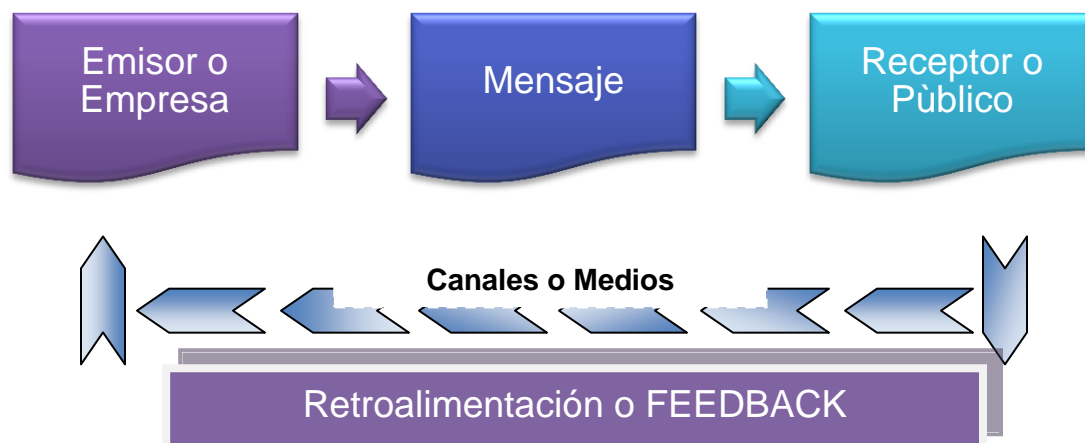
Participantes.- Aquí se identifican a las empresas y personas que se encontrarían inmersas dentro del proceso de comunicación, entre las que tenemos:

- Proveedores de los servicios turísticos;
- Intermediarios:
 - ✓ Agencias de Viajes Mayoristas;
 - ✓ Agencias de Viajes Internacionales y Duales.
- Público Objetivo o Cliente.

La conjunción de los tres participantes permitirá que nuestra estrategia comunicacional a ser implantada llegue de una manera clara y eficiente a cada uno de ellos.

Proceso Comunicacional.- Se debe tener muy presente que el proceso de comunicación es global y generalmente aceptado, el caso de la operatividad organizacional no es la excepción, solamente se debe mantener una fluidez eficaz entre sus participantes para alcanzar los resultados deseados.

Gráfico del Proceso Comunicacional.

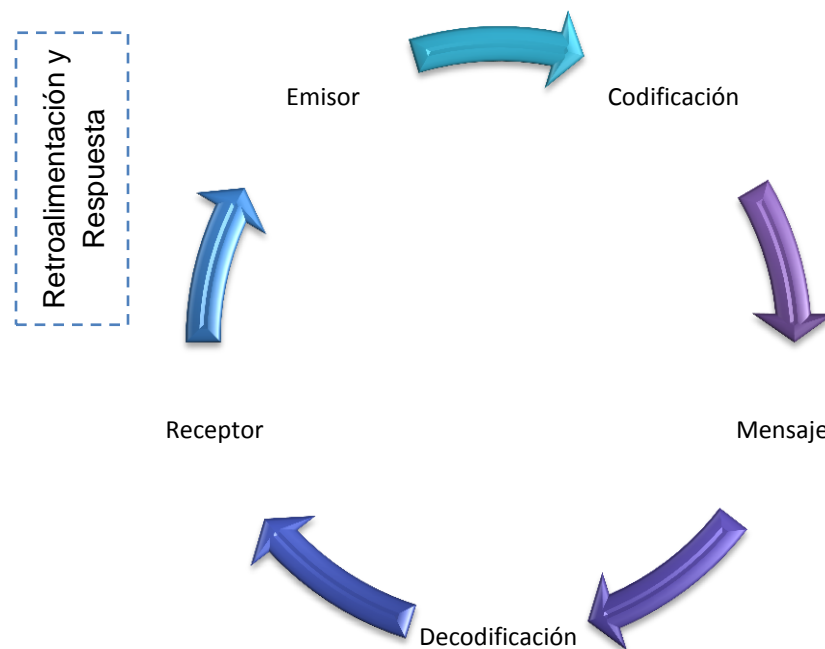


Elaborado por: Los Autores

Sistemas de Comunicación.- Hace referencia a los medios comunicacionales que generalmente son utilizados, a diferencia del anterior cuenta con dos factores nuevos que son codificación y decodificación, los cuales son los medios de percepción del mensaje y las maneras del como este puede cambiar hasta llegar a su destino final.

Este sistema es mucho más amplio y complejo por lo que se debe mantener clara la idea que se pretende transmitir con el mensaje.

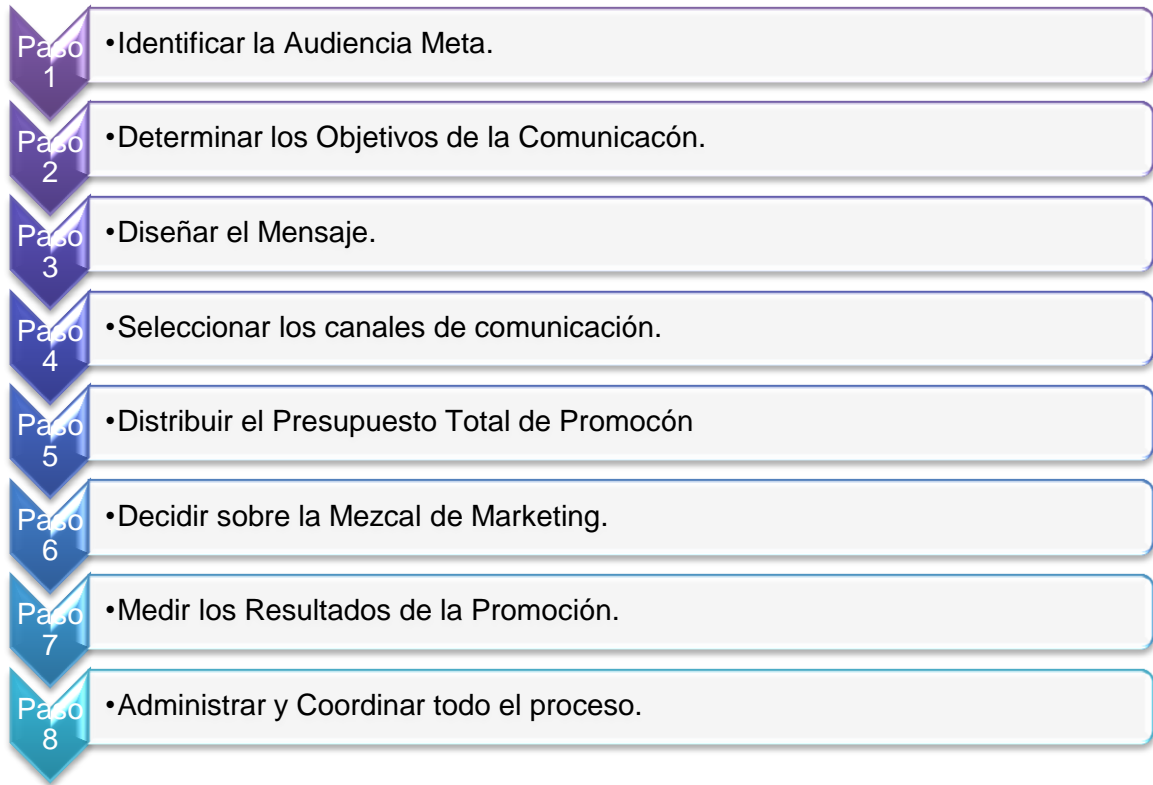
Gráfico del Proceso Comunicacional Complejo.



