

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS DE GRADO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DE LA AGENCIA ACRE TOURS EN LA CIUDAD DE COBIJA

Modalidad Tesis De Grado

Presentado por:

Univ. Joceline Cardozo Rivas

Para Optar al Título De Licenciatura En Ingeniería Comercial

Tutor:

MSc. Ing. Cristóbal Gallardo Jiménez

Cobija - Pando - Bolivia

2020

DEDICATORIA

*A Dios por darme la fortaleza de poder conseguir unos d los anhelos más
deseos.*

A mi hija Zoe Larissa por ser mi mayor fuente de superación.

*A mis padres Ricardo y Perpetua por brindarme su apoyo incondicional en el
transcurso de mis estudios.*

AGRADECIMIENTOS

Al plantel docente de la carrera de Ingeniería Comercial, puesto que gracias a sus enseñanzas pude culminar mis estudios.

A la Universidad Amazónica de Pando y particularmente a la carrera de Ingeniería comercial por cobijarme en sus aulas todos estos años.

Y a todos mis amigos que me ayudaron y me apoyaron.

¡Muchas Gracias!

RESUMEN

El presente trabajo tiene como problemática de investigación el incremento de clientes de la agencia de viajes Acre Tours, debido a la competencia que existe del mismo rubro en la Ciudad de Cobija. Se tiene como objetivo principal el de Diseñar Estrategia Comercial de Marketing para el Incremento de Clientes de la agencia; los objetivos específicos ayudaran a poder identificar las estrategias idóneas para el desarrollo del plan de acción para la mejora de la agencia.

Mediante el diseño metodológico permitirá a lograr criterios de información y desarrollo de la tesis, se expondrá como se realizará el estudio de investigación con la finalidad de conseguir soluciones al problema planteado. Se obtendrá información de la demanda insatisfecha que existe actualmente en el mercado, para poder diseñar las estrategias de marketing y el presupuesto.

Las estrategias de mejores costos o hibrida, es la estrategia sugerida ya que se tiene como finalidad crear una base competitiva basada en ofrecer un mejor servicio presentado al cliente y con la innovación de la tecnología que garantiza la eficiencia al adquirir un pasaje en la agencia con precios accesibles para los clientes. Se desarrollará las estrategias del Marketing Mix que ayudará a tomar acciones para la agencia mediante sus objetivos plateados.

ABSTRACT

The present work has as an investigation problem the increase of clients of the Acre Tours travel agency, due to the competition that exists of the same item in the City of Cobija. Its main objective is to Design Commercial Marketing Strategy for the Increase of Clients of the agency; the specific objectives will help to identify the ideal strategies for the development of the action plan for the improvement of the agency.

Through the methodological design will allow to achieve criteria of information and development of the thesis, it will be exposed how the research study will be carried out in order to get solutions to the problem posed. Information on the unsatisfied demand that currently exists in the market will be obtained, in order to design the marketing strategies and the budget.

The best cost or hybrid strategies, is the suggested strategy since it is intended to create a competitive base based on offering a better service presented to the client and with the innovation of technology that guarantees efficiency by acquiring a ticket in the agency with Accessible prices for customers. Marketing Mix strategies will be developed that will help take actions for the agency through its silver objectives.

Índice General

Introducción	1
Aspectos Generales	2
Contexto Referencial	2
Sector Agencias de Viajes en al Municipio de Cobija	2
Agencia de Viajes Acre Tours.	3
Definición del Problema	3
Pregunta de Investigación	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivo Específicos	5
Alcance de la Investigación	6
Línea de Investigación	6
Hipótesis	7
Variables	7
Operacionalización de las Variables	8
1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO	9
1.1. Referencias Conceptuales	9
1.1.1. Marketing.	9
1.1.2. Estrategia de Marketing	10
1.1.3. Estrategias Genéricas De Michael Porter	10
1.1.4. Marketing Mix	13
1.1.5. Segmento de Mercado	19
1.1.6. Marketing Estratégico	21
1.1.7. Planeación Estratégica	22
1.1.8. Análisis del Entorno del Marketing	23
1.1.9. Estrategia	28
1.2. Marco Teórico	31
1.2.1. Agencia de Viaje	31
1.2.2. Características de una Agencia de Viajes	31

1.2.3.	Tipos de Agencias de Viajes	32
1.2.4.	Servicio	33
1.2.5.	Análisis FODA	35
2.	DISEÑO METODOLÓGICO	37
2.1.	. Enfoque de la Investigación	37
2.2.	Tipo de Investigación	37
2.3.	Métodos	38
2.3.1.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	38
2.4.	Población	39
2.5.	Tamaño de la muestra	40
3.	ESTUDIO DE MERCADO	42
3.1.	Proyección de la Oferta y la Demanda	42
3.2.	Análisis e Interpretación de Datos	44
3.2.1.	Proyección de la Demanda	44
3.2.2.	Proyección de la oferta	52
3.3.	Demanda Insatisfecha	54
4.	ANÁLISIS SITUACIONAL	55
4.1.	Identificación y Análisis de la Competencia	55
4.2.	Análisis de la Situación	55
4.3.	Análisis del Mercado	56
4.4.	Análisis Interno de la Agencia de Viajes Acre Tours	58
4.5.	Análisis FODA de la agencia de viajes Acre Tours	59
5.	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	60
5.1.	Objetivos de las Estrategias	60
5.2.	Estrategias de Productos	61
5.2.1.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 1.1.	62
5.2.2.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 1.2.	63
5.2.3.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 1.3.	64
5.3.	Estrategias de Plaza	66
5.3.1.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 2.1.	66
5.3.2.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 2.2.	68

5.4.	Estrategias de Promoción	69
5.4.1.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 3.1.	69
5.4.2.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 3.2.	71
5.4.3.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 3.3.	73
5.5.	Estrategias de Precio	75
5.5.1.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 4.1.	75
5.5.2.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 4.2.	78
5.5.3.	Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 4.3	79
5.6.	Estrategia de Michael Porter	81
5.7.	Presupuesto Económico	82
5.7.1.	Costo de Publicidad por Televisión	82
5.7.2.	Costo de Publicidad por Radio	83
5.7.3.	Costo de Publicidad por Internet	84
5.7.4.	Costo de Remodelación	84
5.7.5.	Otros Costos	86
5.7.6.	Costo Total de Marketing	87
5.8.	Validación de la Propuesta	88
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
6.1.	Conclusiones	90
6.2.	Recomendaciones	90

BIBLIOGRAFÍA

Anexos

Índice Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Variable Independiente	8
Tabla 2 Operacionalización de variables Dependiente	8
Tabla 3 Proyección del número de habitantes para el 2018 en el departamento de Pando de acuerdo a edades	40
Tabla 4. Resultado de encuestas realizadas	43
Tabla 5 Frecuencia que realizan viajes	51
Tabla 6. Frecuencia de Viajes	51
Tabla 7 Demanda Proyectada	52
Tabla 8 Proyección de la Oferta	53
Tabla 9 Determinación de la Demanda Insatisfecha	54
Tabla 10 Índice de ingresos de viajeros a establecimientos de hospedaje en el departamento de Pando	56
Tabla 11 Objetivos Estratégico	60
Tabla 12 Objetivo 1.1	62
Tabla 13 Objetivo 1.2.	64
Tabla 14 Objetivo 1.3	65
Tabla 15 Objetivo 2.1 Plaza	67
Tabla 16 Objetivo 2.2 de Plaza	68
Tabla 17 Objetivos Estratégicos Promoción	70
Tabla 18 Objetivos Estratégicos de producto	72
Tabla 19 Objetivos Estratégicos Precio 4.1.	76
Tabla 20 Objetivo precio 4.2	78
Tabla 21 Objetivo precio 4.3	80
Tabla 22 Pruebas de chi-cuadrado	88
Tabla 23 Costo de publicidad por medio de comunicación (Televisión)	82
Tabla 24 Costo de publicidad por medio de comunicación (Radio)	83
Tabla 25 Costo de publicidad por internet	84
Tabla 26 Costos de remodelación de la agencia de viajes	85
Tabla 27 Otros Costos	87

Índice de Figura

Figura 1. Logotipo de AcreTours	3
Figura 2 Encuesta Digital realizada en Google Forms	38
Figura 3. Mapa geográfico del municipio de Cobija	42
Figura 4. Con que frecuencia realizas un viaje	44
Figura 5. Medio de transporte que utiliza habitualmente para realizar sus viajes	45
Figura 6. Canal de compras que utiliza	46
Figura 7. Aspecto fundamental para mejorar	47
Figura 8. Características mas importantes al momento de adquirir servicios	48
Figura 9. Motivo por el cual realiza sus viajes	49
Figura 10. Costo que paga habitualmente por un boleto aéreo	50
Figura 11. Ingresos por Viajeros a Pando	53
Figura 12. Ingresos totales de viajeros a establecimientos de hospedaje en el departamento de Pando fuente Instituto nacional de estadística (Cuadro N°5.07.03.02)	56
Figura 13. Cronograma del Producto 1.1	63
Figura 14. Cronograma del Producto 1.2	64
Figura 15. Cronograma Objetivo 1.3	66
Figura 16. Cronograma 2.1. De plaza y sus estrategias	67
Figura 17. Cronograma 2.2. de la plaza y estrategia	69
Figura 18. Cronograma 3.1. De promoción y sus estrategias	71
Figura 19. Cronograma 3.2. De promoción y sus estrategias	73
Figura 20. Cronograma 3.3. De promoción y sus estrategias	74
Figura 21. Cronograma 4.1. De precio y sus estrategias	77
Figura 22. Cronograma 4.2. De precio y sus estrategias	79
Figura 23 Cronograma 4.3. De precio y sus estrategias	81
Figura 24 Valores críticos de la distribución	88
Figura 25. Croquis de ubicación de la agencia de viajes acre tours	85
Figura 26 Frontis delantero de la Empresa	86

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta para el estudio de mercado	2
Anexo 2 Fotografías de encuestas realizadas para el estudio de mercado	4
Anexo 3 Oficinas de la agencia de viajes Acre Tours	5

Introducción

El presente documento recoge el trabajo realizado sobre la problemática planteada dentro de la agencia de viajes Acre Tours, la misma que carece de estrategias comerciales para el incremento de sus clientes en la Ciudad de Cobija.

En la presente tesis se demostrará que el diseño de estrategias comerciales para el incremento de sus clientes de la agencia Acre Tours es la solución para la problemática presentada.

El contenido del documento contiene información relevante de manera teórica sobre las estrategias de marketing, estrategias genéricas de Michael Porter, segmentación d mercado, marketing estratégico, análisis del entorno de marketing, herramientas como ser análisis FODA y se demostrara mediante el Chi-Cuadrado la validación de la propuesta planteada; que podría ayudar a la agencia de viajes para la solución de la problemática que presenta actualmente.

Se describe los métodos utilizados para la recolección de información necesaria para el planteamiento de la estrategia comercial de marketing, la misma que comprende de encuesta electrónicas realizadas por medio de la aplicación de Google, Formularios Google Drive facilitando el trabajo de campo. Se detalla el análisis e interpretación de los datos obtenidos por las encuestas la cual determinara la demanda insatisfecha a cubrir.

Y por último se planteará la propuesta de estrategias de marketing para el Incremento de Clientes de la agencia Acre Tours de la Ciudad de Cobija, así también el plan de acción a seguir, las estrategias que se debe considerar y el presupuesto determinado para la realización del mismo. Se incluye también las concusiones y recomendaciones para la adecuada para las estrategias comerciales de marketing para el incremento de clientes de la agencia Acre Tours en la Ciudad de Cobija.

Aspectos Generales

En la actualidad las agencias de viajes son una herramienta muy importante para el desarrollo económico de los países. Lo cual ha generado que, en la actualidad, estos enfrenten una gran competencia por atraer al mayor número de turistas. Para esto, los países necesitan de una imagen, ya que ésta es asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, gracias a estos atributos el público puede definir la eficiencia del mismo. Se pretende mostrar el problema a investigar que atraviesa la agencia de viajes Acre Tours, ubicada en Municipio de Cobija.

Es una agencia que presta los servicios de ventas de pasajes tradicionales, observando que no cuenta con estrategias comerciales, nos conoce su entorno interno como externo y carece de filosofía empresarial. Se tratará de enfocar en estos puntos que son como nuestro objetivo para poner acción las estrategias a tomar para la mejora de la empresa en nuestro Municipio.

Hoy en día las necesidades del cliente son más difíciles de satisfacer ya que van cambiando con el tiempo y las variaciones de varios factores que influyen en la toma de decisiones de compra de un producto o servicio.

Contexto Referencial

Sector Agencias de Viajes en al Municipio de Cobija

En la actualidad, muchas pequeñas agencias de viajes locales han perdido una gran cantidad de clientes debido a la crisis económica por la atraviesa el mercado ocasionando las bajas en las compras de pasajes de diferentes líneas que presenta la agencia, afectando que esto no genere poca rentabilidad.

Agencia de Viajes Acre Tours.

La agencia de viajes Acre Tours se encuentra en el mercado desde el año 2013 en la ciudad de Cobija departamento Pando que tiene como propietario al Sr. Juan Carlos Jil. Desde su creación ha buscado posicionarse en el mercado como una agencia competitiva logrando ser reconocida por la población y presentar un buen servicio a sus clientes. Actualmente se encuentra ubicado en la Av. Fernández molina dentro de la zona central del municipio.



Figura 1. Logotipo de AcreTours

Definición del Problema

Actualmente, existe una gran competencia en el rubro de las agencias de viajes en el Municipio de Cobija. Esto hace que la Agencia Acre Tours tenga una disminución de ventas de pasajes. La existencia de nuevos competidores que presentan el mismo servicio de ventas de pasajes incluyendo a sus servicios paquetes turísticos completos o de negocios esto provoca que la Agencia Acre Tours tenga la necesidad de innovar en sus servicios de ventas de pasajes a sus clientes ya existentes como clientes nuevos la cual solo se dedica solo a las ventas de pasajes solo a nivel nacional.

Por tanto, es uno de los factores de amenaza para la agencia en el mercado local, existe una cantidad grande de agencias de viajes como competencia y la tecnología digital también es un factor que provoca una desventaja ante la competencia que se presenta. En la actualidad la tecnología es muy importante para que una empresa pueda llegar de ser una manera fácil al cliente.

También se pudo observar que no cuenta con filosofía empresarial lo cual ocasiona la carencia de estrategias de marketing, lo cual genera como efecto el de no saber cómo direccionar la agencia en el mercado con la competencia ya que esta se vuelve más agresiva frente a la empresa y a los nuevos competidores del mismo rubro, las agencias de viajes que son competencia directa de esta, son reconocidas y tienen posicionamiento en la mente del cliente. Hoy en día las necesidades del cliente son más difíciles de satisfacer ya que van cambiando con el tiempo y provocando variaciones de varios factores que influyen en la toma de decisiones en la compra de un producto o servicio. Estos factores mencionados por la que carece la agencia de viajes Acre Tours son problemas para que la misma agencia pueda orientarse en el mercado local y poder competir con las otras agencias de viajes, estos son factores que se tiene que tomar para plantear acciones en la mejora de toma de decisiones de la agencia.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles serán las estrategias comerciales más idóneas para el incremento de clientes para la agencia de viajes en la Ciudad de Cobija?

Justificación

El incremento de la competencia en el mercado y las exigencias que existen por los clientes hacen que la agencia busque nuevas tácticas para el incremento de sus clientes. Es fundamental profundizar el porqué de la investigación, en el conocimiento sobre como las estrategias de marketing podrá ayudar a que incremente la clientela en la agencia de viajes Acre Tours; la cual se considera cual será el diseño de la estrategia de marketing la adecuada y capaz de crear una base competitiva en el mercado del mismo rubro. La estrategia de marketing es una herramienta importante para que proporcione una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir.

Justificación metodológica: el presente estudio se enmarca en procedimientos de investigación que ayudara a plantear una propuesta de estrategia de marketing para el incremento de clientes de la agencia Acre Tours, la cual al plasmar las diferentes estrategias estas estarán acorde a los procedimientos metódicos que son fundamental para que tenga coherencia, lógica y metodológica.

Justificación teórica: el presente estudio aportara consolidación y estrategias, tomando en cuenta el contexto del mercado local y los procedimientos óptimos para su puesta en marcha, el cual también será una guía para futuras investigaciones que se pretendan involucrar en estas prácticas de estrategias.

Justificación Practica: permitirá a la agencia poder contar con una propuesta clara de estrategias de marketing de incrementación de clientela, ya que permitirá poner en práctica diferente tácticas y actividades para la agencia, contando con un plan de acción para su posterior consecución, de ese modo a través del presente estudio se brindará un documento que permita a la agencia incrementar sus clientes.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategia comercial para el incremento de clientes de la agencia de viajes Acre Tours en la ciudad de cobija, en la Gestión 2020.

Objetivo Específicos

- Realizar el estudio de mercado de la agencia Acre Tours.
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar la orientación de la empresa al mercado
- Elaborar el presupuesto para la ejecución de las estrategias de marketing.
- Validar la propuesta de la estrategia de marketing.

Alcance de la Investigación

La elaboración de la presente investigación permitirá evaluar las estrategias comerciales que se pueden incrementar la clientela de una agencia de viajes en el municipio de cobija, teniendo en cuenta todos los factores que influyen dentro del rubro, tales como la economía de la población, la disposición de equipos además de la capacitación al personal para brindar un servicio de calidad, entre otros.