Elaborado por: Los Autores

Comunicación Efectiva.- Hace referencia directa a la implantación efectiva de los mecanismos que nos permitirán utilizar los canales de comunicación, como medios de optimización de resultados, cuenta con un respectivo proceso de operación, en este se pretende identificar cada uno de los aspectos que influyen en su planteamiento eficiente.

Proceso de Comunicación Efectiva



Elaborado por: Los Autores

Al trabajar estos aspectos de manera conjunta podremos especificar la estrategia de comunicación a ser implementada por la empresa, además procuraremos que el canal de comunicación operativa sea horizontal para evitar distorsión en la información, y además para dar una respuesta más rápida a las inquietudes que pudieren surgir en el proceso funcional de la empresa.

7.1.- ESTABLECER LOS PRINCIPALES MECANISMOS DE PROMOCIÓN FACTIBLES.

La comunicación es una estrategia para posicionar nuestra empresa en el mercado; nuestra mezcla de comunicación va a ser dirigida a los Intermediarios (Agencias de Viajes Mayoristas e Internacionales o Duales), para alcanzar a distribuir el mensaje deseado a los consumidores o público que se encuentre dentro de nuestro perfil de cliente.

Los objetivos principales del plan de promoción son:

▶ Generar Alianzas.-

Es muy importante tener alianzas estratégicas con agencias de viajes, empresas, Propietarios de páginas web, restaurantes, radiodifusores, y revistas de promoción turística; ya que de una u otra forma estos pueden ser una estrategia de publicidad y promoción indirecta.

▶ Crear Interés.-

Crear una campaña publicitaria en la que se muestre la empresa como un negocio serio, profesional y con calidad; que a su vez oferte productos o servicios turísticos que la competencia no los promocióne o que mejore los ya promocionados por la misma. Procurando incrementar las utilidades percibidas por la misma.

▶ Provocar Deseo.-

Por medio de la promoción llegar a las necesidades primarias del ser humano, como la alimentación, exploración, descanso y así poder ofrecer un producto y servicio que esté deleitando estos deseos. En el caso de la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” creamos el deseo de aprovechar los momentos de ocio de las personas enfocándonos a destinos internacionales con precios accesibles para los mismos.

▶ Captar la Acción:

La ideología con la cual manejaremos la captación de la acción está orientada a mejorar el nivel de generación de beneficios y generar una sinergia que coadyuve a mejorar el nivel de gestión empresarial.

Comunicación Efectiva.-

En nuestro plan promocional tenemos que seguir los siguientes pasos:

► Identificar la audiencia meta.-

La audiencia meta está conformada por nuestros intermediarios y el público objetivo que hemos definido en nuestro perfil de cliente, este complemento permite manejar de manera funcional las metas planteadas.

► Objetivos de la Comunicación.-

1. Persuadir en el subconsciente de nuestros posibles clientes antes del lanzamiento del producto y servicio.
2. Dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto o destino turístico ofertado por la mayorista.
3. Dar a conocer la empresa con solidez y capacidad para deleitar al cliente con servicios de calidad.
4. Incentivar y promocionar el consumo de productos estrella tales como charters a Punta Cana, Curacao, Panamá; entre otros.
5. Informar y recordar al consumidor de los servicios turísticos ofertados por la mayorista de turismo.

► Diseñar el mensaje.-

El mensaje que buscamos transmitir va a ser estructurado de una manera precisa y concisa, pretendiendo llegar al inconsciente del cliente y crearle una necesidad para nosotros poderla deleitar con nuestros productos y servicios de calidad.

► Selección de los canales de comunicación.-

Los canales que hemos seleccionado para la comunicación de nuestra publicidad y promoción son:

- Radio:
 - Radio "Tomebamba", 1.021 Dial fm.
 - Radio "Mágica", Dial 92.1fm.
 - Radio "Cadena VAL K1", Dial 92.5 fm.
 - Radio "Fm88", Dial 88.5 fm.

- Prensa:
 - Diario El Tiempo;
 - Diario el Mercurio;
 - Diario La Tarde;
 - Revista Líderes;
 - Transport; que es la revista de turismo de mayor circulación en el país y enfocada a la publicidad específicamente;
 - Promoción por medio de nuevos métodos de publicidad como las Pantallas Interactivas de Publicidad, que se encuentra ubicadas en la Avenida Remigio Crespo y en el Aeropuerto, las horas del mayor circulación en estos lugares al día.

► **Distribuir el Presupuesto Total de Promoción.-**

Es necesario proyectar un presupuesto basados en el volumen de ventas líquidas esperadas durante el primer periodo, esto nos generará una estrategia que permita orientar a la promoción como uno de los ejes fundamentales que consientan manejar un porcentaje destinado, factible y apropiado para utilizar el top of mind como eje regulador de la actividad. Es recomendable que en los primeros años de implementación publicitaria se maneje un porcentaje que oscile entre el 15% y el 20%.

Para la mayorista de turismo se prevé un porcentaje del 15% del monto total de las ventas líquidas anuales, debido a que esta recién un periodo económico completo dentro del mercado turístico y dicho proceso de iniciación requiere que la misma mantenga cierto valor de dinero como contingente en casos de riesgo financiero..

► **Determinación de la Mezcla Promocional.-**

Hemos determinado que las herramientas promocionales para utilizar en nuestra mezcla promocional son:

- Publicidad.
- Promociones.
- Relaciones Públicas.

Publicidad.- En cuanto al aspecto promocional podemos delimitar que las estrategias de publicidad que se utilizará estarán en función primaria del sector geográfico en el

cual nos vamos a desenvolver, el aspecto publicitario se convierte en el talón de Aquiles para el funcionamiento eficiente de nuestra empresa.

Promociones.- Al trabajar con un proceso de intermediación se vuelve imperativo el manejar una política de promociones que variarán en función de la temporalidad, la movilidad de tendencias, variabilidad de las motivaciones de viaje en el ámbito turístico y el nivel de ventas de cada una de las agencias de viajes intermediarias.

Relaciones Públicas.- Por concepto las relaciones públicas son el mapeo eficiente de los medios de interconexión entre los prestadores, oferentes y demás intervinientes del proceso de conocimiento o dar a conocer a la empresa, por lo que pretendemos utilizar los contactos personales y profesionales para manejar un nivel de relación interinstitucional factible de resultados positivos.

Mezcla Promocional



Elaborado por: Los Autores

7.2.- ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE SE ADAPTEN AL MODELO EMPRESARIAL.

La filosofía empresarial se fundamenta en brindar un servicio de calidad, profesional, eficiente y eficaz, pero lo que es necesario determinar cuáles serían las estrategias de publicidad que mejor se adapten a nuestra filosofía de servicios teniendo en claro los factores que en ella intervienen, así como también los objetivos y metas organizacionales.

Estrategias publicitarias:

▶ Asociación psico-emotiva al consumidor:

En la publicidad utilizaremos este factor por medio de la estética, se utilizarán imágenes de la naturaleza del destino ofertado conjugándola con imágenes de los servidores turísticos (hoteles, resorts, restaurantes, etc.). En la publicidad por medio de radiodifusión el fondo musical será con sonidos de la naturaleza (sol y playa, además de música instrumental que relajen a los consumidores) incentivando al descanso y disfrute del tiempo libre o de ocio.

▶ Oportunidad:

El mensaje que vamos a comunicar está ligado a la actividad diaria del ser humano, y aspectos que jueguen con sus sentidos, al manejar la mayorista de turismo una diversificación de destinos podemos evidenciar la temporalidad en la que las personas requieren realizar actos de movilización, tomando en cuenta la oportunidad del movimiento diario en la ciudad, tales como el tráfico, el trabajo de oficina, menor tiempo familiar, por lo tanto hay que tomar esta oportunidad de interrelacionar dichos aspectos con el principio de hombre–tiempo libre–movilización–confort. .

▶ Frecuencia:

El mensaje emitido por la radio estará muy ligado con la repetición en ciertas horas de jingles, que nos permitirá permanecer con un top of mind de los clientes o el público en general, provocando un interés, deseo o curiosidad por

los destinos turísticos ofertados, complementándose con los servicios y actividades de calidad.

▶ Sinceridad:

La publicidad y promoción de los destinos turísticos y sus servicios conexos serán reales, mostrando los servicios que prestamos, sin alterarlos ni creando una imagen falsa de nuestra empresa, ya que de esa manera podemos crear lealtad del cliente hacia la mayorista de turismo.

▶ Propuesta Única de Venta. (UNIQUE SELLING PROPOSITION):

Nuestra proposición de publicidad jugará con las emociones del ser humano, de manera que podamos provocar necesidades y deseos, siendo diferente de la competencia que manejan otros tipos de publicidad o que muchas veces es inexistente.

Necesidades.

Como ha sido expuesto anteriormente, la promoción está muy ligada con la psicología, por lo tanto muchas necesidades primarias y secundarias del ser humano se utilizarán para crear spots publicitarios, la campaña promocional y las relaciones públicas.

Entre las necesidades primarias que se van a trabajar se encuentran las siguientes:

- Necesidades Fisiológicas.- En estas necesidades trabajaremos con el hambre, el sueño, un factor muy importante es la necesidad por el agua, por lo que podemos jugar la ecología con esta necesidad ligándola con las actividades eco turísticas de algunos destinos. Además ubicaremos la necesidad de moverse dentro de este grupo ya que es una necesidad primaria.
- Necesidades de Seguridad.- La autoprotección y la seguridad por el presente y el futuro son factores muy importantes hoy en día, la mayorista de turismo ofrece sostenibilidad ambiental y social, ya que dentro del desarrollo de sus actividades no prevé causar daños a la naturaleza ni a la sociedad receptora del turismo; además ofrece seguridad monetaria ya que al adquirir los servicios

de la mayorista se entregará un Boucher de servicios que contengan especificaciones del pago realizado por los clientes.

Entre las necesidades secundarias con las que vamos a trabajar se encuentran las siguientes:

- Necesidades de Afiliación.- Esta tipología de necesidades recae sobre el sentimiento mismo de la realización de un viaje, ya que al ofertar un determinado destino turístico se puede trabajar con varios segmentos dependiendo su tendencia como por ejemplo:
 - Lunas de Miel,
 - Viajes Familiares;
 - Viajes para Solteros;
 - Giras Estudiantiles;
 - Fan Trip para Jóvenes. Etc.

- Necesidades de Reconocimiento.- Dentro de este aspecto potencializaremos la utilización de la mayorista como factor de ayuda a las personas, de tal manera que cuando necesiten por algún motivo incrementar su sentimiento de bienestar personal puedan acudir a alguno de los destinos turísticos ofertados, colaborando así directamente con el mejoramiento de la autoestima de las personas dejándolas satisfechas con los servicios obtenidos.

Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios, así como los canales de distribución ya han sido establecidos anteriormente, aquí hablaremos de que beneficios obtendremos por cada medio.

- La publicidad radiofónica: Este es un medio muy bueno de publicidad, que se puede utilizar en horas estratégicas mientras están en el auto, o a mas de casa que por lo general escuchan emisoras musicales o emisoras de noticias; e inclusive a los grupos de mercado que generalmente en sus oficinas encienden la radio y de manera indirecta llega el mensaje a ellos.

- Publicidad en prensa y revistas: Utilizaremos este medio pero más puntualmente la prensa y revistas profesionales que se encuentran en supermercados, generalmente en el ámbito de turismo podemos manejar dos revistas especializadas: Líderes y Transport. La publicidad puede ser más extensa y precisa mostrando una mayor cantidad de imágenes.
- Publicidad exterior: Anteriormente se planteó un medio publicitario exterior como son las pantallas interactivas de publicidad, que funcionan a la vez como valla publicitaria.
- Publicidad en el Punto de Venta: Aquí se utilizarán banners, panfletos informativos, flayers y un display con imágenes de los destinos manejados y ofertados por la mayorista de turismo. Además se manejarán cds interactivos que contengan información acerca de cada uno de los destinos turísticos.
- Publicidad en línea.- Por medio de la página web de la mayorista se puede promocionar online nuestro portafolio de productos y servicios turísticos diferenciados por zonas geográficas, además pueden conocer la misión, visión y valores institucionales, así como también al personal que labora en la empresa dentro de la sucursal (Quito) y sus respectivas matrices (Cuenca y Guayaquil). Cabe recalcar que la información en línea estará limitada para los clientes normales, mientras que para las agencias de viaje a través de una codificación alfanumérica entregada podrán tener acceso total a tarifarios por destinos, servicios adicionales, etc.

PUBLICIDAD EN INTERNET		
Objetivos	Estrategias	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Informar innovaciones de los productos y servicios ofertados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad en línea entre la empresa y los intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infobanner. • Multipublicidad online. • Ventanas de Promoción por destinos ofertados.

<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las actividades, eventos y demás a cargo de la mayorista. • <u>VENTAS</u>.- Desarrollo de sites de comercio electrónico directo que permita involucrar al efecto del e-commerce dentro de nuestro campo de ventas. • <u>FIDELIZACIÓN</u>.- Busca un mantenimiento del monto de ventas. • <u>RESPUESTA DIRECTA</u> Fundamentada en la investigación del mercado, para estar a la par con los requerimientos del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de productos y servicios. • Ofertas regulares y temporales. • Segmentación alta. • Generación de datos y Base de Datos. • Alta segmentación. • Promociones. • Ampliación de la base de datos. • Test de servicios. • Encuestas a las agencias intermediadoras en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Website. • Enlaces electrónicos. • Microsite. • Banners. • Patrocinio activo.
--	--	---

Elaborado por: Los Autores

Para futuros clientes, podemos realizar algunas estrategias de información para saber incentivarlos a la adquisición de nuestros servicios.