Por lo tanto, se espera mejorar la situación económica de las agencias de viajes que se encuentran en nuestro municipio con la propuesta de estas estrategias comerciales, para que de esta manera haya más competitividad en el rubro y se pueda ofertar un servicio de mayor calidad para nuestros clientes.

Línea de Investigación

Según reglamento del Área de Ciencias Económicas y Financiera cuenta con tres líneas específicas de investigación son:

- Economía, Marketing empresarial y Gestión de Ventas.
- Gestión Estratégica y Desarrollo Empresarial.
- Administración Pública y Planificación del desarrollo económico y social

La línea d investigación con la que se identifico es la de la línea economía, marketing empresarial y gestión de ventas.

Esta línea de investigación es una herramienta de gestión que permite contextualizar escenarios reales para el direccionamiento de empresas logrando proponer alternativas de soluciones y aprovechamiento del mercado a corto media y largo plazo. Por otro lado, ayuda a tener una meta o resultado a determinado plazo, mediante la generación de valor. Finalmente,

permite a la empresa identificar la estrategia idónea para el incremento de clientes de la agencia de viajes Acre Tours.

Hipótesis

Como indica Kerlinguer (1975), una hipótesis es un enunciado conjetural de la relación entre dos o más variables. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, las variables entre sí; y contienen implicaciones claras para probar las relaciones enunciadas.

Por lo tanto la hipótesis formulada es la siguiente:

“El diseño de estrategias comerciales de marketing en la agencia de viajes Acre Tours del municipio de Cobija, permitirá el incremento de la clientela”

Variables

Como cita Briones (1987) ,”una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. . . son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición".

De esa manera se establecieron dos tipos de variables, dependientes e independientes, las cuales se menciona a continuación:

Variable independiente: Diseño de Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Incremento

Operacionalización de las Variables

Tabla 1.
Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Estrategia de marketing	La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing mix y los niveles de gastos en la mercadotecnia.	Marketing mix	Producto
			Precio
			Plaza
			Promoción

Tabla 2
Operacionalización de variables Dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
Incremento	Es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía.	Aumento	Encuesta

1. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO

1.1. Referencias Conceptuales

Dado que el eje temático de esta investigación es el diseño de un plan de marketing, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura interpretativa.

1.1.1. Marketing.

Tal como indica (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, p. 03) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.”

Según Kloter (2002), el marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

También es conocido como mercadeo, mercadotecnia, comercialización es el estudio acerca de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Además es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación del mercado. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. También es el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio, de los productos de la mercadología (persona que realiza el mercadeo) por algo de valor.

1.1.2. Estrategia de Marketing

Para comprender mejor el concepto de estrategia de marketing es preciso desglosarlo, el término de estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera y el termino marketing está ligado a las actividades planificada que direccionan a la empresa hacia donde desea posicionarse en el mercado.

Kloter (2012) dice que es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia.

Es decir, La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. Por otra parte, No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

1.1.3. Estrategias Genéricas De Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

1.1.3.1. Estrategias de Costos Bajos

Esforzarse por ser el representante de los costos bajos generales de la industria es un planteamiento competitivo poderoso en los mercados con muchos compradores sensibles al precio. Una empresa alcanza el liderazgo de costos bajos cuando se convierte en la que provee los productos con costos más bajos.

El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducirlos significativamente más que sus rivales de calidad similar. Los líderes de costos bajos exitosos son excepcionalmente eficaces para hallar la forma de reducirlos en sus operaciones. Además proveer un producto o servicio aceptable para los compradores.

Tal como nos indica Peteraf & Strickland (2012), Una ventaja de costos bajos sobre los rivales tiene un enorme poder competitivo, que en ocasiones permite a una empresa crecer con más rapidez (al usar recortes de precios para atraer clientes de los rivales) y con frecuencia contribuye a aumentar su rentabilidad.

1.1.3.2. Estrategias de Diferenciación Amplia

Las estrategias de diferenciación son atractivas cuando las necesidades y preferencias de los compradores son muy diversas para un producto estandarizado. Una empresa que pretenda tener éxito con la diferenciación debe estudiar las necesidades y conductas de los compradores con mucho cuidado para saber qué consideran importante, qué creen que tiene valor y cuánto están dispuestos a pagar por ello.

La diferenciación aumenta las ganancias siempre que el producto de una empresa soporte un precio lo bastante mayor o produzca un aumento de ventas lo suficientemente grande para cubrir en exceso los costos añadidos de conseguir la diferenciación. Las estrategias de

diferenciación fracasan cuando los compradores no valoran las características únicas de la marca o cuando sus rivales copian o igualan con facilidad el planteamiento de diferenciación de la empresa.

La esencia de una estrategia de diferenciación amplia es ofrecer atributos únicos del producto que para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por él. (Peteraf & Strickland, 2012)

1.1.3.3.Estrategia Dirigida de Bajo Costos

La estrategia dirigida de bajos costos apunta a asegurar una ventaja competitiva al ofrecer al nicho del mercado objetivo un menor costo y un menor precio que los que sus rivales son capaces de dar. Esta estrategia posee considerable atracción cuando la empresa puede reducir significativamente los costos al limitar su base de clientes a un segmento bien definido.

Peteraf & Strickland, (2012) Menciona que las posibilidades de lograr una ventaja de precios sobre los rivales que también atienden el nicho de mercado son las mismas que las de aquellos que buscan el liderazgo en costos: superarlos manteniendo los costos de la cadena de valor dentro del mínimo y buscar formas innovadoras de evitar ciertas actividades de la cadena de valor.

1.1.3.4. Estrategia Dirigida de Diferenciación

Peteraf & Strickland, (2012) Una estrategia dirigida con base en la diferenciación pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado con cuidado para atraer las preferencias y necesidades únicas de un grupo pequeño y bien definido de compradores (en oposición a una estrategia de diferenciación amplia, dirigida a muchos grupos de compradores y segmentos de mercado). El uso fructífero de una estrategia dirigida de diferenciación depende de la existencia de un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades del vendedor, y de la capacidad de la empresa de distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo.

1.1.3.5. Estrategia de mejores costos (HIBRIDA)

Son un híbrido de estrategias de bajos costos y de diferenciación que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad/características/desempeño/servicio mientras vencen a los rivales en el precio.

Con frecuencia, los compradores conscientes del precio evitan tanto los productos baratos y austeros como de los caros y lujosos, pero están muy dispuestos a pagar un precio “justo” por más características y funcionalidad que les parezcan atractivas y útiles.

Peteraf & Strickland, (2012) Define que una empresa de mejores costos necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio o un producto de alta calidad a un precio promedio o un poco más alto que eso. El objetivo es proveer el mejor valor por productos diferenciados de mejor calidad; la estrategia del proveedor de mejor costo también funciona en tiempos de recesión, cuando las grandes masas de compradores se tornan conscientes del valor y son atraídos por productos que son económicos y cuentan con servicios y atributos deseables.

1.1.4. Marketing Mix

Kloter & Armstrong, (2012) Describe lo siguiente El término de mix de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes deben combinar para lograr resultados óptimos.

Conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Es decir, La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son :

producto, precio, plaza y promoción conocidas también como: "las cuatro P's"; Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios: La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras, por tanto, los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales. Además, se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.). Por último, Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son:

1.1.4.1. *Producto*

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías.

Por su parte, como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

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

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

- 1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el enunciado de sus requerimientos. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.
- 2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio.

- 3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará.
- 4) El sistema de entrega del servicio: Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física). Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

1.1.4.2. Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio; El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. Se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

Precios basados en costos:

- **Orientados a utilidades:** Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría.
- **Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

Precios orientados al mercado:

- **Competitivos:** Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.
- **Orientados al cliente:** Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

Decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

1.1.4.3. Plaza o distribución

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

Hace referencia a la busca de lugares en donde el producto y/o servicio se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de ventas que por lo general son; una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes, y cadenas de auto-servicios. Para la determinación de la plaza adecuada la organización necesita considerar aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores y/o clientes, costo, accesibilidad, conveniencia para establecer una conexión optima con los clientes y lugar donde obtendrá mayor valor de imagen.

1.1.4.4. Promoción o comunicación

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Telemercadeo, Propaganda.

Por su parte la promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

1.1.5. Segmento de Mercado

Kloter & Armstrong, (2012) Argumenta que un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing”.

Es decir, la segmentación de mercados consiste en la división del mercado en partes homogéneas según los gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado.

1.1.5.1. Segmentación Geográfica

Kotler & Keller, (2006) Nos indican que la segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales.

Es decir, divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La organización puede operar en una o varias áreas; también puedo hacerlo en todas, poniendo la respectiva atención en las variaciones locales.

1.1.5.2.Segmentación Demográfica

Kotler & Keller, (2012) Define la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. Existen muchas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes grupos de consumidores. Una es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los

consumidores y las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el resto. Incluso cuando el mercado se describe en términos no demográficos, es necesario considerar también características demográficas para calcular el tamaño del mercado y el tipo de medio de comunicación más adecuado para llegar a él.

1.1.5.3. Segmentación Psicográfica

La Psicográfica es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación Psicografico se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares.

Es decir, utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores, las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

1.1.5.4. Segmentación Conductual

Kotler & Keller, (2006) Indica que en la segmentación conductual los especialistas dividen a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

1.1.5.5. Criterios de segmentación eficaz

No todos los esquemas de segmentación son útiles; podríamos dividir a los compradores de sal de mesa en clientes rubios y mulatos, pero esa característica sin duda es irrelevante para la compra de sal. Además, si todos los compradores de sal adquirieran la misma cantidad cada

mes, creen que toda la sal es igual y pagarían solamente cierto precio por ese producto, el mercado resulta apenas segmentable desde el punto de vista del marketing.

Para ser útil, la segmentación de mercado debe calificar favorablemente en cinco criterios fundamentales:

- Medible: el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
- Sustancial: los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible.
- Accesible: es posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz.
- Diferenciable: los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes elementos y programas del marketing mix. Por ejemplo: si las mujeres casadas y solteras responden de manera similar a una oferta de perfumes, significa que no constituyen segmentos separados.
- Accionable: es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

1.1.6. Marketing Estratégico

Tal como indica (Muñiz Rafael, 2016, p. 41.) 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 u hoja de ruta 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 solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

1.1.7. Planeación Estratégica

(J. Best Roger, 2007, p. 337.) indica que la planificación estratégica de mercado, marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado.

Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. Las estrategias de marketing de largo plazo establecen la dirección a seguir, mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo.

1.1.7.1. Esencia de la planificación estratégica

(Monferrer Tirado Diego, 2013, p.33.) nos muestra que la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Gracias a la planificación estratégica todo tipo de empresa, independientemente de su tamaño y experiencia, va a poder obtener importantes beneficios. Así, la planificación estratégica:

- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

1.1.8. Análisis del Entorno del Marketing

El entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Más que cualquier otro grupo de la compañía, los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales. Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los competidores.

Al estudiar cuidadosamente el entorno, los mercadólogos serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado. El entorno de marketing está formado por un micro-entorno y un macro-entorno. El micro-entorno consiste en los participantes cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. El macro-entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro-entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Primero estudiaremos el micro-entorno de la & Armstrong, 2012, pág. 66).

1.1.8.1. El Micro-entorno

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 66).

1.1.8.1.1. La Empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno. La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia, los gerentes de marketing también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 67)

1.1.8.1.2. Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 67)

1.1.8.1.3. Intermediario de Marketing

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Las agencias de servicios de marketing son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos

asociados con la compra y venta de bienes. Al igual que los proveedores, los intermediarios de marketing constituyen un componente importante en la red general de entrega de valor de la empresa.

En su lucha por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la compañía debe hacer algo más que optimizar su propio desempeño: necesita asociarse de manera eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño de todo su sistema. De esta manera, los mercadólogos actuales reconocen la importancia de trabajar con sus intermediarios como asociados, y no simplemente como canales a través de los cuales venden sus productos. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 68)

1.1.8.1.4. Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías.

Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 688)

1.1.8.1.5. Clientes

Como planteamos desde un principio, los clientes son los participantes más importantes en el micro-entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia. Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten. Finalmente, los mercados internacionales se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 69)

1.1.8.2. El Macro-entorno

La compañía y todos los demás participantes operan en un macro-entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 70)

1.1.8.2.1. Entorno Demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 70)

1.1.8.2.2. Entorno Económico

Los mercadólogos requieren poder adquisitivo y clientes. El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercadólogos deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y en sus mercados mundiales. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos tienen economías industrializadas, que constituyen mercados ricos para muchas clases distintas de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; es decir, las que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, y ofrecen escasas oportunidades de mercado. En un punto medio se encuentran las economías en desarrollo, que pueden ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 77)

1.1.8.2.3. Entorno Natural

El entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura. Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. Los gobiernos de los diferentes países difieren en cuanto a su preocupación y sus esfuerzos por promover un medio ambiente limpio. Algunos, como el gobierno alemán, buscan activamente mejorar la calidad del ambiente. Otros, en especial muchas naciones pobres, hacen muy poco respecto a la contaminación, principalmente porque carecen de los fondos necesarios o de la voluntad política. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 79)

1.1.8.2.4. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es quizá la fuerza más poderosa que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los aparatos electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet; sin embargo, también ha desatado horrores como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha originado beneficios combinados como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o sus errores. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer excelentes oportunidades para los mercadólogos. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 80)

1.1.8.2.5. Entorno Político y Social

Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan. (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 81)

1.1.9. Estrategia

Cuando una compañía avanza, los administradores de todo tipo de organizaciones pequeños negocios de propiedad familiar, empresas en rápido crecimiento, organizaciones sin fines lucrativos y las corporaciones multinacionales más importantes del mundo enfrentan las mismas tres preguntas centrales:

La primera pregunta, ¿Cuál es nuestra situación actual?, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado, de los recursos y capacidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como los cambios en el ambiente de negocios que pudieran afectar a la compañía.

La respuesta a la pregunta ¿Hacia dónde queremos ir? se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección futura de la compañía: qué nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos, y qué nuevas capacidades hay que construir o adquirir. La pregunta ¿Cómo vamos a llegar? obliga a los administradores a formular y ejecutar una estrategia que lleve a la compañía en la dirección deseada. Encontrar respuestas claras a la pregunta ¿Cómo vamos a llegar? es la esencia de la administración estratégica. En lugar de confiar en que el status quo puede servir como proyecto y enfrentar las nuevas oportunidades o amenazas conforme se presenten, la administración estratégica requiere la elaboración de todo un plan de juego que exprese las acciones competitivas y los enfoques de negocios para competir con éxito, atraer y complacer a los consumidores, conducir las operaciones, alcanzar las metas de desempeño y hacer crecer la empresa.

En otras palabras, la estrategia de una compañía se plantea: Cómo superar a los competidores. Cómo responder a las cambiantes condiciones económicas y de mercado, y aprovechar las oportunidades de crecimiento. Cómo manejar cada parte funcional del negocio. Cómo mejorar el desempeño financiero y de mercado de la compañía. Los elementos específicos de la respuesta de la administración a la pregunta ¿Cómo vamos a llegar? definen la estrategia de negocios de una compañía. Así, la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones.

Al elegir una estrategia, la administración expresa en realidad lo siguiente: “entre las diversas formas de conducirnos y competir de que disponíamos, nos inclinamos por esta combinación particular de planteamientos para llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad, y mejorar su desempeño”. Las opciones estratégicas de una compañía rara vez son sencillas, y a menudo requieren cambios difíciles, pero esto no es una excusa para abstenerse de tomar decisiones de un curso concreto de acción. (Thompson & Strickland, 2012, pág. 4)

1.1.9.1.Estrategia y Búsqueda de una Estrategia Competitiva

El núcleo de toda estrategia consta de las acciones y los movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto de sus competidores. Una estrategia creativa y distinta que aleje a una empresa de sus rivales y genere una ventaja competitiva es el “boleto” más confiable para obtener ganancias superiores al promedio. Competir en el mercado con una ventaja tiende a ser más rentable que competir sin alguna ventaja. Y es casi seguro que una empresa obtenga muchas más ganancias cuando goza de una ventaja competitiva en comparación con una situación en que se vea limitada por desventajas competitivas.

La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo. Satisfacer con mayor eficacia las necesidades de los consumidores se puede traducir en la capacidad de pedir un precio más elevado, lo que puede elevar las utilidades al generar mayores ingresos. La satisfacción de las necesidades de los clientes con costos más eficientes se puede traducir en cobrar precios más bajos y alcanzar mayores volúmenes de ventas, con lo que se incrementan las utilidades por el lado de los ingresos y por el de los costos.

Además, si la ventaja competitiva de una empresa parece sustentable (en contraste con sólo temporal), tanto mejor para la estrategia y para la futura rentabilidad de la compañía. Lo que hace que una ventaja competitiva sea sustentable (o duradera), en oposición a temporal, son los elementos de la estrategia que ofrecen a los compradores razones duraderas para preferir los productos o servicios de una compañía sobre los de sus competidores, razones que los competidores sean incapaces de anular o superar por más que lo intenten. (Thompson & Strickland, 2012, págs. 5-6)

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Agencia de Viaje

ANDAL (2003) menciona que una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

La compañía británica Cox & Kings, creada en 1859, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo. En cualquier caso, las agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial.

La frase agencia de viajes ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operator. La diferencia es que los tours operators ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operators.