Dentro del manejo de la página web de la mayorista de turismo, el encargado es el propio personal de la mayorista, el cual debe mantener dicho sitio actualizado y

además deberá ser el responsable en responder todas las inquietudes que las agencias intermediarias presenten acerca de un destino determinado, para la elaboración de la pagina web se utilizo el denominado mecanismo “Brief”, el cual requiere que la empresa presente la información y los requerimientos que la misma demanda a una empresa de publicidad para que realice el respectivo diseño de la pagina web esperada, en el turismo hay que tener mucho cuidado con este aspecto ya que la competencia generalmente está pendiente de las innovaciones que se realicen y suelen mantener vigilada a la agencia de publicidad. Por ello, la mayorista entrego la información base para la estructuración de la página web pero una vez finalizada la misma entrego su responsabilidad de funcionamiento a uno de sus trabajadores.

Promociones.

La promoción es un incentivo al cliente para aumentar el nivel de ventas, es necesario en nuestro modelo de empresa llegar y estimular al cliente a la compra inmediata. Es de mucha importancia comunicar al cliente qué estamos ofertando, dándole un incentivo que sea un beneficio para el cliente, y de esta manera invitarle a que sea un consumidor de nuestros servicios, actividades y paquetes. Teniendo en cuenta que las promociones que se llegasen a estipular deberán tener un sistema de filtración ya que nosotros ofertaremos una determinada promoción para los intermediarios (dependiendo de factores descritos con anterioridad) y ellos a su vez deberán ofertar promociones a sus clientes sobre el mismo destino turístico pero en base a sus propuestas de atracción al cliente; teniendo presente que de ninguna manera se puede perjudicar a al público objetivo por parte del intermediario.

Objetivos de la promoción de Ventas.

- ✓ Incentivar al cliente a la adquisición del producto/servicio.
- ✓ Incentivar la compra en temporadas bajas.
- ✓ Crear la lealtad y fidelidad del cliente.
- ✓ Impulsar el producto y el servicio en el mercado.

7.3.- ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN EMPRESARIAL.

Una vez identificadas las estrategias publicitarias a ser instauradas por la mayorista de turismo podemos proceder a la elaboración del denominado “Plan de Medios”, el cual es una parte de la planificación publicitaria que tiene como finalidad la consecución de los objetivos organizacionales y el manejo eficiente de los medio publicitarios que permitirán ser parte integrante del mercado.

Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos, ya sean generales de marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios. Este plan como todo elemento a largo plazo implica tomar decisiones acertadas por parte de la alta dirección de la empresa.

Los medios pueden tener mayor o menor transparencia, pueden presentar situaciones adversas a las esperadas por la empresa, y demás situaciones que no estén acorde con las expectativas del negocio, por lo que se debe tener presente que la publicidad satura los medios y provoca frecuentemente que el público reacciones con actitudes de rechazo de manera consciente o inconsciente.

La planificación de medios en la actualidad se ha convertido en una disciplina que cuenta con el apoyo de ciencias exactas (numéricas); por lo que el realizar una planificación de medios es un proceso complejo por la variedad de variables y de las disciplinas que intervienen en el desarrollo del mismo. Además que se debe mantener un criterio profesional de parte del planificador para realizar un análisis profundo de los principales factores que repercuten en el proceso de mejoramiento empresarial.

Existen ciertos parámetros que debemos tomar en consideración al momento de realizar un plan de medios, ellos son:

- ❖ El Producto;

- ❖ El Mercado;
- ❖ La Publicidad; y
- ❖ Los Medios.

La conjunción de estos factores permitirá que nuestro plan de medios sea real y ajustado a las necesidades del mercado.

El Producto.- Dentro de este factor existen tres consideraciones básicas que son:

1. La posición del producto.
 - ▶ Lanzamiento, madures, declive.
 - ▶ Lanzamiento de productos nuevos.
 - ▶ Productos suficientemente conocidos.
 - ▶ Lanzamientos con necesidades de penetración rápida.
 - ▶ Mantenimiento en el mercado.
2. La adecuación del medio al producto.
 - ▶ Productos sencillos vs productos complicados.
3. Adecuación del medio a la imagen del producto.
 - ▶ La imagen del medio se transfiere al producto anunciado.

El Mercado.- Se debe conocer algunos aspectos dentro de esta variable, que son:

- ✓ Conocimiento de los consumidores actuales y potenciales.
- ✓ Aspectos Cuantitativos (cuantos son, cuáles son sus características socio-demográficas, con qué frecuencia consumen el producto, etc).
- ✓ Aspectos Cualitativos (qué opinión le merece el producto, cuál es el grado de identificación, cuál es el grado de satisfacción de los requerimientos, etc).

La Publicidad.- En este aspecto debemos enfocarnos en la decisión final sobre el posicionamiento de nuestra marca en el mercado, por lo que debemos realizar la definición de un grupo objetivo (grupo homogéneo), y a su vez derivar la necesidad de trabajar a este grupo por objetivos primarios y secundarios.

Para definir un grupo objetivo se debe manejar una propuesta de creatividad en conjunción con la planificación integral, lo que se traduce en el manejo eficiente de un diseño de los anuncios publicitarios basados en las características del grupo

determinado y seleccionando soportes que acerquen el mensaje publicitario. Evitando con ello que el mensaje que se pretende transmitir llegue equivocado o a clientes no deseados.

Hay que tener presente que al trabajar con grupos objetivos no se puede descuidar al público adyacente al grupo antes estipulado, para lo cual se puede hacer una división publicitaria específica dentro de la particular, manteniendo una ampliación del denominado grupo objetivo. Y en el caso de tratarse de grupos no semejantes pero con la misma inquietud publicitaria se puede ajustar la campaña publicitaria a ser objeto de ejecución para que abarque las necesidades de todos los participantes de mercado.

Para definir el grupo objetivo se puede basar en dos criterios, el primero un criterio cuantitativo y el segundo un criterio cualitativo, una vez cotejados los datos necesarios del grupo se debe realizar una ponderación del mismo; la cual consiste en multiplicar el tamaño de cada segmento por el coeficiente de muestra que se obtuvo.

Aplicación de la Ponderación:

	Tamaño	%	Coeficiente	Ponderado	% Impacto
Total	2.000	100%	0.875	1.750	100%
Subgrupos					*
25 – 34 años	250	12.5%	2.00	500	28.6%
35 – 44 años	750	37.5%	1.00	750	42.8%
45 – 55 años	1.000	50%	0.50	500	28.6%

Elaborado por: Los Autores

Se procederá a escoger al grupo que presente la mayor ponderación porcentual, ese será nuestro público objetivo primario y los restantes serán nuestro público objetivo secundario. Este sería el caso específico de un producto integrante del portafolio de productos de la mayorista, que demuestra un tamaño del subsegmento de 2.000 pax, ubicado dentro del target estipulado con anterioridad.