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

1.2.2. Características de una Agencia de Viajes

ANDAL (2003) Nos indica que la mayoría de las agencias de viajes no sólo venden boletos de avión o tren; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que boletos de avión, así como servicios relacionados con hoteles. La mayoría de las agencias de

viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes o se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos chárter. Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viajes brindan un servicio de casa de cambio. En la mayoría de las agencias también se puede ofrecer servicio de tours, en destinos más comerciales principalmente, dependiendo el destino se pueden ofrecer con traslados incluidos donde el cliente sale desde la comodidad de su hotel, también se pueden incluir alimentos y bebidas, guías certificados para dar mayor información de los sitios que se están conociendo, cuando se viaja en familia se obtienen precios preferenciales o paquetes especiales concebidos al turismo en pequeños grupos. El turismo en general es amplio en toda la extensión de la palabra se puede encontrar opciones de viaje para todos los gustos y presupuestos; haciendo énfasis en las propuestas de aerolíneas de bajo costo que facilitan la movilidad de temporadas en vacaciones y/o temporada regular.

1.2.3. Tipos de Agencias de Viajes

ANDAL (2003) Nos explica que una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada.

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente.

Existen distintos tipos de agencias de viajes según su naturaleza operativa y el punto de vista:

Comercial:

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

Geográfico:

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

Operativa Turística:

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

1.2.4. Servicio

El Servicio es cualquier prestación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. La prestación puede ir ligada o no a productos físicos. (Monferrer Tirado Diego, 2013, p.112.)

1.2.4.1.Cinco características de los servicios

- Intangibilidad: los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Con ello se incrementa la incertidumbre y el riesgo asociado a la compra.
- En este sentido el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, las personas, los equipos, etc. La tarea del suministrador de servicios será la de «tangibilizar lo intangible», aportando elementos tangibles que le den valor al servicio y que eliminen la incertidumbre (ej.: folletos, tarjetas, videos, uniformes, decoración, etc.).
- Carácter inseparable: los servicios no pueden separarse de sus suministradores, sean estas personas o máquinas. Dado que el cliente está también presente, la interacción suministrador-cliente es una característica especial del marketing de servicios.
- Las empresas deberán tratar de incrementar la productividad de los suministradores, sobre todo en épocas de exceso de demanda (ej.: a través de los cajeros automáticos, el autoservicio en gasolineras, la facturación on line, los bufés, la banca electrónica, etc.)
- Variabilidad: la calidad de los servicios no es uniforme, depende de quién lo suministre, cuándo y dónde.

En este sentido las empresas de servicios pueden llevar a cabo tres pasos para asegurar el control de calidad:

- Invertir en una buena selección de personal.
- Estandarizar el suministro del servicio (ej.: a través de la mecanización como en el caso de las cafeteras o los cajeros).
- Medir la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, quejas, etc.
- Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior (en una proyección de cine los asientos que quedan libres en la sala suponen una pérdida que ya no se puede recuperar). El carácter perecedero de los servicios no es un

problema cuando la demanda es estable, pero, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios pueden tener problemas. Es por ello que las empresas introducen ofertas en momentos de baja demanda para tratar de aminorar las posibles pérdidas (ej.: ofertas de última hora en vuelos, el día del espectador en cines, menús del día en restaurantes, etc.).

- No transmisión de propiedad: los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, con lo que el consumidor no es propietario de nada ya que cuando se consume el servicio ya no existe.
- Este hecho lleva a las empresas de servicios a introducir acciones para alargar el vínculo que les une con sus consumidores (ej.: a través de cupones descuento, programas de puntos, tarjetas cliente, etc.). (Monferrer Tirado Diego, 2013, p.113.)

1.2.5. Análisis FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Se utilizará para desarrollar un plan que tomen consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

Se debe de utilizar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema. Una vez que se ha analizado el ambiente externo (por ejemplo: la cultura, la economía, datos demográficos, etc.).

1.2.5.1. Análisis interno

Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva. En el primer caso estaremos hablando de las fortalezas y en el

segundo de las debilidades. Como ejemplos podemos mencionar: Recursos humanos con los que se cuenta, recursos materiales, recursos financieros, recursos tecnológicos, etc.

1.2.5.2. Análisis externo

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. Algunos ejemplos son: el Sistema político, la legislación, la situación económica, la educación, el acceso a los servicios de salud, las instituciones no gubernamentales, etc.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

La metodología de la presente investigación nos permitirá lograr criterios de información y desarrollo de la tesis, a través de fases vinculadas con los objetivos específicos, además de exponer la manera de cómo se realizará el estudio. Con la finalidad de conseguir las soluciones del problema planteado.

2.1.. Enfoque de la Investigación

Enfoque Cuantitativo. El presente estudio el enfoque de la investigación es cuantitativo ya que utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

La construcción de la presente investigación es establecida como de campo, ya que a través de las técnicas para la recolección de datos se conseguirá la información requerida para establecer las estrategias para poder dar solución al problema objeto de estudio suscitado en la agencia Acre Tours.

Para la recolección de datos se optó mediante las encuestas electrónicas realizadas se utilizó la aplicación de Google, Formularios Google Drive, la cual facilitó el trabajo de campo, con el uso de la tecnología por medio de un enlace virtual en cual la población determina para la encuesta respondieron las preguntas desde sus Smartphone o sus computadores.

2.2. Tipo de Investigación

La investigación descriptiva permite determinar cómo se comporta una variable, considerando su descripción, para su posterior análisis e interpretación de la misma. Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a la que se refieren.

Figura 2 Encuesta Digital realizada en Google Forms

Se realizó la encuesta en un tiempo de 20 días partir de la primera semana del mes de septiembre del 2019.

2.3. Métodos

Método deductivo. La aplicación del método deductivo se refiere a un análisis de lo general a lo específico. Este comienza analizando los datos existentes en el mercado con relación al objetivo de estudio, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica. Los datos proporcionados por el entorno permitirán a la investigación una idea más clara de los aspectos del mercado.

2.3.1. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas y recolección de datos permiten contar con una información que permitan almacenar la información recolectada, con el fin de poder ser analizada e interpretada según el marco de investigación.

Fuentes Primarias: se obtendrá información mediante las fuentes primarias por que se obtendrá la información mediante las encuestas electrónicas a través de la de Google, por medio de Formularios Google Drive, la cual felicitará el trabajo de campo ya que se recolectará la información de manera inmediata.

Instrumento de recolección de datos

Dentro del instrumento de recolección de datos se cuenta con las encuestas electrónicas, con el fin de formular preguntas que proporcionen información necesaria en cuanto a las variables establecidas e interprete el comportamiento y condiciones económicas, con fin de interpretar sus resultados y la condición del entorno.

2.4. Población

La población objetivo del estudio de mercado es el grupo de hombres y mujeres que comprenden las edades de entre 15 años y 74 años de edad, de los habitantes del departamento de Pando, los cuales se consideran una población económicamente activa, así como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Proyección del número de habitantes para el 2018 en el departamento de Pando de acuerdo a edades

Nº	EDADES (AÑOS)	Nº DE HABITANTES
1	0 - 4	17.908,00
2	5 - 9	17.176,00
3	10 - 14	15.718,00
4	15 - 19	14.952,00
5	20 - 24	14.177,00
6	25 - 29	13.330,00
7	30 - 34	12.061,00
8	35 - 39	10.105,00
9	40 - 44	7.773,00
10	45 - 49	6.055,00
11	50 - 54	4.581,00
12	55 - 59	3.511,00
13	60 - 64	2.526,00
14	65 - 69	1.749,00
15	70 - 74	1.176,00
16	75 - 79	678,00
17	80 o mas	623,00
TOTAL		144.099,00

Fuente: Anuario estadístico 2016, Instituto Nacional de Estadística

El anuario estadístico del 2016 del INE indica que, de los 144.099 habitantes del departamento de Pando, de los cuales 91.996 habitantes se encuentran bajo el rango de 15 a 74 años de edad. El cuál es nuestra segmentación del mercado puesto que dicho rango de edad se consideran a las personas activamente económicas.

2.5. Tamaño de la muestra

Debido al tamaño de la población, el número de personas a entrevistar se definió según la fórmula de aceptación por variable para poblaciones infinitas con probabilidad conocida MOYA (2015). Se utilizará el muestreo por variable, ya que las preguntas principales son cerradas y dicotómicas.

La población (N) está constituida por las personas en edades de 15 a 74 años, que según datos del INE ascienden para la gestión 2018 un total de 91.996 habitantes, alcanzando una tasa de confiabilidades de un 95%, a continuación, se describe el cálculo de la muestra Formula

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

- N = 91.996 habitantes
- Z = 1.96 (porcentaje de confiabilidad 95%)
- p = 0,90
- q = 0,10
- e = 0,05

$$n = \frac{(91.996) * (1.96)^2 * (0.90) * (0.10)}{0.05^2 (91.996 - 1) + 1.96^2 * (0.90) * (0.10)}$$

n=132 encuestas

Se obtuvo el tamaño de la muestra con un grado de fiabilidad del 95% y un error máximo permitido del 5%, de 132 personas.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Proyección de la Oferta y la Demanda

Para la obtención de la proyección de la demanda y de la oferta fue necesario tener en cuenta algunos factores que ayudaron a realizar la proyección y que fueron muy importantes como:

a) **Determinación geográfica que abarca el estudio de mercado**

El estudio fue enfocado en el Municipio de Cobija, capital del Departamento de Pando, por ser considerada área urbana y tener una mayor afluencia de personas, lo cual permite realizar una proyección satisfactoria de la oferta y demanda, además también de la determinación de la demanda insatisfecha del producto propuesto.

b) **Mercado objetivo**

El mercado objetivo planteado es el municipio de Cobija

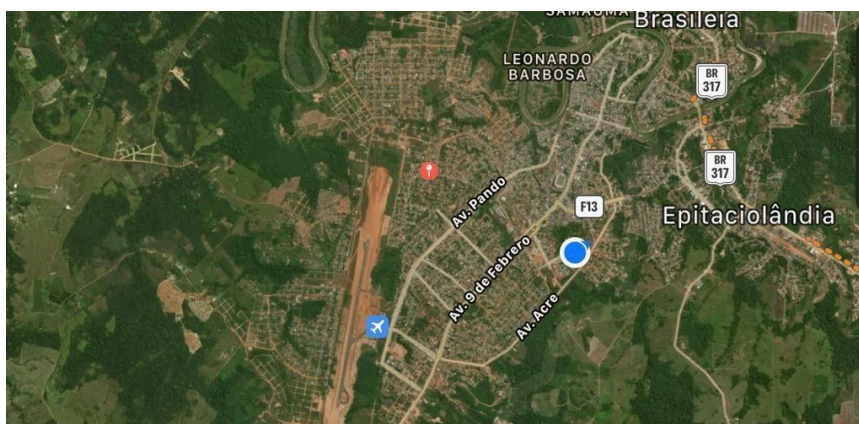


Figura 3. Mapa geográfico del municipio de Cobija

c) **Segmentación del mercado**

La población objetivo del estudio de mercado es el grupo de hombres y mujeres que comprenden las edades de entre 15 años y 74 años de edad, de los habitantes del departamento de Pando, los cuales se consideran una población económicamente activa.

El trabajo de campo empezó el día 08 de septiembre del año en curso y concluido el 14 de septiembre del mismo año, teniendo como resultado los siguientes datos

Tabla 4.

Resultado de encuestas realizadas

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	¿Con que frecuencia realizas un viaje?	Una vez cada 15 días	6	4,50%
		Una vez cada mes	10	7,60%
		Una vez cada 3 meses	28	21,20%
		Una vez cada 6 meses	31	23,50%
		Una vez al Año	57	43,20%
		TOTAL	132	100%
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	¿Cuál es el medio de transporte que utiliza habitualmente para realizar sus viajes?	Medio de transporte terrestre	32	24,20%
		Medio de transporte aéreo	63	47,70%
		Ambas	37	28,10%
		TOTAL	132	100,00%
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	¿Cuál es el canal de compras que utiliza habitualmente?	Oficina central de la aerolínea o empresa de transporte	61	46,20%
		Agencias de viajes	72	54,50%
		Internet	18	13,60%
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Que aspecto fundamental cree usted servicios que las actuales agencias de viajes podrían mejorar?	Atención al cliente	61	46,20%
		Área de ventas agradable	19	14,40%
		Todo	1	0,80%
		Descuentos	1	0,80%
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	¿Cuál de las siguientes características considera más importante al momento de adquirir los servicios de una agencia de viajes?	Comodidad y seguridad	53	40,20%
		Precios bajos	64	48,50%
		Buena atención	15	11,30%
		TOTAL	132	100,00%
N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	¿Cuál es el motivo principal por el cual realiza viajes?	Por trabajo	54	40,90%
		Viajes familiares	44	33,30%
		Vacaciones	49	37,10%
		Practicas estudiantiles	1	0,80%

3.2. Análisis e Interpretación de Datos

3.2.1. Proyección de la Demanda

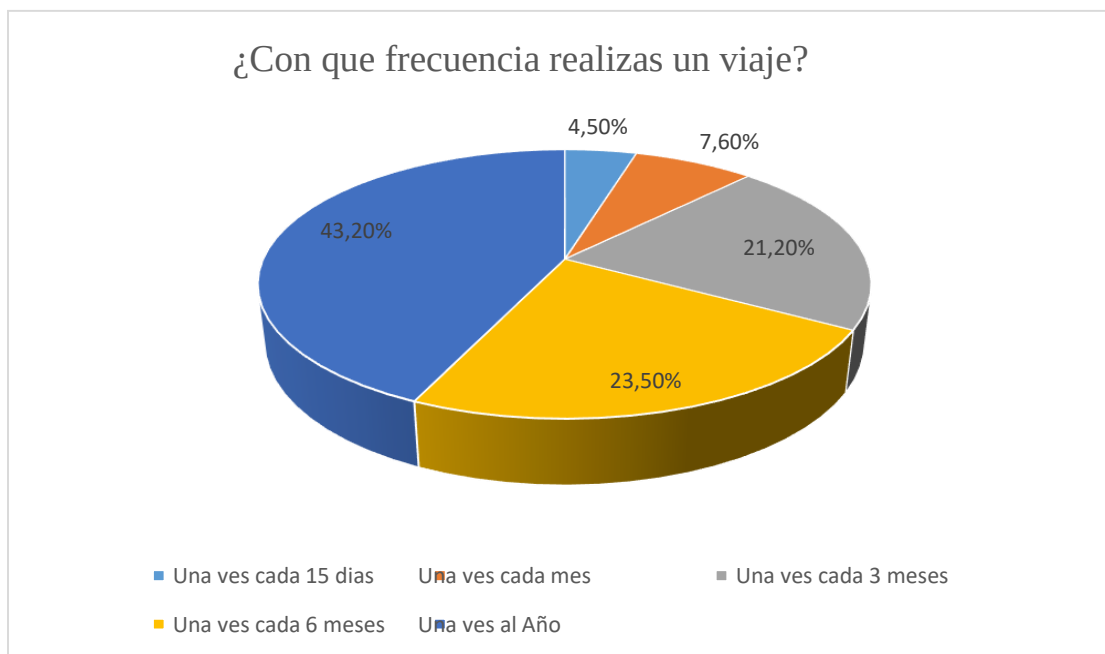


Figura 4. Con que frecuencia realizas un viaje

En esta primera interpretación del grafico nos indica con que frecuencia las personas realizan sus viajes. El 43,20% realiza sus viajes una vez al año; el 23,50 lo realiza cada 6 meses; el 21,20% lo realiza cada 3 meses, el 7.60% lo realiza una vez cada mes y el 4,50 cada 15 días.

Medio de transporte que utiliza habitualmente para realizar sus viajes

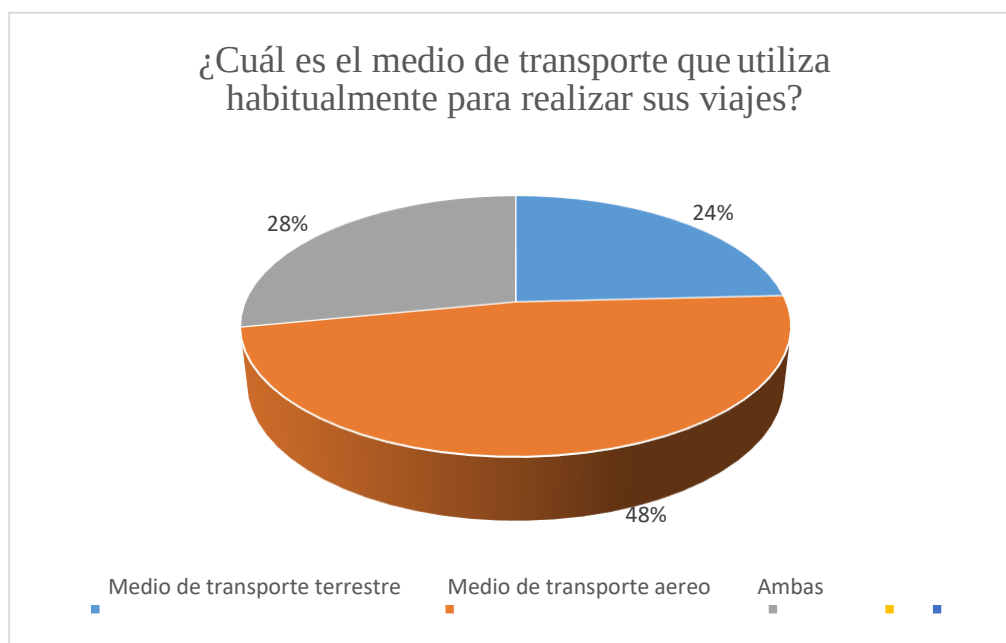


Figura 5. Medio de transporte que utiliza habitualmente para realizar sus viajes

El presente grafico nos muestra cual es medio de transporte que utilizan habitualmente para realizar sus viajes. El 48% lo realiza por medio de transporte aéreo; el 24% lo realiza por medio de transporte terrestre y el 28% lo realiza mediante ambos medios.