Los Medios.- Este es el centro integral del proyecto de plan de medios ya que nos permita reevaluar las opciones que la empresa puede tener para desarrollar su proceso publicitario. A los mecanismos publicitarios a ser usados generalmente se los conoce con el nombre de tácticas de medios dentro de las cuales se puede:

1. Utilizar anuncios de gran tamaño e ir disminuyendo éste a medida que el consumidor va asociando la marca y el producto.
2. Concentrar las inserciones en las primeras semanas para conseguir cobertura de mercado e ir distanciando las mismas después para prolongar la presencia publicitaria.
3. Dividir los spots publicitarios en partes, dentro del aspecto radial ya que esto permitirá cubrir horas pico tanto en las mañanas como en las tardes y noches.
4. Contratar pequeños anuncios en diversos puntos de una misma publicación, que remitan a la página en donde se encuentre el anuncio principal.
5. Establecer módulos de planificación consistentes en un determinado número de anuncios que se irán insertando a medida que se vayan alcanzando los objetivos parciales de cobertura y frecuencia.
6. Alternar las campañas en distintos medios para conseguir una frecuencia de presencia permanente.
7. Estar presente en ferias, eventos o congresos que tengan relación con el producto o servicio que se estará ofertando por parte de la mayorista.

Existen algunos criterios de planificación de medios, entre ellos tenemos a:

- a) Poder discriminante.- Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas, también podríamos llamarlo capacidad de segmentación.
- b) Alcance Geográfico.- Es la capacidad de un determinado medio para llegar a la población que reside en una ciudad, región, estado o país.
- c) Economía de Acceso.- Hace referencia a el nivel de inversión que debe realizar la empresa para poder acceder a tener una presencia útil y eficaz en el medio.
- d) Rentabilidad.- Mide el costo de contacto con el público objetivo en relación con el nivel de ventas incremental que se obtuvo, desde la utilización del medio publicitario por parte de la empresa.

Dentro de los medios estipulados por la mayorista para utilizarlos como mecanismos de publicidad directa, podemos caracterizar su uso de la siguiente manera:

- ▶ Radio:
 - Es compatible con otras actividades de desarrollo normal.
 - Personificación del mensaje a transmitir.
 - Volatilidad del mensaje.
 - Participación directa del público interesado.
 - Asociado a la máxima actualidad de las personas.

- ▶ Prensa Escrita
 - Participación del lector.
 - Exclusividad en el acto de lectura.
 - Permanencia.
 - Capacidad para comunicar argumentos y detalles.
 - Imagen y prestigio del medio.

- ▶ Internet
 - Permanencia.
 - Acceso las 24 horas.
 - Participación del lector.
 - Capacidad para comunicar detalles.

- ▶ Pantallas Interactivas:
 - Menor esfuerzo en captación del público.
 - Mensaje sencillo, claro y eficiente.

Dichas características permite mantener la idea principal, que las tácticas de medios a ser utilizados por la mayorista, permitirán a la misma alcanzar los objetivos planteados dentro del mercado y satisfaciendo las necesidades de conocimiento del producto de los clientes o público objetivo.

APLICACIÓN PLAN DE MEDIOS MAYORISTA DE TURISMO GOLDEN VACATIONS S.A.

	El Producto	El Mercado	La Publicidad	Los Medios
Antecedentes y Situación Actual.	Los productos manejados por la mayorista de turismo responden a las necesidades de los intervinientes en el mercado regulador. Su competitividad recae en el precio establecido por la misma frente a su competencia directa. En lo referente al ciclo de vida del portafolio se encuentra en la fase de crecimiento.	La situación del mercado turístico en la actualidad ha mejorado, ya que el poder adquisitivo de las personas está siendo dirigido al consumo de bienes o servicios relacionados con la actividad turística. La característica de este mercado es manejar de manera eficiente el cuadro de temporalidad expuesto con anterioridad relacionado con cada uno de los productos ofertados y fundamentados a su vez en las estadísticas de compra.	Lo que se pretende con la utilización de la publicidad dentro del plan de marketing es alcanzar el tan ansiado posicionamiento en el mercado. La competencia directa maneja una conceptualización básica del manejo e importancia de la publicidad en el mercado, por lo que al mantener estrategias publicitarias y un presupuesto asignado nos coloca en una posición competitiva dentro del mercado de intermediación turística.	Los medios son esenciales para dar a conocer un determinado producto o servicio por parte de la empresa, ya que si no utilizamos medios de difusión masiva los clientes o público objetivo no tendrá el conocimiento de lo que la mayorista de turismo se encuentra ofertando.

<p>Objetivos.</p>	<p>Los objetivos planteados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mantener un canal de comunicación promocional directo entre la mayorista y sus posibles clientes; ▪ Dar a conocer la variedad y diversidad de destinos incluidos en el portafolio; ▪ Potencializar las ventas de los productos para mantener el plan de medios vigente. 	<p>Entre los objetivos de mercado tenemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir la estacionalidad de las ventas; ▪ Alcanzar una mejor cuota de mercado; ▪ Incrementar volumen y frecuencia de ventas; ▪ Conseguir un liderazgo de mercado; ▪ Generar flujos estables de visitantes a un determinado destino. 	<p>Los principales objetivos al utilizar la publicidad dentro del plan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejar eficientemente el lanzamiento o relanzamiento de un producto determinado; ▪ Frenar el descenso en el volumen de ventas, en caso de existir; ▪ Mantener la imagen de la marca, ▪ Alcanzar el Top of Mind; en los clientes o público objetivo. 	<p>Los objetivos de utilización de medios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar el alcance de la publicidad; ▪ Mantener una frecuencia de transmisión de ideas en el mercado; ▪ Alcanzar mayores ingresos y mejorar la rentabilidad de la empresa.
<p>Estrategia.</p>	<p>Las estrategias de producto a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Armonizar los 	<p>Las estrategias de mercado bases para el plan de medios se fundamentan en dos</p>	<p>Las estrategias a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición clara del grupo objetivo 	<p>Se deberá aplicar estrategias de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptación de los medios a

	<p>requerimientos de los clientes del mercado turístico con los productos a ser ofertados;</p> <p>✓ Diversificar la oferta para potencializar y maximizar la participación de la demanda en el proceso de mercado;</p> <p>✓ Manejar un portafolio de productos diversificado.</p>	<p>aspectos primordiales que son:</p> <p>✓ Determinar el presupuesto correspondiente a la publicidad a ser utilizada; y</p> <p>✓ Acoplar el marketing mix dentro del proceso operativo de la empresa.</p>	<p>o grupo homogéneo con el que se va a trabajar;</p> <p>✓ Determinar la incidencia de la publicidad sobre los grupos objetivos primarios y secundarios;</p> <p>✓ Determinación del presupuesto publicitario en concordancia con los medios a ser utilizados.</p>	<p>utilizar de acuerdo al grupo objetivo determinado.</p> <p>✓ Evaluar el presupuesto de medios y concordar con la estimación de ventas.</p>
Táctica.	<p>Las acciones base a utilizar son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones; • Descuentos; • Medición de la participación 	<p>Las tácticas a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una promoción del portafolio de productos acorde con el mercado; 	<p>Se realizará:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad radiofónica; • Publicidad en prensa y revistas; • Publicidad Exterior; 	<p>Las acciones que se utilizarían por parte de la mayorista son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio; • Prensa Escrita,

	<p>económica de los intermediarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los incentivos a los intermediarios en base a su producción de ventas; • Maximizar los beneficios obtenidos a través de alianzas estratégicas con nuevos servidores y nuevos intermediarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Puntos de Venta; y • Publicidad en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet; • Publicidad Interactiva.
<p>Evaluación Previa.</p>	<p>Realizar una investigación de mercado permanente a la competencia directa para conocer el grado de aceptación de un producto similar, en el caso de productos nuevos revisar las tendencias actuales de mercado.</p>	<p>No es recomendable por el momento utilizar los denominados “mercados de prueba”, ya que los mismos asumen incurrir en costos operativos innecesarios para la empresa. Por lo que los criterios de selección deberán estar acorde</p>	<p>La realizarán los directivos de la mayorista de turismo, ellos decidirán si la publicidad que se va a utilizar se encuentra concordante con los objetivos que la empresa está buscando.</p>	<p>Es recomendable realizar una evaluación teórica del plan de medios propuesto, esto mediante principios detallados con anterioridad y sin descuidar el nivel de satisfacción de</p>

		con las tendencias de mercado.		la empresa al haber realizado la actividad.
Evaluación Posterior.	Al finalizar mantener un nivel de prueba de servicios, por parte de las agencias intermediadoras hacia los clientes y a su vez un test dirigido a las agencias que comercializan el producto; así tendríamos dos filtros de captación evaluatoria.	El mejor análisis en este caso es el económico, específicamente sobre el volumen de ventas alcanzado en un determinado periodo económico.	Es recomendable realizar un análisis cualitativo de la percepción de los clientes acerca de la publicidad utilizada por la mayorista para difundir sus productos en el mercado.	Se recomienda realizar una evaluación cuantitativa evidenciando: volumen de ventas, cuota de mercado, rentabilidad, liquidez y solvencia.

Elaborado por: Los Autores

Una vez determinado el plan de medios debemos realizar un presupuesto, el cual mostrará el monto necesario a ser invertido en publicidad por parte de la mayorista de turismo; analizando de manera diaria, semana y mensual el valor a ser erogado dentro de cada una de las estrategias publicitarias.

Cuadro de Presupuesto Publicitario.

Ítem	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad Radiofónica.	\$ 20.00 (Utilizando los días Jueves, Viernes y Sábado) Con seis frecuencia de repetición durante las horas de mayor audiencia.	\$ 960.00 (240.00 x 4 frecuencias radiales)	\$ 11,520.00
Publicidad en Prensa	\$ 17.00 (Utilizándolo los días Viernes, Sábado y Domingo)	\$ 612.00 (204.00 x 3 diarios)	\$ 7,344.00
Publicidad en Revistas.	Transport y Líderes.	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Publicidad Exterior.	Vallas Aeropuerto y Remigio Crespo. Utilización días: Viernes y Sábado; desde 5:00 pm. hasta 11:00 pm Av Remigio Crespo y desde las 7:00 am. a 10:00 am. y de 15:00 pm. a 18: 00pm. en el Aeropuerto .	\$ 415.00	\$ 4,980.00
Publicidad en Puntos de Venta.	Banners, flyers, display, etc.	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Publicidad en Línea.	Pagina Web	\$ 45.00	\$ 540.00
TOTAL			\$ 30,784.00

Elaborado por: Los Autores

El valor de las ventas líquidas anuales de la mayorista de turismo; está en un promedio de: **\$ 800,000.00** dólares americanos anuales; y en concordancia con lo estipulado con anterioridad acerca del porcentaje que se debería destinar para la publicidad, 15% del valor de ventas anuales el total del presupuesto publicitario se encuentra dentro del rango de erogación monetaria.

Desglosando la obtención del valor de la siguiente manera:

Datos:

Ventas Anuales: 800,000.00

Porcentaje Publicidad: 15%

Presupuesto Publicidad Anual = $800,000.00 * 0.15 = \$ 120,000.00$ Dólares.

El presupuesto total que se necesita para distribuir entre los medios de publicidad descritos asciende a: \$ 30,784.00 Dólares Americanos, los cuales serán obtenidos del volumen de ventas líquidas anuales, que generen las ventas de la empresa durante un ejercicio económico, con esto podríamos estandarizar el proceso y garantizar la utilización de los medios publicitarios a favor de la mayorista de turismo. Al observar que el valor de gasto publicitario no supera el rango porcentual es recomendable que la empresa adquiera mayor competitividad en los medios captando más frecuencias y mayor durabilidad; e inclusive proyectar la utilización de un medio de comunicación masivo, como lo es la televisión, para promocionar sus productos o servicios.

Es importante poder coordinar las estrategias publicitarias a ser utilizadas dentro de cada uno de los medios publicitarios determinados con anterioridad para así hegemonizar las acciones a ser emprendidas por parte de la mayorista de turismo. Ya que se manejarán varios mecanismos de publicidad del portafolio de productos y/o servicios ofertados por parte de la mayorista es necesario delimitar las diferentes direcciones administrativas que serán tomadas por parte de los directivos de la empresa para alcanzar una proporción mucho mayor de mercado que la manejada en la actualidad por dicho negocio.

Matriz Medio/Estrategia

MEDIOS PUBLICITARIOS	ESTRATEGIAS
Publicidad Radiofónica.	<ul style="list-style-type: none">❖ Mantener un anuncio claro, eficiente y direccionado que permita al público radioescucha entender e identificarse con las menciones utilizadas.❖ Establecer un estilo narrativo dentro de la cuña publicitaria que se encuentre acorde con el objetivo publicitario deseado, orientada al grupo social determinado.❖ Delimitar claramente el valor comunicativo a ser utilizado dentro del medio publicitario, es decir, armonizar los aspectos de producto, público objetivo y mensaje dentro del proceso. Así evitaremos confusiones y distorsión del mensaje.
Publicidad en Prensa y Revistas.	<ul style="list-style-type: none">❖ Utilizar dentro del medio de difusión escrito titulaciones y grafismos que llamen la atención visual del lector, con ello se alcanza un efecto de enganche.❖ Mantener un cuerpo del texto o también llamado “Copy” que permita una explicación clara y eficiente de la promoción o anuncio a ser publicitado por dicho medio.❖ Delimitar como elemento de la firma publicitaria al logotipo y slogan de la mayorista de turismo para adicional al producto ofertado alcanzar la percepción y apoderamiento de la marca por parte de los lectores.❖ Tematizar las revistas a ser utilizadas, es decir, que mantener publicidad solamente en revistas que estén orientadas a promocionar destinos turísticos o tengan relación directa con aspectos del ámbito turístico.