Canal de compras que utiliza

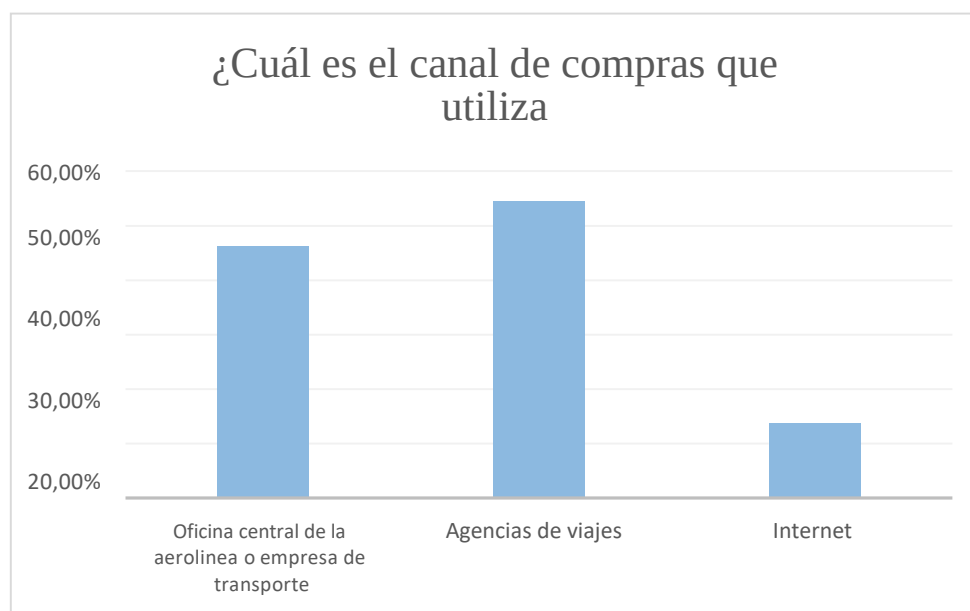


Figura 6. Canal de compras que utiliza

Los datos obtenidos es la pregunta numero 3 nos indica cual es el canal de compras que utilizan para la compra de pasajes. El 46.20% compra los pasajes a través de oficina central de la aerolínea; el 54.50% compra los pasajes a través de las agencias de vahes y el 13.60 mediante el Internet.

Aspecto fundamental para mejorar la atención en las agencias

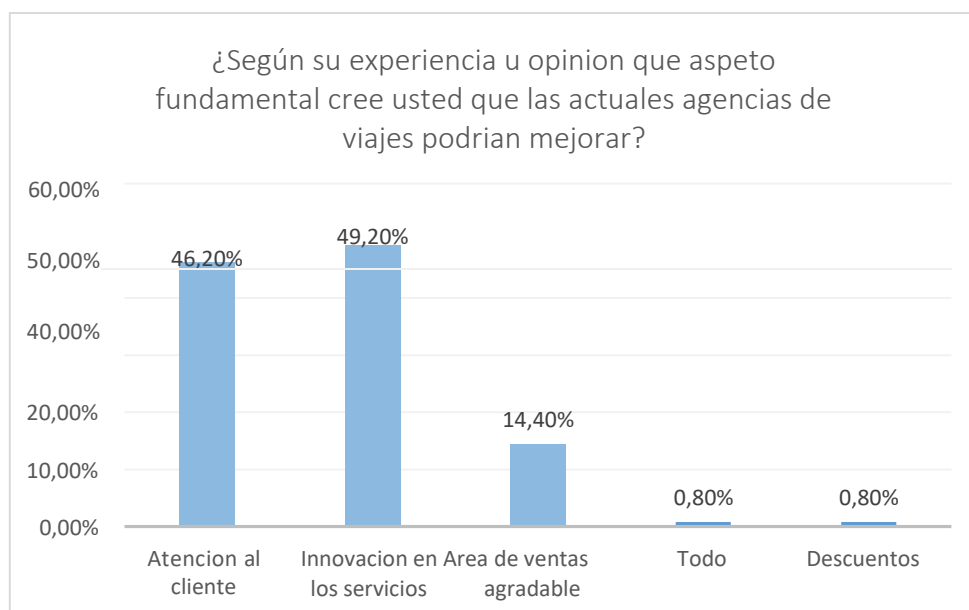


Figura 7. Aspecto fundamental para mejorar

En este grafico nos muestra cuales son los aspectos que creen que la agencia debería mejorar. El 49.20% hace referente que es en la innovación en los servicios presentados; el 46,20% hace referente en la atención al cliente; 14.40 en las áreas de ventas; el 0.80 todo y 0.80 en los descuentos.

Características más importantes al momento de adquirir servicios

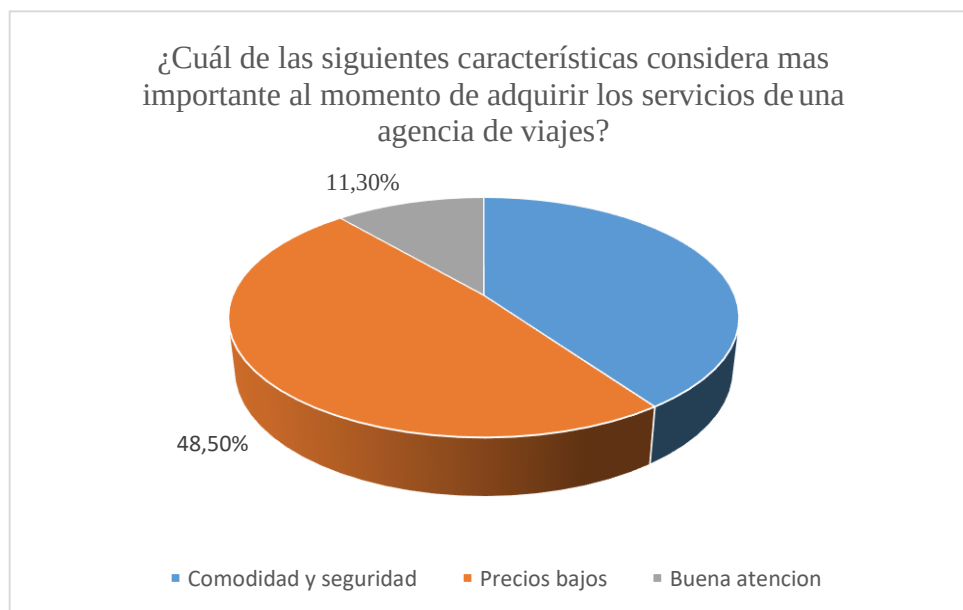


Figura 8. Características más importantes al momento de adquirir servicios

Los datos obtenidos de la siguiente pregunta nos muestran las características que los clientes consideran importante en el momento de adquirir los servicios en una agencia de viajes. El 48.50% por los precios bajos; el 40,20% por la comodidad y la seguridad y el 11.30% por la buena atención.

Motivo por el cual realiza sus viajes

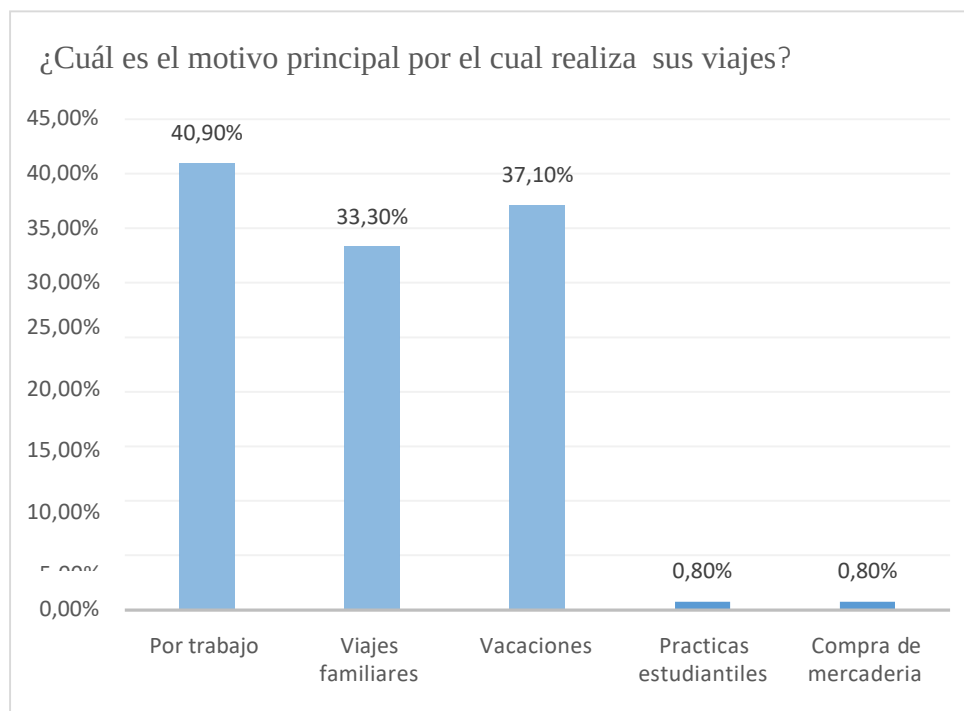


Figura 9. Motivo por el cual realiza sus viajes

En el siguiente grafico nos muestra los motivos por el cual realizan sus viajes. El 40.90% motivo de trabajo; el 33.30% por viajes familiares; el 37.10% por motivo de vacaciones; el 0.80% practicas estudiantiles y el 0.80% por motivo de compra de mercadería.

Costo que paga habitualmente por un boleto aéreo

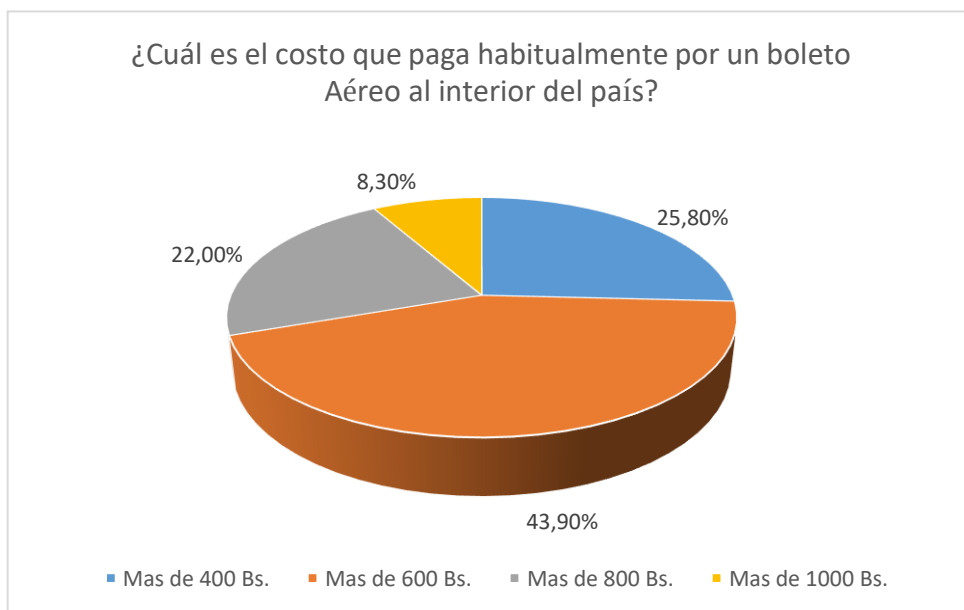


Figura 10. Costo que paga habitualmente por un boleto aéreo

En este grafico nos muestra el costo que paga habitualmente por un boleto aéreo al interior del país. Nos muestra que 43,90% paga más de 600 bs; el 25.80% paga más de 400bs; el 22.00 paga más 400 bs y el 8.30% paga más de 1000bs.

Para poder realizar la demanda de pasajes aéreos en el departamento de pando es necesario poder tomar como referencia las cantidades de veces que las personas realizan algún viaje, dichos datos los podemos obtener de las respuestas del estudio de mercado en s pregunta n°1 así como muestra la siguiente tabla:

Tabla 5
Frecuencia que realizan viajes

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	¿Con que frecuencia realizas un viaje?	Una vez cada 15 días	6	4,50%
		Una vez cada mes	10	7,60%
		Una vez cada 3 meses	28	21,20%
		Una vez cada 6 meses	31	23,50%
		Una vez al Año	57	43,20%
		TOTAL	132	100%

Con los datos obtenidos del estudio de mercado y los datos de la población del departamento de pando pudimos obtener la demanda de pasajes anual para el año 2019 y poder proyectarlo de acuerdo al índice de crecimiento poblacional que nos brinda el instituto nacional de estadística el cual es de 1.4% anual según su boletín estadístico del 2017.

Tabla 6.
Frecuencia de Viajes

N°	PREGUNTAS	POBLACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE	VIAJES ANUALES	DEMANDA DE PASAJES AÑO 2019
1	¿Con que frecuencia realizas un viaje?	91.996	Una vez cada 15 días	4,50%	24	99.356
			Una vez cada mes	7,60%	12	83.900
			Una vez cada 3 meses	21,20%	4	78.013
			Una vez cada 6 meses	23,50%	2	43.238
			Una vez al Año	43,20%	1	39.742
			TOTAL DEMANDA 2019			344.249

Una vez obtenido el dato de la demanda de pasajes en el año 2019 se pudo realizar la proyección de la demanda de acuerdo al índice de crecimiento poblacional teniendo de esa manera los siguientes datos:

Tabla 7
Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2.019	344.249
2.020	349.068
2.021	353.955
2.022	358.911
2.023	363.936
2.024	369.031

En la proyección de la demanda se pudo observar que en un lapso de 5 años existe un incremento del 7.19% en la demanda de pasajes en el departamento de pando.

Así mismo se pudo obtener los datos de la demanda insatisfecha para el departamento de pando, los mismos que se ven en el siguiente cuadro.

3.2.2. Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta los datos históricos del índice de ingresos de viajeros a establecimientos de hospedajes en el departamento de Pando, así como se muestra en la tabla 3.

Para la proyección de la oferta se utilizó la ecuación de regresión lineal, pues es la que más se ajusta a la tendencia de los datos históricos, así como se muestra a continuación.

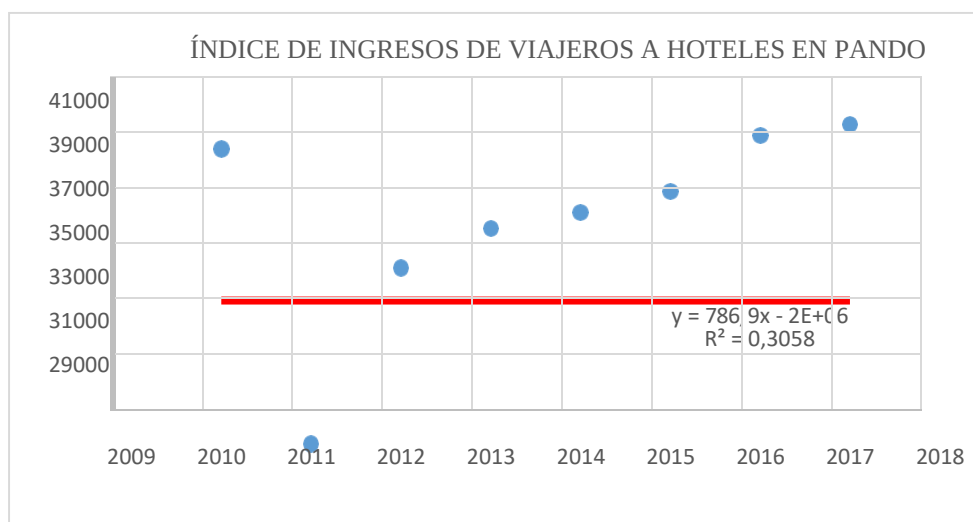


Figura 11. Ingresos por Viajeros a Pando

Por lo tanto como resultado tenemos la ecuación de regresión lineal que es la siguiente:

$$Y = 786.9x - 2E + 06$$

$$R^2=0.3058$$

Utilizando la ecuación de regresión lineal nos da los siguientes resultados como proyección de la oferta de 5 años a partir del año 2019.

Tabla 8
Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2018	40.399
2019	41.186
2020	41.973
2021	42.760
2022	43.547
2023	44.334
2024	45.121

3.3. Demanda Insatisfecha

Tabla 9
Determinación de la Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	344.249	41.186	303.063
2020	349.068	41.973	307.096
2021	353.955	42.760	311.196
2022	358.911	43.547	315.364
2023	363.936	44.334	319.602
2024	369.031	45.121	323.910

Analizando los resultados de la demanda insatisfecha para la gestión 2019 se ve que existe una demanda insatisfecha de 831 pasajes tanto en el medio de transporte aéreo como terrestre, teniendo en cuenta que en la ciudad de Cobija existen 3 aerolíneas que operan de manera diaria y alrededor de 10 empresas de transporte terrestre que conectan al departamento con el interior del país.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. Identificación y Análisis de la Competencia

Como se mencionaba en la parte introductoria de la presente investigación en la actualidad, muchas pequeñas agencias de viajes locales han perdido una gran cantidad de clientes debido a la crisis económica por la atraviesa el mercado ocasionando las bajas en las compras de pasajes de diferentes líneas que presenta la agencia, afectando que esto no genere poca rentabilidad.