<p>Publicidad Exterior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilizar grafismos e imágenes llamativas del destino turístico ofertado, aprovechando la gran gama de colores que puede alcanzar a definir las denominadas pantallas publicitarias, además que el factor llamativo que resulta como efecto en el público es grande. ❖ La sectorización de las vallas publicitarias permitirán alcanzar al público objetivo que se encuentra dentro del mercado, además nos permite potencializar el porcentaje de participación. Su ubicación se encuentra especificada en párrafos anteriores. ❖ La estrategia base a utilizar en este medio publicitario es el recordatorio continuo de los servicios que ofrece la mayorista en el público.
<p>Publicidad en Puntos de Venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se deben manejar estrategias básicas que en muchas de las empresas suelen ser deficientes, la utilización de un uniforme acorde y distintivo del personal que labora en la empresa permitirá brindar una imagen corporativa de seriedad y eficiencia. ❖ Utilizar muebles y enseres que muestren y estén de acceso fácil para las agencias de viaje que se acerquen a la empresa, tales como: banners, exhibidores, stands, mostradores y demás. ❖ Utilización de la estrategia de publicidad llamada “Below the line” la cual consiste en patrocinios y telemarketing que permita alcanzar una proporción de mercado mucho mayor.
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Siempre se debe intentar competir en calidad y valor, eso también se aplica a la publicidad online, Cuanto más relevante, complementarias y no invasivas sea la publicidad, mejor será el beneficio del servicio que le proporcione a él

<p>Publicidad en Línea.</p>	<p>público objetivo. Por ello es muy importante la facultad de poder seleccionar personalmente los anunciantes conjuntos que presentaran sus productos en nuestra página web.</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Utilizar la denominada técnica de publicidad online de anuncios contextuales relevantes, los cuales muestran videos promocionales de los destinos turísticos, colocado junto a link del mismo. Ofreciendo una visión real del producto/servicios ofertado.❖ Utilización del proceso de métrica dentro de la web, es decir, la métrica online estudia principalmente aspectos cómo: número de visitas al sitio web, tiempo de duración de la visita y principales destinos consultados.
-----------------------------	---

Elaborado por: Los Autores

7.4.- INSTAURAR MECANISMOS DE PROMOCIÓN A UTILIZARSE EN LA MAYORISTA DE TURISMO.

Los mecanismos de promoción a ser utilizados por la mayorista de turismo “Golden Vacations S.A.” deben estar en concordancia con todo lo expuesto con anterioridad, por lo que se propenderá a maximizar los beneficios esperados y estipulados dentro de los objetivos de promoción.

Una vez conocido el comportamiento del mercado regente y la direccionalidad estratégica que pretende usar la mayorista se puede decir que los principales mecanismos de promoción a ser utilizados son los siguientes:

Mecanismos de promoción a utilizarse.-

- ▶ Ofertas especiales.- Estas las brindaremos para:
 - Grupos especiales de turistas, por cada 15 Pax, una gratuidad en el tour escogido.
 - Temporadas bajas menos el 20% de descuento del costo bruto no comisionable del tour.
 - Descuentos para entidades relacionadas con el sector turístico.
 - Descuentos a instituciones públicas y privadas.
 - Descuentos especiales para los Agentes de Viaje.

- ▶ Planes de Fidelización.- Utilizar la base de datos, de fechas especiales del cliente y los agentes de viajes, para hacerles llegar un saludo afectuoso por su onomástico, aprovechando el mismo y entregar bonos de descuento por dicha fecha.

- ▶ Cupones.- Estos serán entregados en fechas de temporadas bajas en la prensa, con un porcentaje de descuento.

- ▶ Paquetes promocionales.- Estos serán conformados por actividades y servicios que no son muy adquiridos. Dentro de los destinos turísticos de uso masivo (sol y playa) las personas suelen conformarse con las actividades brindadas por el

hotel, la ideología de diversificación de productos y servicios de la mayorista permite manejar servicios adicionales que hagan de su viaje una experiencia inolvidable.

- ▶ Programas de premios por puntos.- Este tipo de promoción la utilizaremos para incentivar a los intermediarios a consumir nuestros productos ofertados. Cada venta perfeccionada por un agente de viajes obtendrá puntos acumulables que pueden ser canjeados por cualquier servicios que brinde la mayorista, siempre y cuando este en concordancia su producción de venta con el destino o servicios escogido.

Herramientas de promoción.- Los canales de distribución con los que trabajaremos con promociones serán las Agencias de Viajes (internacional, dual y mayorista), y estas también obtendrán precios especiales para que puedan crear sus propios paquetes turísticos. Las promociones se pueden ofertar en ferias y convenciones que nos ayudarán a incrementar nuestras fuerzas de ventas.

Relaciones Públicas.- El personal de la mayorista a demostrado tener un amplia experiencia dentro del mercado de servicios turístico, por lo que han podido relacionarse, he ir armando una especie de folder de contactos o base de datos personal, que servirá a la empresa viabilizando la productividad individual sumada al colectivo de la empresa.

Este referente nos colaborará para afianzar las alianzas estratégicas comunicacionales que pretendemos implantar, para difundir de manera eficiente la imagen corporativa de la mayorista de turismo, así como también los servicios que ofrecemos, la calidad y profesionalismo en el desarrollo del mismo.

CONCLUSIONES.

- ▶ Si bien es cierto se mal entiende que las actividades de marketing tiene solamente que ver con la variable “Promoción”, esto limita mucho el conocimiento y la aplicación del marketing dentro del proceso de desarrollo administrativo; dicha variable es muy importante pero es parte complementaria de las demás variables ya analizadas con anterioridad.

- ▶ La utilización de la publicidad se da principalmente para poder alcanzar un posicionamiento en la mente de los clientes y en el mercado de intermediación turística, existe una variedad de técnicas o métodos de difusión utilizados en el mercado turístico, pero no todos funcionan o se encuentra relacionados con la actividad de la empresa, por lo que depende del análisis de las demás variables y de los objetivos organizacionales par poder emprender con la publicidad. Una de las ideologías comunicacionales nuevas, manejadas por el marketing, dice que la misma depende de una estrategia comunicacional bien estructurada para poder entregar el mensaje sin distorsión a pesar de los medios o canales que deba superar. Por lo que manejar una comunicación efectiva tanto de manera interna como de manera externa permitirá que la empresa alcance el tan ansiado top of mind.

- ▶ Una de las herramientas de mayor trascendencia dentro de la promoción es el plan de medios, el cual en base a investigaciones realizadas muchas de las empresas de turismo no lo maneja, es más muestran desconocimiento de su aplicación, este mencionado plan nos brinda una idea clara de los factores que se deben considerar para realizar la publicidad, conjunto con ello se elaboró el presupuesto de publicidad que debe ser manejado por la empresa en base a los mecanismos publicitarios a utilizar, frecuencia y valor. Las empresas competitivas mantienen un porcentaje anual de ingresos destinado para realizar la publicidad de su empresa, ya que contrario a lo que se creía con anterioridad, la publicidad no es un gasto, más bien es una inversión redituable que ayuda a incrementar la producción de ventas, mantener circulando el portafolio de productos, entre otros.

CONCLUSIONES GENERALES.

- Encontramos dentro del desarrollo administrativo empresarial mucho empirismo, lo cual a su vez se encuentra amortizado por la experiencia del personal que labora en la empresa; dicho problema organizacional refleja una semejanza en el modelo administrativo de la empresa con la competencia directa participante en el mercado.
- La oferta de productos no muestra diversificación mayor, ni potencialización operativa por parte de los ejecutivos; lo que refleja un nivel de ventas promedio al de la media del sector industrial.
- El manejo de las variables de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) han sido trabajados de manera irrisoria, lo que no permite el crecimiento organizacional de la empresa; el manejo del precio es bastante limitado; los canales de distribución sin opcionalidades y la promoción se la realiza mediante mecanismos que no permiten que su difusión sea la adecuada para el mercado ni el perfil del cliente que se han planteado.
- Los análisis comparativos de competitividad y rendimiento que la empresa maneja son obsoletos y no muestran resultados concretos, además no arrojan información estructurada que permita modificar las líneas de acción empresarial; por lo que se traduce en costos operacionales altos, desgaste de la mano de obra y resultados nulos.
- La utilización del presente plan de marketing presentará resultados palpables durante su aplicación dentro del próximo periodo o ejercicio económico. Ya que se manejan nuevas formas de administración, aplicación de estrategias y ventajas competitivas; así como también, el manejo diferenciado y puntualizado de las variables principales del plan de marketing.