Según datos de Fundaempresa, en la ciudad de cobija existen alrededor de 18 agencias de viajes consolidadas, de la misma manera tenemos que tomar en cuenta las 3 sucursales de las aerolíneas que actualmente operan en el departamento de pando (Boliviana de Aviación, Ecojet, Transporte Aéreo Militar Empresa Publica y Aerotaxi Ariel)

4.2. Análisis de la Situación

En la actualidad el mundo del turismo en Bolivia se encuentra en expansión, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, por los resultados obtenidos de enero a octubre del año 2018, Bolivia se sitúa en un lugar importante en el mapa global de turismo, reportando un crecimiento de 9%, debido a varios factores como lo son el precio del dólar y a la oferta que se presenta en este sector, además de las actividades turísticas de cada ciudad lo que hace que sea acogedor cualquier destino a nivel nacional. En este sector hay bastante competencia ya que en el mercado se encuentran varias agencias de viajes con las cuales se tiene que competir, razón por la cual el problema principal de esta empresa es que no tiene el reconocimiento ni el posicionamiento necesario para crecer a nivel nacional y aprovechar el auge del turismo.

A continuación se muestra una tabla con el ingreso de personas a establecimientos de hospedaje desde el año 2010 hasta el año 2017, dichos datos nos servirán como referencia en cuanto a la demanda de pasajes tanto aéreos como terrestres dentro del departamento.

Tabla 10

Índice de ingresos de viajeros a establecimientos de hospedaje en el departamento de Pando

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NACIONALES	29.237	23.054	29.028	30.350	30.769	30.972	32.496	32.698
EXTRANJEROS	9.987	6.217	6.184	6.201	6.314	6.821	7.185	7.351
TOTAL	39224	29271	35212	36551	37083	37793	39681	40049

Fuente: Instituto nacional de estadística (Cuadro N°5.07.03.02)

4.3. Análisis del Mercado

Como se puede observar en la figura N°2 el flujo de personas que se alojan en establecimientos de hospedajes va en aumento, esto teniendo en cuenta que no se tomaron como referencias las personas que realizan viajes por motivo laboral, estudios o vacaciones. Por lo tanto se puede observar que existe una gran demanda en el mercado de pasajes aéreos como terrestre, el cual se tendrá que cubrir un porcentaje.

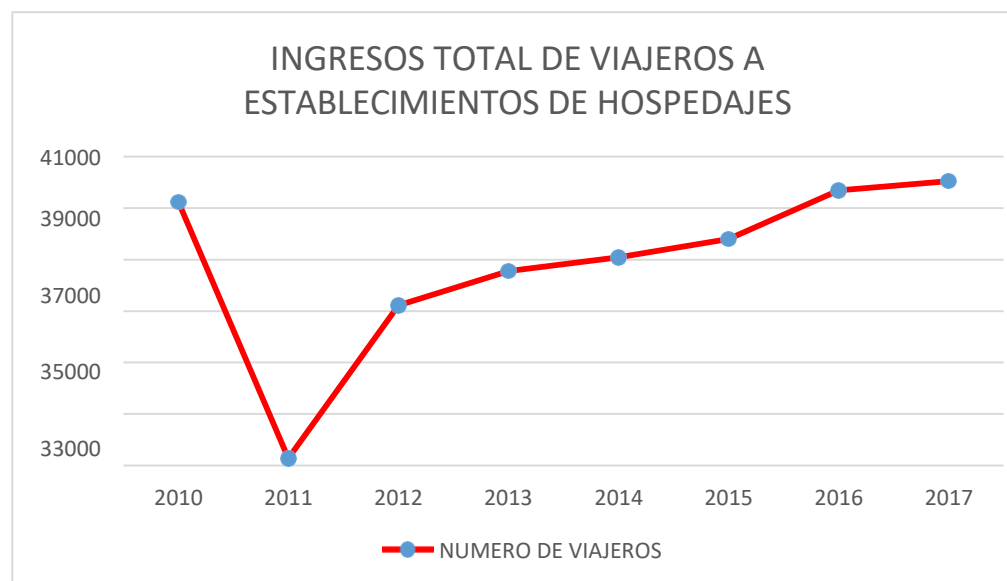


Figura 12. Ingresos totales de viajeros a establecimientos de hospedaje en el departamento de Pando fuente Instituto nacional de estadística (Cuadro N°5.07.03.02)

De igual forma como indica los datos expresados en el boletín estadístico de FUNDEMPRESA, en el departamento de pando existen 18 agencias de viajes las cuales operan con la comercialización principalmente de pasajes aéreos nacionales e internacionales.

En el caso de chayito travel, comercializan pasajes por vía terrestre a la ciudad de la paz con el servicio de Transturin Amazonas, los cuales viajan a dicha ciudad por el país del Perú. Cabe recalcar que las empresas que operan por con servicio de transporte terrestre no son tomadas en cuenta en el boletín estadístico de Fundempresa.

N°	NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJE	DIRECCION
1	Chayito travel	Av. 9 de febrero
2	Pandinita travel	Av. Pando
3	Castañita travel	Shopping center cobija
4	Acre tours	Av. Fernández Molina
5	Cobija tours	Av. 9 de febrero y mercado abasto
6	Agencia de viajes perla del acre tours	Av. 9 de febrero
7	Imgama travel	Estación de servicios Tisty
8	Unimagic travel	Av. 9 de febrero
9	Azhaira tours	AV. 27 de mayo
10	Eko tours travel	Av. 9 de febrero
11	Chayito travel II	Aeropuerto internacional Aníbal Arab Fadul
12	Tropical Tours	Aeropuerto internacional Aníbal Arab Fadul
13	Hemi Travel	Av. Pando altura av. 27 de mayo
14	Agencia de viajes el sirigal	Av. Pando frente al prado
15	Agencia de viajes y turismo world Travel Tour	Av. 9 de febrero km 2
16	Agencia de viajes el halcón	Av. Internacional
17	Agencia de viajes K&L Travel	Av. Fernández Molina
18	Bolivia Amazónica Tours	AV. 27 de mayo
19	Boliviana de Aviación	Barrio Progreso
20	Transporte Aéreo Militar Empresa Publica	Av. 9 de febrero
21	Ecojet	Av. 16 de julio
22	Aerotaxi Ariel	Aeropuerto internacional Aníbal Arab Fadul

Fuente: Boletín estadístico Fundaempresa (2018)

4.4. Análisis Interno de la Agencia de Viajes Acre Tours

Misión

Satisfacer totalmente al cliente por medio de un servicio profesional, diferenciado, seguro y flexible; el cual sea capaz de crear experiencia gratificante y únicas en las personas por medios de viajes.

Visión

Llegar a ser una agencia de viajes reconocida en nuestra región, por la confianza y seguridad que se ofrece a nuestros clientes e innovando los servicios a nivel nacional e internacional.

Valores

Los valores para una empresa son fundamentales debido a que permite establecer perfiles a las personas que forman parte de la organización con la finalidad de poder cumplir con los objetivos de la empresa. Para ello en base al análisis realizado en el estudio de mercado y las estrategias propuestas, en la agencia de viajes es fundamental que exista y se apliquen los siguientes valores. Para la agencia de viajes Acre Tours proponemos los siguientes valores:

Responsabilidad: La responsabilidad se considera una cualidad y un valor del ser humano. Se trata de una característica positiva de las personas que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta.

Puntualidad: La puntualidad, en principio, es una cualidad adquirida por los seres humanos, que es considerada como la virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente comprometido a la realización de ésta.

Trabajo en Equipo: todas las actividades de la organización se complementan y apoyan con otras, por lo tanto, todas las personas que forman parte de la organización trabajaran en equipo de manera que todas las ideas y opiniones construyan una estrategia o actividad consolidada aportando a la calidad de la empresa, de manera ética, social y divertida.

4.5. Análisis FODA de la agencia de viajes Acre Tours

FORTALEZAS

- Excelente imagen como empresa: la agencia acre tours cuenta con una imagen reconocida en el municipio de Cobija.
- Buena distribución Física de la oficina: cuenta con una buena ubicación, ya que se encuentra en el centro de la ciudad.
- Personal Capacitado

DEBILIDADES

- La agencia de viajes no cuenta con una buena promoción.
- No participa en ventas de paquetes turísticos.
- Ausencia de misión y visión de la agencia.
- No cuenta con una página web.

AMENAZAS

- Alto número de empresas competidoras.
- Baja de comisiones por parte de las aerolíneas.
- Venta directa hacia los clientes por parte de las aerolíneas.

OPORTUNIDADES

- Amplio desarrollo turístico del país.
- Excelente relación con los clientes
- Gran riqueza natural y cultural del país.
- Trabajar en conjunto con operadores de turismo para manejar destinos en conjunto.

5. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Objetivos de las Estrategias

Las estrategias de la presente investigación están enfocadas en las 4P, es decir, producto, plaza, promoción y precio. De la misma manera se dará más énfasis a los resultados del estudio de mercado.

Por esta razón se ha establecido objetivos que cumplir mediante estrategias. Estos objetivos se encuentran ponderados según su respectiva importancia, tanto individual como colectiva, de acuerdo al avance que tenga actualmente cada uno de ellos. En la mayoría de objetivos el avance prácticamente es nulo debido a que se trata de una empresa que se intenta establecer en el mercado. Todos los objetivos de cada una de las “P” a tratar se encuentran en el siguiente cuadro:

Tabla 11
Objetivos Estratégico

Nº	PONDERACIÓN GENERAL	AVANCE	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA AGENCIA ACRE TOURS	PONDERACIÓN INDIVIDUAL
1	30%	0%	PRODUCTO-EXPERIENCIA	100%
			1.1. Crear paquetes y viajes a eventos de entretenimiento al interior y exterior del país.	20%
			1.2. Crear paquetes de vacaciones familiares al interior y exterior del país con posibilidad de pago en cuotas.	40%
			1.3. Crear un paquete exclusivo para personas que realizan viajes por motivo laboral	40%
2	20%	0%	PLAZA-ACCESIBILIDAD	100%
			2.1. Realizar una modificación en la infraestructura de la agencia de viaje para que sea más llamativa.	60%
			2.2. Implementar una página web para realizar la venta de nuestros diferentes	40%

			productos.		
3	25%	0%	PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN	100%	
			3.1	Establecer estrategias dinámicas e interactivas en el sector para aumentar la confianza y reputación en el mercado.	35%
			3.2.	Realizar la difusión comercial de nuestros productos a través de medios de comunicación y redes sociales	35%
			3.3.	Participar activamente de las diferentes ferias exposiciones que se llevan a cabo en la capital pandina como ser la FEXPO PANDO	30%
4	25%	0%	PRECIO-VALOR-SERVICIO		100% 0%
			4.1.	Establecer políticas de precios en base a proveedor y a la demanda de boletos existente	40%
			4.2.	Ofrecer descuentos establecidos para clientes de acuerdo a situaciones de compra presentada.	40%
			4.3.	Ofertar los servicios de la agencia de viajes de manera diferenciada, dinámica y eficiente.	20%

La implementación de las diferentes estrategias en la agencia de viajes Acre Tours, están planteadas para el año 2020.

5.2. Estrategias de Productos

La empresa ofrece productos, servicios o su combinación para poder satisfacer las necesidades y gustos que tiene el mercado local del departamento de Pando. Para ello esta P debe tener una serie de atributos y características que permitan crear atracción en el mercado y diferenciación en su respectiva industria. En base a esta definición.

A continuación, se presentan los objetivos que permitirán a la agencia de viajes resaltar sus servicios.

5.2.1. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 1.1.

“Objetivo 1.1. Crear paquetes y viajes a eventos de entretenimiento al interior y exterior del país”: Debido a la gran cantidad de agencia de viajes que existen en el municipio de Cobija, la diferenciación es fundamental para la empresa. Es por ello que en base a una correcta selección de proveedores y eventos de entretenimiento que actualmente el mercado local demanda, se podrá cumplir este objetivo. Todo el avance de estas estrategias se la ha realizado principalmente con el análisis de mercado explicado anteriormente, por lo que el avance aún es mínimo o en algún caso es nulo, tal como se lo menciona en el siguiente cuadro.

Tabla 12
Objetivo 1.1

DESGLOSE OBJETIVO PRODUCTO						
Objetivo 1.1.:	“Crear paquetes y viajes a eventos de entretenimiento al interior y exterior del país”				Avance objetivo 1.1.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
1.1a	Selección de proveedores, operadores y mayoristas ideales para este tipo de servicio.	Gerencia General	ene-20	feb-20	Número de reservas exitosas	0%
1.1b	Selección de los diferentes eventos de entretenimiento de interés del mercado local.	Gerencia General y ejecutivo de ventas	mar-20	mar-20	Número de ventas exitosas	0%

Para el cumplimiento de las estrategias explicadas anteriormente, es necesario realizarlas en los primeros meses del año 2020, debido a que, en base al resultado de esta selección, la agencia de viajes tendrá sus servicios para ofrecer al mercado, tal como se indica en el siguiente cronograma:

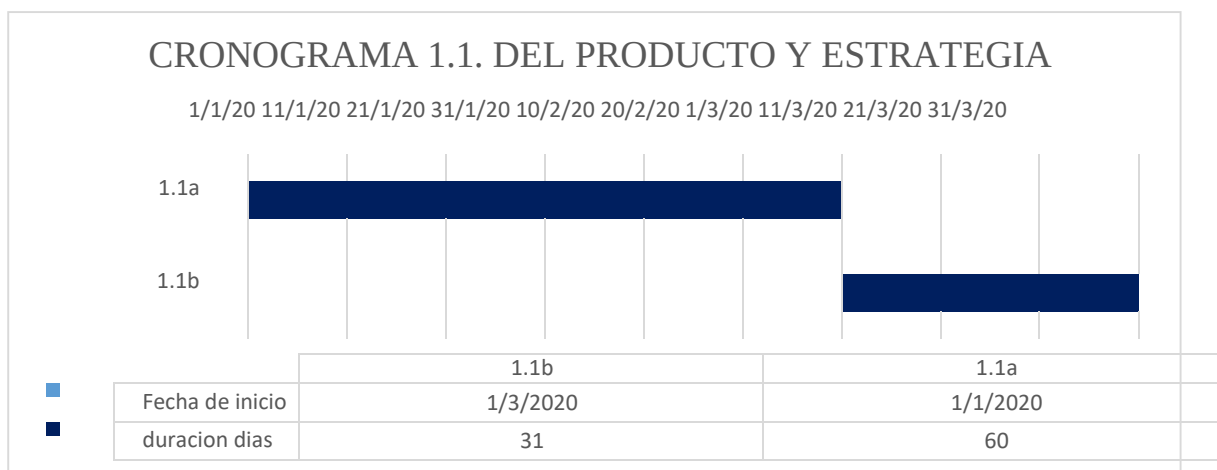


Figura 13. Cronograma del Producto 1.1

5.2.2. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 1.2.

“Objetivo 1.2. Crear paquetes de vacaciones familiares al interior y exterior del país con posibilidad de pago en cuotas”: el mercado analizado demanda servicios en los que ellos puedan tener una mayor accesibilidad a paquetes turísticos en cuanto al tema económico, sabemos muy bien que un paquete turístico para 4 personas es un poco costoso por lo cual dificulta la adquisidora inmediata.

Por esta razón la empresa debe realizar un periódico estudio y análisis del mercado, tal como se lo ha hecho en el presente trabajo, adoptando toda la información en matrices de mercadotecnia que permitan analizar, clasificar y tomar correctas decisiones en relación al mercado. El avance en estas estrategias en mínimo, como también el presupuesto estimado, debido a que se aplica más recurso intelectual propio con las técnicas aprendidas durante la formación universitaria.

Tabla 13
Objetivo 1.2.

Desglose Objetivo producto						
Objetivo 1.2. :	Crear paquetes de vacaciones familiares al interior y exterior del país con posibilidad de pago en cuotas				Avance objetivo 1.2.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
1.2a	Realizar un estudio económico para poder brindar un servicio con planes de pago.	Gerencia General	ene-20	abr-20	Número de reservas exitosas	0%
1.2b	Adoptar matrices que permitan identificar información de los clientes y los productos que son de su interés.	Gerencia General, ejecutivo de ventas y operaciones	mar-20	feb-21	Número de ventas exitosas	0%

Se ha determinado el siguiente cronograma para llevar a cabo cada una de las estrategias explicadas anteriormente, deberá aplicarse periódicamente debido al cambio constante en los gustos del mercado, así como también en la competencia.

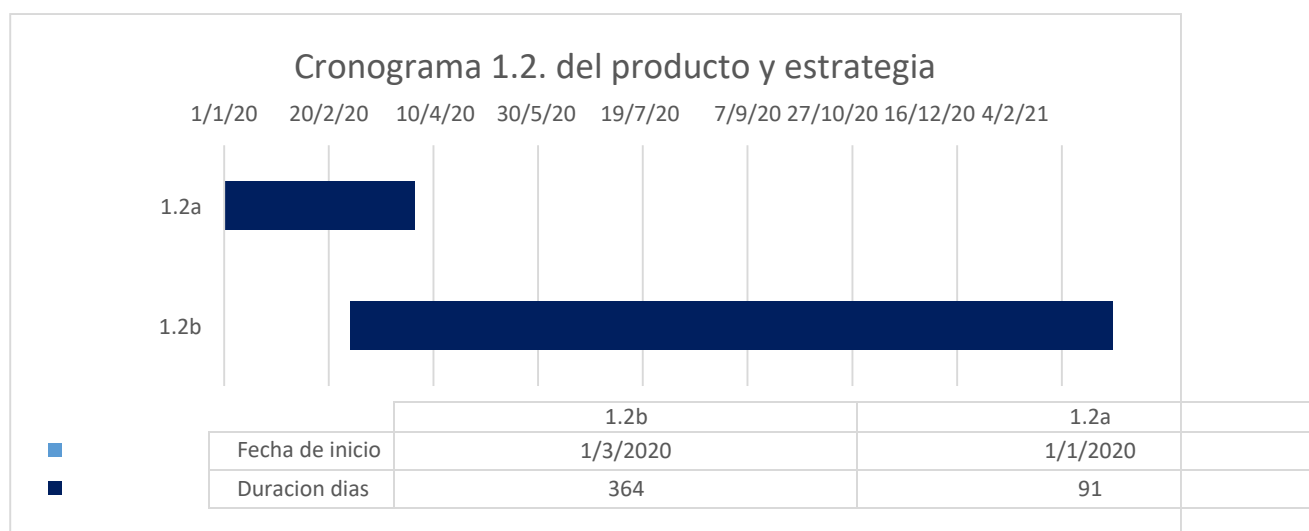


Figura 14. Cronograma del Producto 1.2

5.2.3. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 1.3.