RECOMENDACIONES.

- Una de las principales recomendaciones que podemos hacer a la mayorista de turismo es que incremente su competitividad en el mercado turístico de la intermediación ampliando su campo de acción abarcando dentro de su portafolio de productos/servicios al Turismo Receptivo.
- Además dentro del manejo operativo y administrativo de la mayorista se recomienda a los directivos de la empresa que manejen un programa de actualización de conocimientos y validación de los mismos con relevancia en la ejecución de sus actividades.
- Mantener como herramienta de gestión integral el análisis del comportamiento del mercado turístico, ya que como quedó establecido es fluctuante y sensible a cualquier cambio que afecte su desenvolvimiento normal.
- Tener mucho cuidado con la variable “tiempo” dentro del comportamiento de cada uno de los productos o servicios del portafolio, evitando que la misma afecte de manera negativa a los resultados esperados por la empresa.
- Optimizar la participación de la empresa de manera continua y progresiva, no utilizar el presente plan integral como herramienta momentánea, sino más bien, ir ajustándolo a cambios de forma mas no de fondo.
- Establecer un programa de análisis financiero que permita evaluar el crecimiento en la producción de ventas de la empresa en concordancia con las metas y objetivos planteados; ya que los recursos obtenidos serán reinvertidos a beneficio de la misma empresa.
- No estancarse en el aspecto contractual con un solo operador de turismo, procurar validar las propuestas presentadas para formular planes y proyectos futuros que resulten beneficiosos para la empresa y los mismos a su vez atractivos para los clientes o público objetivo.

BIBLIOGRAFIA.

- ▶ ALFARO Drake, T. "El marketing como arma competitiva". Madrid: McGraw-Hill, 1992. Manual orientado a la gestión empresarial.
- ▶ BARCELO, C. "Quince lecciones de publicidad general básica"; Editorial INDEX, Madrid 1979.
- ▶ BRITT, Stevart. "Cómo se comportan los consumidores/psicología del gasto"; Editorial HISPANO EUROPEA, Barcelona 1962.
- ▶ CHOLLET, Miguel. De. "Marketing Mix, de la selección de los objetivos a la optimización de los medios dentro del plan de marketing"; Editorial DEUSTO, Bilbao 1983.
- ▶ CORDOVA VILLAR, José Luis; TORRES ROMEU, José M. "Teoría y aplicación del marketing"; Editorial DEUSTO, Bilbao 1973.
- ▶ CUATRECASAS, Luis, "Gestión Integral de la Calidad", Tercera edición, Editorial Gestión 2000, Barcelona, 2005.
- ▶ DAVON CADENAS, Carlos. "Manual del director comercial/técnicas de marketing y ventas"; Editorial INDEX, Madrid 1982; Tercera Edición.
- ▶ DONNELLY, James H.; BERRY, Leonard; THOMPSON, Thomas. "Marketing de servicios financieros/una visión estratégica" Madrid 1989.
- ▶ DURAN, Alfonso. "Psicología de la Publicidad y la Venta"; Editorial CEAC, Barcelona 1989; Tercera Edición.
- ▶ FIGUEROA, Romeo. "Cómo hacer publicidad: enfoque teórico-gestión práctica"; Editorial Pearson Educación, México 1999, Primera Edición.
- ▶ FLOCH, Jean Marie. "Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos las estrategias"; Editorial Paidos, Barcelona 1993.
- ▶ FOSTER, Dennis. CALLEJAS, Javier. "Agencias de Viajes: administración y operación/Serie de Turismo"; Editorial McGraw-Hill, México 1993.
- ▶ GARCIA, Fernando. "Investigación de Mercados"; Editorial DEUSTO, Bilbao 1975; Segunda Edición.
- ▶ GILLES, G. "Marketing/biblioteca para dirección de empresas"; Editorial EDAF, Madrid 1979.
- ▶ GONY, Miguel. "Técnicas comerciales, nuevo lente"; Madrid 1984; Primera Edición.

- ▶ HOLDERBACH, Luc. “Red de ventas/técnica de marketing y ventas”; Editorial INDEX, Madrid 1979.
- ▶ JAY, Ros. “Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes/serie de gerencia práctica: marketing”; Editorial McGraw-Hill, Bogotá 2001; Primera Edición.
- ▶ KONRAD Fisher, R. “Diccionario de Mercadeo”; Editorial LIMUSA; México D.F. 1990; Segunda Edición.
- ▶ KOTLER, Philip. “Diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones”; Editorial DEUSTO, Barcelona 2005.
- ▶ KOTLER, P. “Dirección de Marketing”, Editorial LIMUSA. México D.F. 1999; Segunda Edición.
- ▶ KOTLER, P. AMSTRONG, G. “Fundamentos de Marketing”, Editorial Prentice Hall, México D.F. 2003; Sexta Edición.
- ▶ KOTLER, P. y AMSTRONG, G. “Mercadotecnia Organizacional”, Editorial PEARSON PRECTICE HALL. México D.F. 2003; Sexta Edición.
- ▶ KOTLER, Philip. BOWEN, John. MAKENS, Rufin Moreno. REINA PAZ, María Dolores. COAUTS, BELLO, Cristina. VELASQUEZ, Elena “Marketing para turismo”; Editorial Pearson Prantice Hall, Madrid 2004, Tercera Edición.
- ▶ LAMBIN, Jean Jacques. “Marketing Estratégico” Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid 1996.
- ▶ LAMBIN, Jean Jacques. “Marketing Estratégico Empresarial”; Editorial McGraw-Hill, Madrid 1995; Segunda Edición.
- ▶ MATTHEWS, John B.; BUZZELI, Robert; LEVITT, Theodore. “Marketing”; Editorial HISPANO ESUROPEA, Barcelona 1970.
- ▶ MORENO-LUZON, María D. “Gestión de la calidad y diseño de organizaciones”. Editorial Prentice Hall, España, 2001
- ▶ PEARSON, Barrie. “Cómo manejar y hacer dinero con su propia empresa”; Editorial MACCHI, Bogotá 1993.
- ▶ SAN JUAN, Gregorio. “Introducción a los problemas de marketing”; Editorial DEUSTO, Bilbao 1977.
- ▶ SCHWARTZ; George. “Teorías del marketing”; Editorial LABOR, Barcelona 1969.
- ▶ SENLLE, Andrés. “Calidad total y normalización”, 1995.

- ▶ STATON, W. ELZON, M y Walker B. “Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial INTERAMERICANA, México D.F; 1991; Sexta Edición.
- ▶ SWANN, Alan. “Diseño y Marketing”; Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1991; Segunda Edición.
- ▶ WEBSTER, Frederick E. Jr. “Curso de Mercadotecnia” Editorial Tec – Cien. 1977. Ciudad de México.