“Objetivo 1.3. Crear un paquete exclusivo para personas que realizan viajes por motivo laboral”: En la investigación de mercado se determinó que un gran porcentaje de las personas

que adquieren los servicios de una agencia de viaje es por motivo de viajes laborales. Es por ello que la empresa debe ofrecer paquetes de viaje diversificados en este sentido, mediante personal totalmente capacitado para ello.

Finalmente, para la empresa es prioritario poder trabajar con empresas públicas y privadas en la cual su personal realiza viajes de manera frecuente. El avance en las estrategias en nulo debido a que la empresa no está aún formada.

Tabla 14
Objetivo 1.3

Desglose Objetivo producto						
Objetivo 1.3. :	Crear un paquete exclusivo para personas que realizan viajes por motivo laboral			Avance objetivo 1.3.		0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
1.3a	Realizar convenios con las diferentes entidades públicas y privadas para que ellas adquieran nuestros servicios	Gerencia General	ene-20	feb-20	Número de reservas exitosas	0%
1.3b	Capacitar a nuestro personal para que puedan brindar un servicio de alta calidad a nuestros clientes	Gerencia General y ejecutivo de operaciones	abr-20	may-20	Número de ventas exitosas	0%
1.3c	Tener una variedad de productos para personas particulares que realizan viajes exclusivamente de por motivo laboral	Gerencia General y ejecutivo de ventas y operaciones	jun-20	feb-21	Número de ventas exitosas	0%

El cronograma para cumplir este tipo de actividades se lo aprecia en el siguiente cuadro, todas las estrategias se las debe aplicar a partir de la formación de la empresa, siendo su aplicación a mediano y largo plazo.

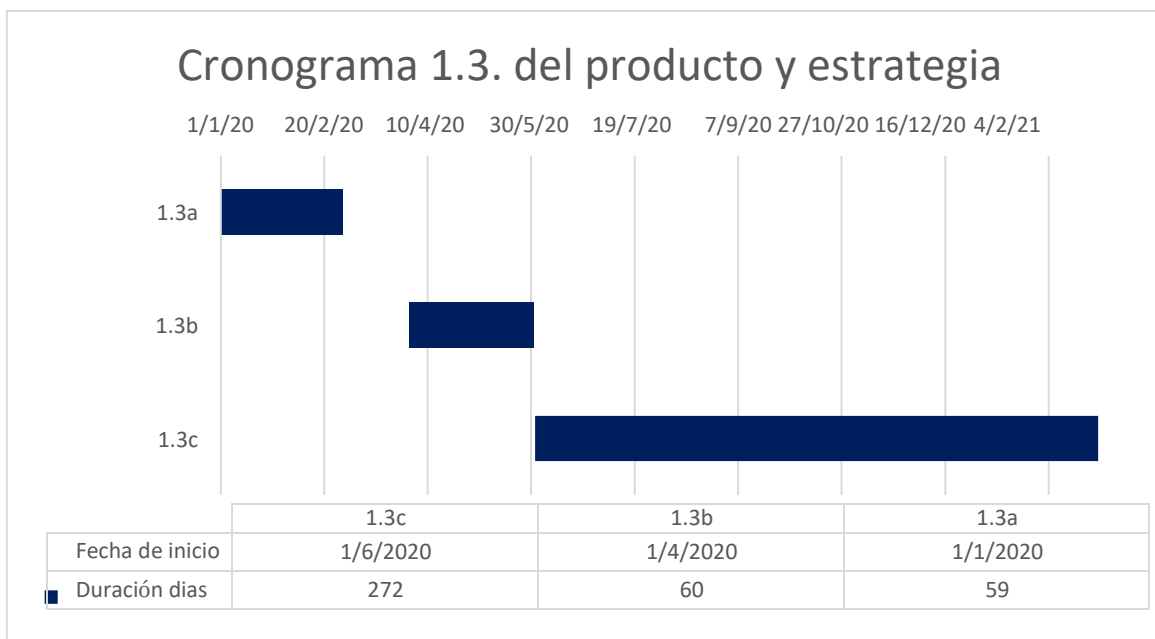


Figura 15. Cronograma Objetivo 1.3

5.3. Estrategias de Plaza

Esta P de la mezcla de la mercadotecnia establece todos los canales necesarios de comunicación con el cliente final para poder entregar el producto o prestar el servicio.

Por esta misma razón la agencia de viajes Acre Tours establece los siguientes objetivos explicados a continuación.

5.3.1. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 2.1.

“Objetivo 2.1. Realizar una modificación en la infraestructura de la agencia de viaje para que sea más llamativa”: Si bien la agencia de viajes Acre Tours ya cuenta con toda la infraestructura necesaria para su operación, es necesario realizar una modificación la infraestructura para que tenga todas las condiciones para una buena atención a nuestros clientes.

Tabla 15
Objetivo 2.1 Plaza

Desglose Objetivo Plaza						
Objetivo 2.1. :	Realizar una modificación en la infraestructura de la agencia de viaje para que sea más llamativa				Avance objetivo 2.1.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
2.1a	Realizar la cotización de la modificación de la infraestructura de la agencia de viajes.	Gerencia General	mar-20	abr-20	Número de reservas exitosas	0%
2.1b	Aplicar técnicas de investigación de mercado, con la finalidad de reconocer la reputación y opinión que tiene la agencia de viajes.	ejecutivo de ventas y operaciones	nov-20	dic-20	Tabulación e interpretación de los resultados	0%

Las estrategias mencionadas anteriormente se aplicarán de acuerdo al siguiente cronograma establecido.

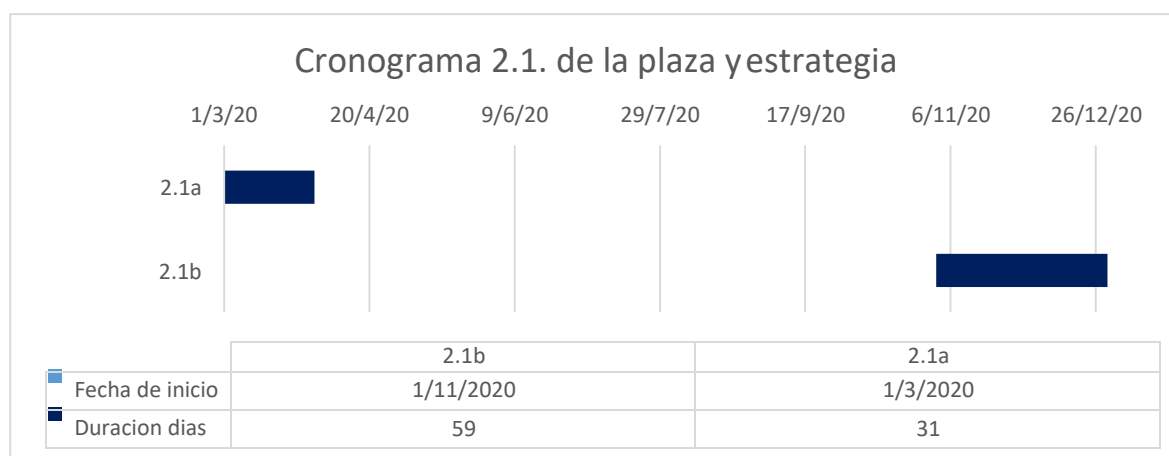


Figura 16. Cronograma 2.1. De plaza y sus estrategias

5.3.2. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 2.2.

“Objetivo 2.2. Implementar una página web para realizar la venta de nuestros diferentes productos”: Es indispensable tener una original, llamativa y dinámica plataforma virtual. El mercado y la competencia en el sector analizado mencionan que la tendencia es que todo este tipo de empresas funcionarán únicamente por internet en un futuro. Por esta razón la agencia de viajes Acre Tours debe combinar estrategias de marketing (push, pull, merchandising, entre otras) con intelecto, imaginación y actual tecnología. Por esta razón el avance actual de las estrategias es nulo y tiene un presupuesto accesible ya su desarrollo requiere más de intelecto y opinión propia.

Tabla 16
Objetivo 2.2 de Plaza

Desglose Objetivo Plaza						
Objetivo 2.2. :	Implementa una página web para realizar la venta de nuestros diferentes productos				Avance objetivo 2.2.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
2.2a	Realizar estrategias de push (publicidad invasiva), pull (atracción a clientes principales) y merchandising como el explicado en el anterior objetivo por medio de internet para que las personas visiten la plataforma virtual.	ejecutivo de ventas y operaciones	mar-20	abr-20	Número de visitas a la plataforma	0%
2.2b	Selección adecuada de proveedores que realicen una plataforma virtual ideal para el tipo de servicios que la agencia de viajes ofrece.	Gerencia General	nov-20	dic-20	Número de visitas a la plataforma	0%

Para el cumplimiento de las estrategias anteriores es necesario cumplir con el siguiente cronograma, el cual empieza a mediados del año 2020 así como se muestra en la siguiente figura:

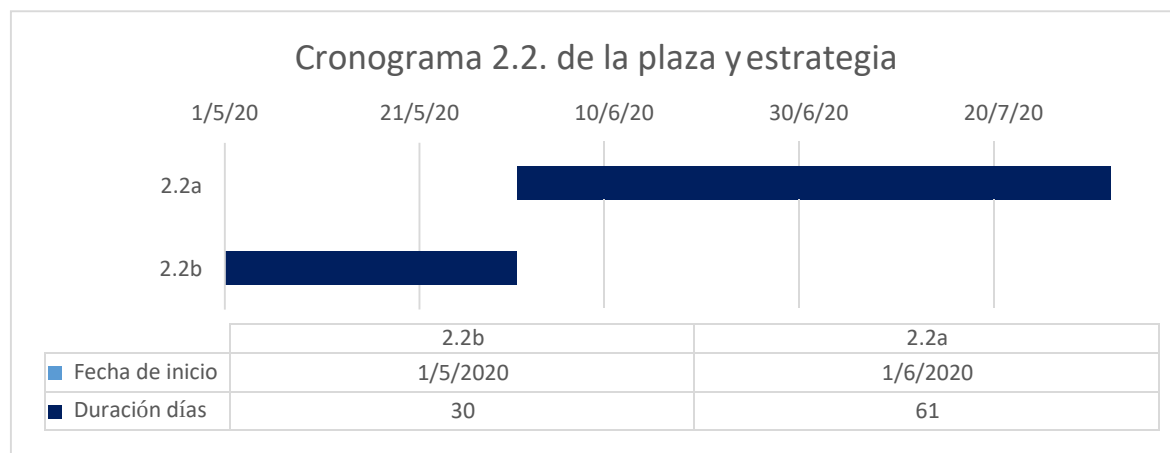


Figura 17. Cronograma 2.2. de la plaza y estrategia

5.4. Estrategias de Promoción

Este factor de la mezcla de la mercadotecnia enfatiza en utilizar estrategias que ayuden a la empresa a incrementar sus ventas, como también mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado local. Para este tipo de agencia de viajes, es un esfuerzo duro, sin embargo, debido a los nuevos servicios que intenta establecer, tiene una mayor probabilidad de cumplir con los siguientes objetivos.

5.4.1. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 3.1.

“Objetivo 3.1. Establecer estrategias dinámicas e interactivas en el sector para aumentar la confianza y reputación en el mercado”: En estrategias anteriores se explicó que actualmente por la investigación de mercado realizada, visitar agencias de viajes llega ser aburrido, por la poca dinámica y atractivo que tienen.

Es por esta razón que para la empresa es muy importante establecer técnicas y estrategias de marketing innovadoras, No tiene avance y su presupuesto es considerable debido a que este

tipo de promociones se las tiene que aplicar en varios puntos del sector en constantes ocasiones.

Tabla 17
Objetivos Estratégicos Promoción

Desglose Objetivo promoción						
Objetivo 3.1. :	Establecer estrategias dinámicas e interactivas en el sector para aumentar la confianza y reputación en el mercado				Avance objetivo 3.1.	0%
cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
3.1a	Aplicación de merchandising interactivo con el mercado para poder relacionar los servicios de la agencia de viajes con la palabra diversión haciendo conocer los servicios de la misma.	Gerencia General y ejecutivo de ventas	jun-20	feb-21	Variación de número de visitas mensuales.	0%
3.1b	Ofrecer momentos especiales a los clientes durante el momento de la venta, con la finalidad de crear nuevas experiencias de compra.	Gerencia General y ejecutivo de ventas	jun-20	feb-21	Variación de número de visitas mensuales.	0%

Estas estrategias se las debe aplicar constantemente en el mercado, de acuerdo a la situación en la que se encuentre la empresa, por lo tanto, el cronograma para cumplir el objetivo es el siguiente:

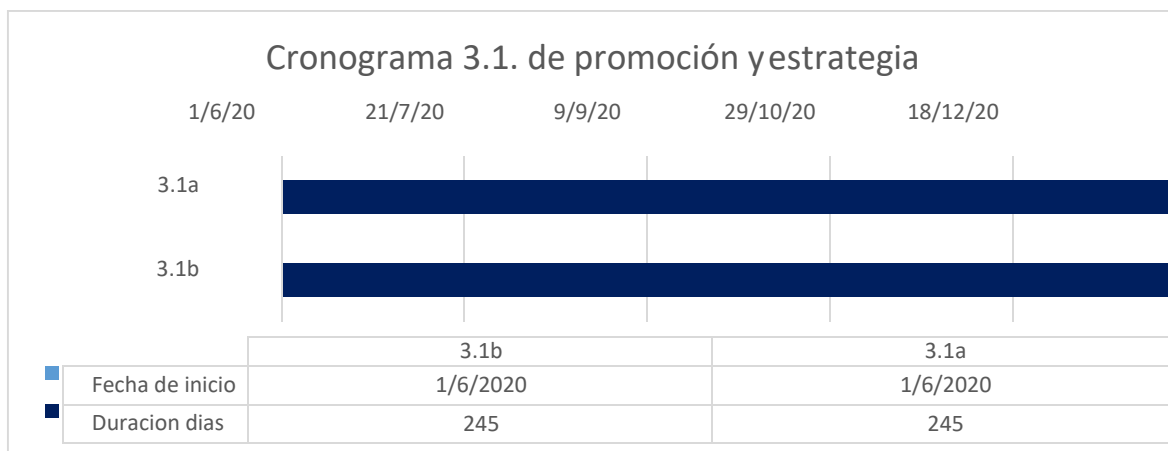


Figura 18. Cronograma 3.1. De promoción y sus estrategias

5.4.2. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 3.2.

“Objetivo 3.2. Realizar la difusión comercial de nuestros productos a través de medios de comunicación y redes sociales”: La comunicación ha evolucionado en el tiempo a nivel mundial, principalmente por internet y redes sociales, sin ser la excepción el sector analizado. Por esta razón y debido a que representa un costo inferior a otro tipo de promociones, con la oportunidad de atraer más personas, la empresa dedicara un presupuesto accesible invirtiendo en las redes sociales más utilizadas y con tendencia a ser más demandadas en el mercado analizado, por esta razón el avance en este objetivo es mínimo, debido a que, por medio de las encuestas realizadas, se conoce las redes sociales con mayor demanda y uso en el mercado.

Tabla 18
Objetivos Estratégicos de producto

Desglose						
Objetivo producto						
Objetivo 3.2. :	Realizar la difusión comercial de nuestros productos a través de medios de comunicación y redes sociales				Avance objetivo 3.2.	0%
cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
3.2a	Establecer las redes sociales y emisoras de radio con mayor uso para la distribución de información de la agencia de viajes.	Ejecutivo de ventas	jun-20	jul-20	Número de visitas a las redes sociales	0%
3.2b	Seleccionar y organizar promociones en las redes sociales con mayor importancia.	Ejecutivo de ventas	jul-20	ago-20	Número de ventas por publicidad virtual	0%
3.2c	Realizar actualizaciones constantes de la información presentada en redes sociales y la página web, mejorando la comunicación e interacción con las personas.	Ejecutivo de ventas	jul-20	feb-21	Variaciones número de visitas mensuales	0%

El desarrollo de las estrategias explicadas anteriormente se las debe aplicar de acuerdo al siguiente cronograma, se debe realizar una revisión periódica debido a que los gustos del mercado pueden ser diferentes a través del tiempo.

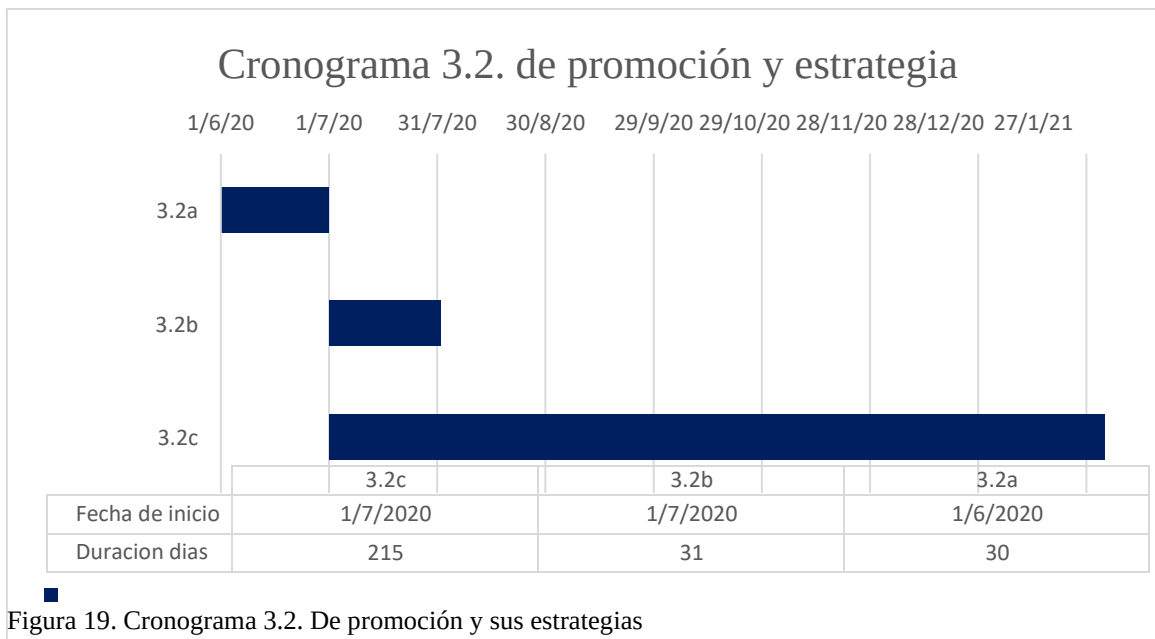


Figura 19. Cronograma 3.2. De promoción y sus estrategias

5.4.3. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 3.3.

“Objetivo 3.3. Participar activamente de las diferentes ferias exposiciones que se llevan a cabo en la capital pandina como ser la FEXPO PANDO”: Teniendo en cuenta que en la actualidad se realizan de manera más frecuente ferias exposiciones en el departamento, es de vital aprovechar estos espacios para poder realizar la difusión de los productos que ofrece la agencia de viaje Acre Tours. Puestos que existe una gran participación de personas en la misma.

Desglose Objetivo promoción						
Objetivo 3.3. :	Participar activamente de las diferentes ferias exposiciones que se llevan a cabo en la capital pandina como ser la FEXPO PANDO				Avance objetivo 3.3.	0%
cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
3.3a	Realizar la coordinación de participación de la agencia de viaje en las diferentes ferias exposiciones que se realizaran en el municipio de Cobija	Gerencia General	mar-20	mar-20	Numero de participación en ferias exposiciones	0%

El cronograma que se establece para el cumplimiento del objetivo 3.3 se lo debe realizar durante los primeros meses del año 2020 para que se pueda tener una buena planificación, como se lo puede ver en la siguiente figura:



Figura 20. Cronograma 3.3. De promoción y sus estrategias

5.5. Estrategias de Precio

El precio es el valor económico que debe pagar el mercado para adquirir algún bien o servicio. Se lo establece por medio de investigación de mercado para poder determinar la demanda del servicio, analizando con los precios implantados por la competencia, tendencias, gustos, entre otros indicadores. Es por esta razón que la agencia de viajes debe cumplir con los siguientes objetivos propuestos.

5.5.1. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 4.1.

“Objetivo 4.1. Establecer políticas de precios en base a proveedor y a la demanda de boletos existente.”: El conocimiento y aplicación técnica de todos los servicios que ofrezca la empresa es fundamental. Por ello entre las principales se debe realizar una correcta determinación de las características que deben tener los distintos paquetes de viajes que la agencia de viajes ofrezca al mercado. El avance en las estrategias es mínimo y requiere de un mínimo presupuesto debido a que para el cumplimiento de este objetivo principalmente se requiere del intelecto profesional, analítico y lógico.

Tabla 19
Objetivos Estratégicos Precio 4.1.

Desglose Objetivo precio						
Objetivo 4.1. :	Establecer políticas de precios en base a proveedor y a la demanda de boletos existente.				Avance objetivo 4.1.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
4.1a	Determinar todas las políticas alineadas con la agencia de viajes de acuerdo al cliente y temporada del año.	Gerente general, Ejecutivo de ventas y Ejecutivo de operaciones	mar-20	abr-20	Cumplimientos de ventas	0%
4.1b	Revisión de política de precios manejada en la industria de agencia de viajes por medio de investigación de precios a la competencia.	Gerente general, Ejecutivo de ventas y Ejecutivo de operaciones	ene-20	mar-20	Política de precios depuradas y aprobadas	0%
4.1c	Establecer las temporadas a los diferentes paquetes de viajes que la agencia de viajes ofrece.	Gerente general, Ejecutivo de ventas y Ejecutivo de operaciones	mar-20	abr-20	Variación de ventas mensual	0%

Para el cumplimiento de este objetivo, es necesario establecer que todas las estrategias se aplican en los primeros 6 meses del año 2020, distribuidos mediante el siguiente cronograma

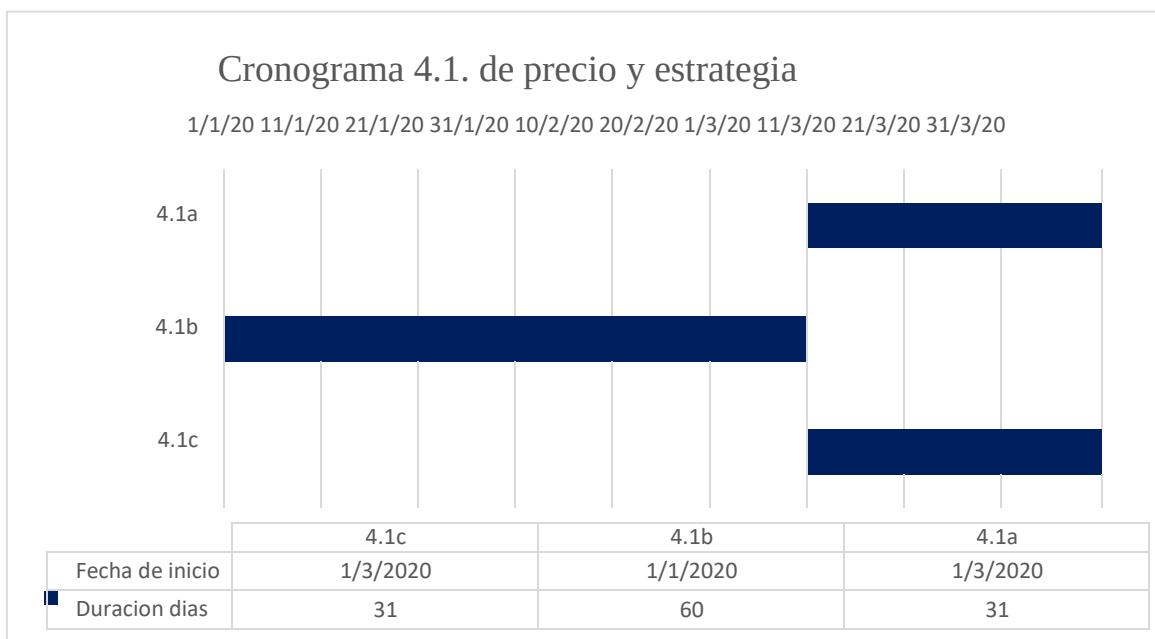


Figura 21. Cronograma 4.1. De precio y sus estrategias

Para un correcto entendimiento de todas las políticas de precios y servicios que la empresa ofrece al mercado local es necesario recalcar varios puntos entre ellos se destaca la siguiente:

Garantía

Todos los paquetes de viajes tienen la garantía de estar adquiridos por medio de proveedores de buena calidad. En caso de la falta de cumplimiento de todo lo ofrecido la agencia de viajes debe analizar el caso para poder determinar una determinada recompensa al cliente, dependiendo de la gravedad del asunto en caso de que realmente sea falta de cumplimiento por parte del proveedor o la empresa.

Teniendo en cuenta que existe un ente regulador que es la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (A.T.T.) la misma que ya establece algunos parámetros de recompensas a los clientes en caso de existir algún inconveniente.

En otro aspecto, únicamente en casos de que los paquetes de viajes adquiridos por el cliente se vean forzados a ser cancelados por aspectos externos sin responsabilidad de la empresa, se debe proceder a la devolución proporcional del dinero al cliente, de acuerdo al avance de pago que tenga, de acuerdo al proceso de venta establecido. En caso de que el cliente quiera suspender su viaje y se haya realizado todas las reservas respectivas, no se puede devolver el dinero a la persona.

5.5.2. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 4.2.

“Objetivo 4.2. Ofrecer descuentos establecidos para clientes de acuerdo a situaciones de compra presentada.”: La agencia de viajes valora a todos los clientes frecuentes y más importantes de la empresa de acuerdo a su fidelidad y cantidad en compra realizada.

En base a los resultados que se obtengan de los análisis de los casos particulares se podrán establecer los respectivos descuentos, por lo general en un promedio hasta del 10%, debido a las comisiones que gana la agencia de viajes por sus servicios. Estas estrategias no tienen avance.

Tabla 20
Objetivo precio 4.2

Desglose Objetivo precio						
Objetivo 4.2. :	Ofrecer descuentos establecidos para clientes de acuerdo a situaciones de compra presentada.				Avance objetivo 4.2.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
4.2a	Realizar categorización de todos los clientes de la empresa utilizando técnicas de mercadeo adecuadas.	Gerencia General y ejecutivo de ventas	ene-21	feb-21	Variación de clientes categorizados anualmente	0%
4.2b	Establecer descuentos con clientes de acuerdo al valor o a la cantidad de pasajes aéreos comprados.	Gerencia General y ejecutivo de ventas	jul-20	feb-21	Variación de cantidad de clientes anuales	0%

La aplicación de las estrategias mencionadas anteriormente se las debe aplicar a partir de la apertura de la empresa de manera periódica, así como lo indica el siguiente cronograma

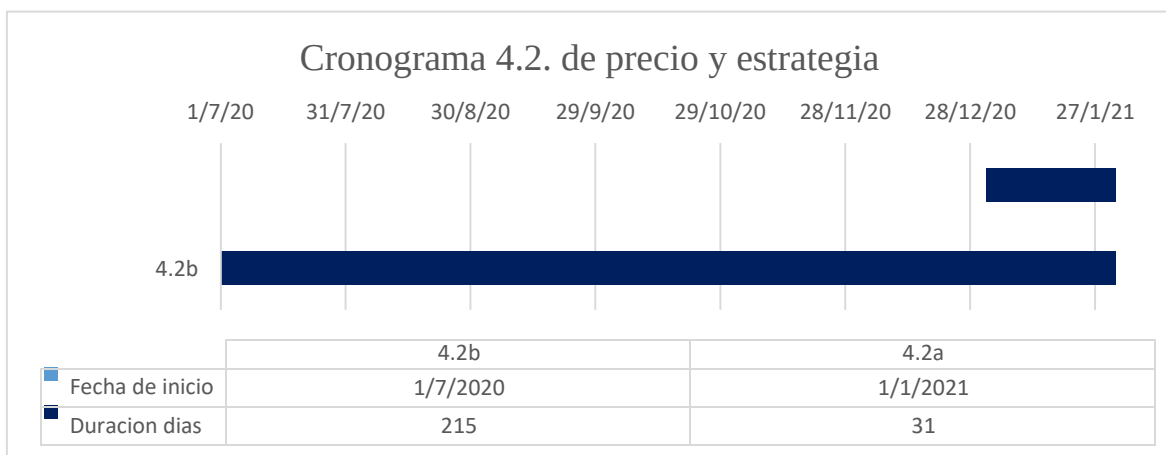


Figura 22. Cronograma 4.2. De precio y sus estrategias

5.5.3. Explicación de la estrategia para el cumplimiento del objetivo 4.3

“Objetivo 4.3. Ofertar los servicios de la agencia de viajes de manera diferenciada, dinámica y eficiente.”: Dar valor agregado a todas las actividades de la organización es una de las estrategias principales que tiene la organización. Por esta razón desde la entrada del cliente hasta su regreso de su destino escogido por el mismo, serán una experiencia diferente en la vida de la persona. El enfoque de la empresa es obtener una integración con el mercado de manera segura otorgando confianza amigable. Las estrategias se las deben realizar después de la apertura de la empresa y requiere de un presupuesto considerable para el cumplimiento de la misma, el cual estaría recompensado debido a la cantidad de clientes que se puede obtener.

Tabla 21
Objetivo precio 4.3

Desglose Objetivo precio						
Objetivo 4.3.:	Realizar la difusión comercial de nuestros productos a través de medios de comunicación y redes sociales				Avance objetivo 4.3.	0%
Cód.	Estrategia	Responsable del control	Fecha de inicio	fecha de culminación	indicadores	% de cumplimiento del objetivo
4.3a	Establecer descuentos especiales en los precios en días aleatorios creando ansiedad en los clientes analizado y atrayendo más al mercado.	Gerente general y ejecutivo de ventas	nov-20	dic-20	Cumplimiento de ventas	0%
4.3b	Realizar concursos interactivos con la finalidad de una mayor integración y confianza entre la empresa y el mercado.	Gerente general y ejecutivo de ventas	dic-20	ene-21	Variaciones número de visitas mensuales	0%
4.3c	Crear sorteos de viajes anuales con la finalidad de incrementar la participación del mercado en la agencia de viajes.	Gerente general y ejecutivo de ventas	dic-20	dic-20	Cumplimiento de ventas	0%

Para el cumplimiento del presente objetivo se presenta el siguiente cronograma, en el que se establece que para poder realizar las respectivas estrategias la empresa debe esperar resultados de otros objetivos, principalmente económicos, de esta manera el cumplimiento de este objetivo se lo puede medir a mediano y largo plazo.

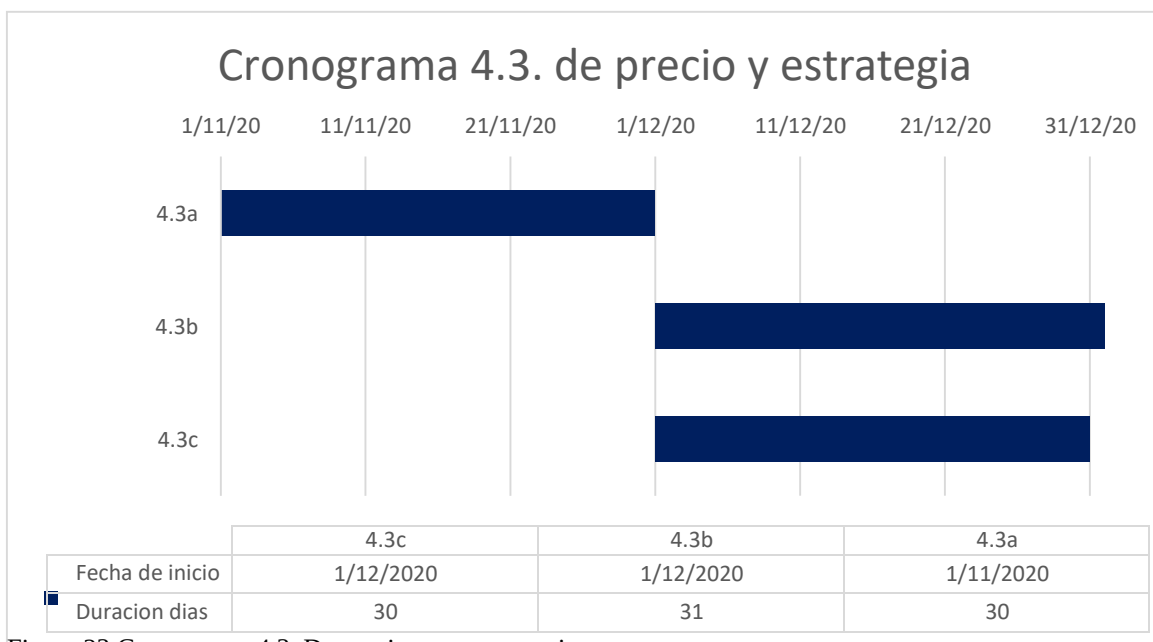


Figura 23 Cronograma 4.3. De precio y sus estrategias

Las estrategias comerciales y de marketing de la presente investigación se realizaron en base al estudio de mercado y en base a otros factores externos como culturales, sociales y económicos en torno al departamento de Pando

5.6. Estrategia de Michael Porter

Mediante la investigación se determina que “La Estrategia De Mejores Costos” como la más idónea a ser implementada en el plan de marketing de acuerdo a los recursos y capacidades con los que consta la agencia de viajes.

Esta estrategia es una combinación entre estrategias de bajos costos y de diferenciación que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad/características/desempeño/servicio a un precio accesible.

Con frecuencia, los compradores conscientes del precio evitan tanto los productos baratos y austeros como de los caros y lujosos, pero están muy dispuestos a pagar un precio “justo” por más características y funcionalidad que les parezcan atractivas y útiles.

Una empresa de mejores costos necesita posicionarse en la mitad del mercado con un producto de calidad media a un precio menor al promedio o un producto de alta calidad a un precio promedio o un poco más alto que eso. El objetivo es proveer el mejor valor por productos diferenciados de mejor calidad; la estrategia del proveedor de mejor costo también funciona en tiempos de recesión, cuando las grandes masas de compradores se tornan conscientes del valor y son atraídos por productos que son económicos y cuentan con servicios y atributos deseables. (Peteraf & Strickland, 2012)

5.7. Presupuesto Económico

5.7.1. Costo de Publicidad por Televisión

El costo de la publicidad por medio de televisión se realizó tomando en cuenta los Canales televisivos con mayor frecuencia en el departamento de Pando.

Tabla
Costo de publicidad por medio de comunicación (Televisión)

22

CANAL	PROGRAMA	DIAS	TIEMPO DE PUBLICIDAD	COSTO UNITARIO (MES)
Canal Universitario	Todos los programas	lunes a domingo	45 segundos	Bs 3.000,00
Sistema Pandino de comunicación	Todos los programas	lunes a domingo	45 segundos	Bs 3.500,00
Unitel	Todos los programas	lunes a domingo	45 segundos	Bs 3.000,00

El costo mensual por concepto de publicidad por medio de la televisión varía dependiendo la cantidad de canales en la cual queremos difundir los servicios de nuestra agencia de viajes y por cual canal televisivo lo haremos.

Asimismo, hay que tener en cuenta que no es una estrategia de promoción la difusión de los servicios de la agencia de viaje por medios televisivos, por lo cual es una opción para tenerla en cuenta.

5.7.2. Costo de Publicidad por Radio

En la actualidad en el departamento de Pando todavía existe la costumbre por parte de la gente de escuchar radio para poder informarse, en la ciudad de Cobija existen una varía de radio difusoras, las mismas que tienen los siguientes precios por concepto de publicidad:

Tabla 23
Costo de publicidad por medio de comunicación (Radio)

CANAL	PROGRAMA	DIAS	TIEMPO DE PUBLICIDAD	COSTO UNITARIO (MES)
Radio Universitaria	Todos los programas	Lunes a Domingo	20 segundo	Bs 2.000,00
Radio Perla del Acre	Todos los programas	Lunes a Domingo	20 segundo	Bs 2.500,00
Radio Fusión FX	Todos los programas	Lunes a Domingo	20 segundo	Bs 1.500,00

De la misma manera que la publicidad por medio televisivo, se tiene que tener muy en cuenta la empresa con la cual se trabajara para realizar la difusión de los servicios de nuestra agencia de viajes.

5.7.3. Costo de Publicidad por Internet

Teniendo en cuenta que una de las estrategias de promoción que se planteó en la presente investigación se centra en la innovación del servicio mediante la promoción por el internet, por lo cual se tienen dos ítems que es necesario que se implementen en la agencia de viaje para aumentar la competitividad de la misma.

Tabla 24
Costo de publicidad por internet

N°	ÍTEM	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO UNITARIO
1	Publicidad por Facebook	1 año	Bs 348,00
2	Diseño de página web	1 año	Bs 20.880,00

Es muy importante este punto de la investigación, puesto que con el mismo se llegará a difundir de una manera masiva a todas las personas del departamento los servicios de nuestra agencia de viajes, puesto que una característica de la publicidad por medio de FACEBOOK es que el mismo permite definir el rango de alcance de difusión, por otro lado, la empresa que se encargara de la creación de nuestra página web es del exterior del país para ser más específico de la ciudad de La Paz.

5.7.4. Costo de Remodelación

De igual manera que el punto 7.3., la remodelación de la agencia de viaje es una de las estrategias que nos planteamos, puesto que como resultado de la investigación de mercado una de la pregunta hacía referencia a los aspectos fundamentales que ven los clientes al momento de escoger una agencia de viaje en la cual el 14.4% de la población encuestada dio fe que un área de venta agradable es de vital importancia al escoger los servicios de una agencia de viajes.

Por otro lado, la agencia de viajes Acre Tours ya se encuentra en funcionamiento desde el año 2013 en la av. Fernández molina entre calles Beni y Sucre. Por lo que el costo de remodelación se disminuye puesto que se realizan mantenimiento a la infraestructura de manera anual.

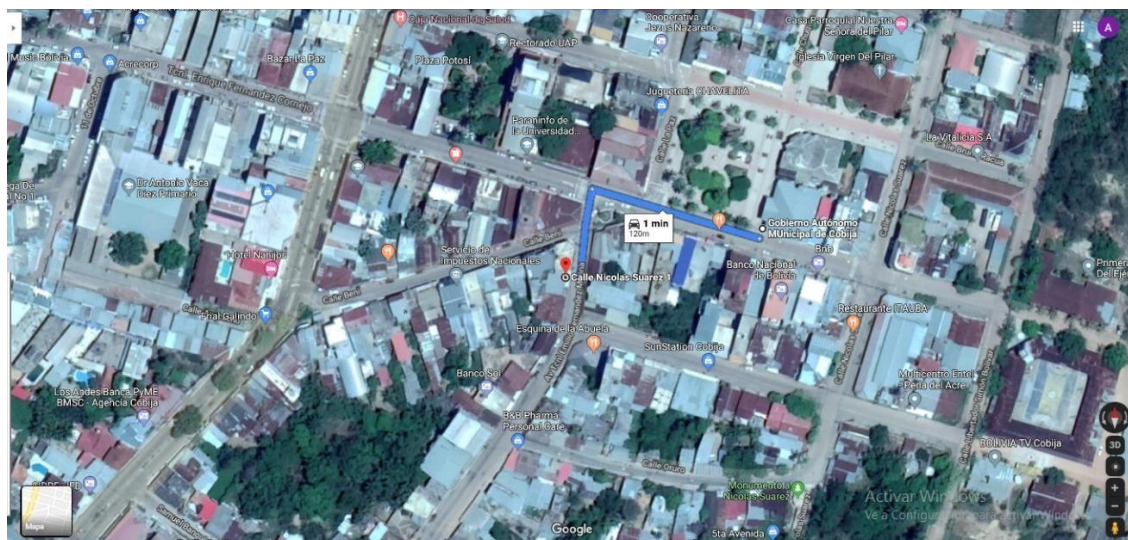


Figura 24. Croquis de ubicación de la agencia de viajes acre tours

Nota: <https://www.google.com/maps/@-11.0189221,-68.753944,19.25z?hl=es-419>

Asimismo, se detalla el costo de remodelación tomando en cuenta los costos de los materiales e insumos que se encuentran en el municipio de Cobija.

Tabla 25
Costos de remodelación de la agencia de viajes

N°	ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Pintura	20	Bs 18,00	Bs360,00
2	Muebles	2	Bs 750,00	Bs1.500,00
3	Televisor	1	Bs 3.500,00	Bs3.500,00
4	mano de obra	1	Bs 1.500,00	Bs1.500,00
TOTAL				Bs6.860,00

Los gastos de remodelación van de acuerdo con una actualización en la infraestructura con ambientes más cómodos para nuestros clientes en el cual tengan entretenimiento mientras esperan su turno para que sean atendidos.



Figura 25 Frontis delantero de la Empresa

5.7.5. Otros Costos

Dentro de este punto tomaremos en cuenta otros aspectos fundamentales para la captación de más clientes dentro de la agencia de viajes los ítems que se tomaran en cuenta son los siguientes:

Tabla 26
Otros Costos

N°	ÍTEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Participación FEXPO PANDO	1	Bs 1.500,00	Bs1.500,00
2	Capacitación personal "Atención al cliente"	2	Bs 1.500,00	Bs3.000,00
3	Volantes	1000	Bs 0,90	Bs900,00
TOTAL				Bs5.400,00

En las estrategias de promoción, nos planteamos la participación en ferias exposiciones tales como la FEXPO PANDO, entre otras, también hay que tener en cuenta que es necesario poder capacitar a nuestro personal las mismas que se llevaran a cabo dos veces al año con temas relacionados a la atención al cliente puesto que de esta manera daremos mas valor al cliente interno y externo. Asimismo, se plantea la adquisición de volantes informativos para informar sobre nuestros productos a los clientes.

5.7.6. Costo Total de Marketing

Para la puesta en marcha de nuestras estrategias comerciales y de marketing dentro de la agencia de viaje se tiene un costo total de inversión de:

Tabla 27
Presupuesto Total

N°	ÍTEM	COSTO TOTAL
1	Costo de publicidad por televisión	Bs 3.500,00
2	Costo de publicidad por radio	Bs 2.500,00
3	Costo de publicidad por internet	Bs 21.228,00
4	Costo de remodelación	Bs 6.860,00
5	Otros costos	Bs 5.400,00
TOTAL		Bs 39.488,00

El presupuesto total para la puesta en marcha del plan de marketing para la agencia de viaje es de Bs. 39.488,00 la misma que contemplan todos los ítems necesarios para que se desarrolle dicho plan.

5.8. Validación de la Propuesta

Prueba del Chi Cuadrado

Con el objetivo de comprobar la hipótesis establecida en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi-cuadrado, el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

Tabla 28
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,402 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	6,494	1	,011		
Asociación lineal por lineal	8,339	1	,004		
N de casos válidos	132				

Margen de error = 0.05

Nivel de confianza= 0. 95

Chi-cuadrado tabla

Valores críticos de la distribución χ^2 (tema 6.9)

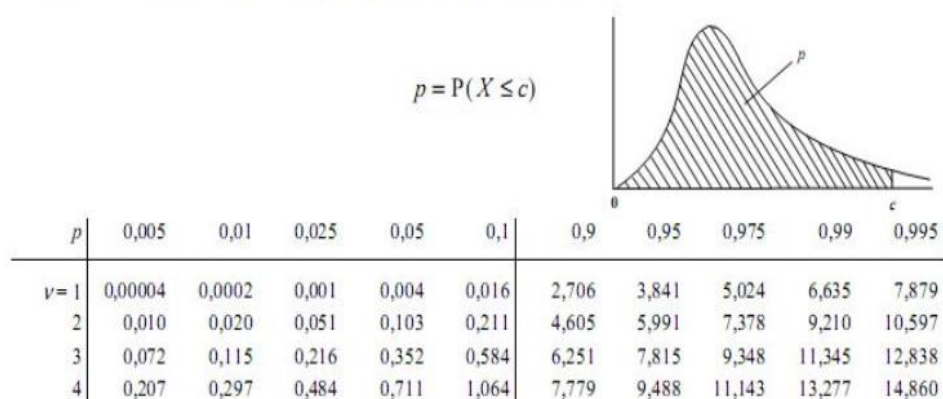


Figura 26 Valores críticos de la distribución

De acuerdo a los cálculos realizado determinamos de la siguiente forma cual hipótesis será rechazada si X_c^2 es $\geq X_t^2$ se procede a rechazar la hipótesis nula. Si $X_c^2 \leq X_t^2$ se rechaza la hipótesis alternativa.

Calculamos:

$$X_c^2 8,402; X_t^2 = 0.004$$

$$8,402 \geq 0.004$$

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que el Chi-cuadrado calculado es mayor que el Chi-cuadrado tabla, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que *“Con el Diseño de estrategia comerciales de marketing para la agencia de viajes ACRE TOURS en la ciudad de Cobija Departamento Pando, logrará el incremento de sus clientes en el Departamento de Pando”*.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo final, se puede observar y evidenciar una serie de capacidades para la agencia de viajes Acre Tours por lo tanto se concluye:

- Se determinó mediante el estudio de mercado la demanda insatisfecha por la cual mediante las estrategias se tendrá por cubrir para el incremento de clientes de la propia agencia Acre Tours.
- La estrategia de mejores costos es la más idónea de acuerdo a las características que presenta el mercado para creación de una ventaja competitiva para la agencia de viaje.
- Se determinó el presupuesto económico para la implementación de las estrategias comerciales dentro de la agencia de viajes.
- Mediante la validación con la prueba del Chi Cuadro se pudo comprobar con la hipótesis establecida en la investigación se logrará el incremento de cliente para la agencia Acre Tours.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a la dirección de la agencia de viajes Acre Tours lo siguiente:

- Cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado mediante el plan de acción propuesto para la mejora de la misma agencia Acre Tours.
- Realizar la implementación del diseño de las estrategias comerciales propuestas para la agencia Acre Tours de tal forma que incremente su clientela.
- Hacer las gestiones pertinentes para poner en marcha el presupuesto presentado para las estrategias planteadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon,R.(1991). Métodos y Diseño de Investigación del comportamiento. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Balestrini,M.(2002).Como elaborar el proyecto.(3ª Ed.).Editorial Panapo.
- Briones,G. (1987).Metodología de la Investigación Cuantitativa. Bogotá.
- Dos Anjos, Francisco Antonio, Flores Limberger, Pablo, Gadotti dos Anjos, Sara Joana, & Domareski, Thays Cristina. (2011). Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos: Estudio en una agencia de viajes. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 722-737. Recuperado en 20 de junio de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/scielo>.
- Fideas,A.(1998). Mitos y errores en la elaboración y Proyecto de Investigación.Caracas: Editorial Episteme.
- Hernandez Sampieri, r., Fernandez collado, c. y Baptista. (2000), Metodología de la Investigación. .México: McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri, r., Fernandez collado, c. y Baptista. (2008), Metodología de la Investigación. (4ªEd.). Mexico: McGraw Hill.
- Hurtando,J.(2007). El Proyecto de Investigación. Composición holística de la investigación y la metodología.(3ª Ed.).Caracas
- Kerlinger,F.(1975).Investigación del Comportamiento. España:Mcgraw-Hhill interamericana
- .
- Moreno Gil, Sergio, & Aguiar Quintana, Teresa. (2006). State of the Art and Future Trends of the Spanish Travel Agencies. Estudios y perspectivas en turismo, 15(4), 327-349. Recuperado en 20 de junio de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/scielo>.
- Sabino,C.(1996).Proceso de la Investigación. México: Lumen-Humanitas.
- Salkind,.N.(1999).Métodos de Investigación .México :Predice Hall.
- Tamayo, L y Tamayo,M.(2012).El proceso de investigación científico. México:Editorial Limusa.
- Tamayo, L. y Tamayo, M.(1998), El proceso de la investigación científica, Limusa S.A., México.

- Vázquez-Casielles, R., & Río-Lanza, A., & Suárez-Álvarez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. *Universia Business Review*, (24), 122-143. . Recuperado en 20 de junio de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/scielo>.
- Velásquez Vásquez, Francisco, Peña, José Ramón, & Macía, Andrés Felipe. (2005). Agencias de viajes: nuevos retos en la industria del turismo. *Estudios Gerenciales*, 21(96), 141-174. . Recuperado en 20 de junio de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/scielo>.

Anexos

Anexo 1 Encuesta para el estudio de mercado

Encuesta agencia de viajes

1.¿Cuál es tu sexo?

- a) Hombre
- b) Mujer

2. ¿Cuál es tu edad?

R.

3. ¿Con que frecuencia realizas viajes?

- a) Cada 15 días
- b) Cada mes
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) Cada año

4.¿Cuál es el medio de transporte que utilizas habitualmente para tus viajes?

- a) Medio de transporte aéreo
- b) Medio de transporte terrestre
- c) Ambos

5. ¿Cuál es el canal de compras que utilizas habitualmente?

- a) Oficina central de la empresa de transporte
- b) Agencia de viajes
- c) Internet
- d) Otros

6. Según tu opinión en que aspecto fundamental ud cree que las actuales agencias de viajes podrían mejorar

- a) Atención al cliente
- b) Innovación en los servicios
- c) Área de ventas agradable
- d) Otros

7.¿Cuál de las siguientes características consideras más importante al momento de adquirir los servicios de una agencia de viajes?

- a) Comodidad y seguridad
- b) Precios bajos

c) Buena atención

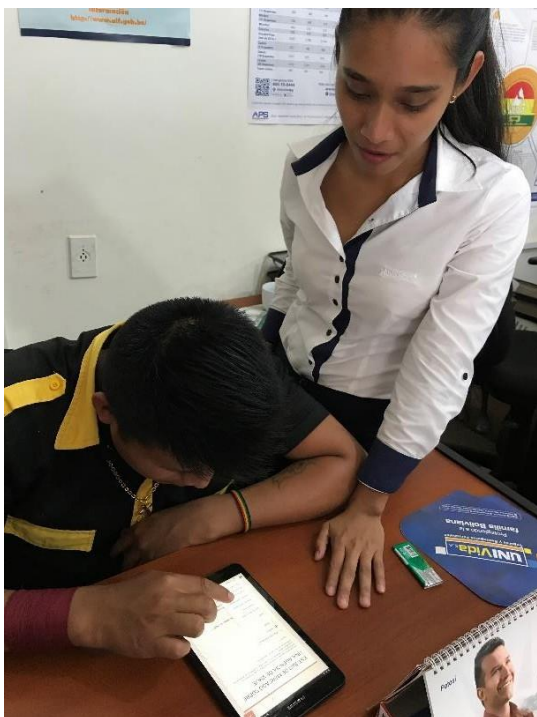
8. ¿Cuál es el motivo principal por la cual realiza viajes?

- a) Por trabajo
- b) Viaje familiar
- c) Vacaciones
- d) Otro

9. ¿Cuál es el costo que paga habitualmente por un boleto aéreo al interior del país?

- a) Más de 400 Bs.
- b) Más de 600 Bs
- c) Más de 800 Bs.
- d) Más de 1000 Bs.

Anexo 2 Fotografías de encuestas realizadas para el estudio de mercado



Anexo 3 Oficinas de la agencia de viajes Acre Tours

