

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE APOYO AL
ÉXITO DE LA EMPRESA BVP.

Autor
QUENTIN ABELE

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ANDRES BERNAL TOBAR

Viña del Mar, Julio de 2008



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL TURISMO COMO INSTRUMENTO DE APOYO AL
ÉXITO DE LA EMPRESA BVP.

Autor
QUENTIN ABELE

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: ANDRES BERNAL TOBAR

Viña del Mar, Julio de 2008

Agradecimiento

Un agradecimiento a la empresa BVP por todo el tiempo consagrado a mi tesis y por todas las informaciones.

Un agradecimiento a mi profesor guía: ANDRES BERNAL TOBAR.

Un agradecimiento a la gente del sitio web de la empresa AZOKA.

Índice

Introducción.....	7
Siglas y Abreviaturas.....	9
I. Presentación de la empresa: BVP.....	10
<i>Historia de la empresa.....</i>	<i>10</i>
<i>Datos claves.....</i>	<i>11</i>
<i>Organización de la empresa.....</i>	<i>13</i>
Su actividad.....	13
Tipos de clientes.....	14
<i>BVP: dentro el grupo MCD.....</i>	<i>16</i>
MCD.....	16
Miembros del grupo:.....	17
El tamaño de MCD.....	19
Los objetivos del grupo.....	20
<i>Los productos “Les indispensables”.....</i>	<i>22</i>
II. Turismo: instrumentos dentro de las empresas.....	23
<i>Conceptos:.....</i>	<i>23</i>
Viajes.....	23
Turismo de negocios.....	24
<i>Comité de dirección.....</i>	<i>24</i>
<i>Seminario.....</i>	<i>25</i>
<i>Evento.....</i>	<i>25</i>

<i>Convención.....</i>	<i>26</i>
<i>Estimulo / Regalos.....</i>	<i>27</i>
<i>Comité de empresa.....</i>	<i>27</i>
<i>Relación con los Clientes / Proveedores.....</i>	<i>28</i>
III. El Turismo en BVP.....	29
<i>Los viajes internos.....</i>	<i>29</i>
<i>Regalos Clientes: convención PEPC.....</i>	<i>30</i>
<i>El comité de empresa.....</i>	<i>31</i>
El funcionamiento.....	31
Sus acciones.....	32
<i>Los viajes con los proveedores.....</i>	<i>33</i>
<i>Ejemplo de viaje.....</i>	<i>34</i>
El objeto del viaje fue: “sourcing material”.....	34
El programa del viaje:.....	35
Organización:.....	36
La conclusión del viaje:.....	37
El sentido del representante de BVP.....	38
<i>Viaje de corta duración.....</i>	<i>38</i>
Día (s) con los proveedores.....	39
Día (s) para visitar una fábrica.....	39
Días (s) para visitar feria de construcciones.....	39
Día (s) lúdico (s).....	40
Día (s) de convención MCD.....	40

<i>La evolución futura</i>	41
<i>Beneficios del Turismo</i>	42
Conclusión	44
Bibliografía	46
Anexos:	47
<i>Anexo 1: Convención PEPC</i>	48
<i>Anexo 2: publicidad venta Bati Turbo</i>	49
<i>Anexo 3: Regalos posible PEPC</i>	50

Introducción

En el 2008, la llegada de turistas internacionales alcanzó la cifra de 924 millones. Lo que representa 16 millones más que en el 2007 o un crecimiento del 2% por el año 2008. La recesión económica, las incertidumbres actuales, la extrema volatilidad del mercado y la disminución de la confianza tanto en las empresas como en los consumidores, se prevé que afectaran la demanda de turismo, en el corto y medio plazo por lo menos.

Sin embargo el turismo representa alrededor de 85.000 millones de US\$ en el 2007, lo que podemos considerar como un mercado importante.

Quise estudiar el turismo y particularmente lo que pertenece a las empresas por diferentes razones:

En primer lugar, viajar es una actividad muy apreciada por las personas, no existe un objetivo preciso, por el contrario, los turistas buscan diferentes cosas: la tranquilidad, descubrir diferentes paisajes o culturas de lo que conocen en sus países. Por ende el tema del turismo resulta muy atractivo.

Además, para mi proyecto profesional, quiero estudiar más el mundo de la empresa.

Quería trabajar en una gran compañía multinacional. En este tipo de empresa la organización de viajes esta muy desarrollada. Estudiar este tema puede ser un elemento interesante para entender el sistema empresarial y su cultura.

Aquí estudiaremos una parte del turismo; el turismo como instrumento dentro de las empresas. En efecto las empresas utilizan el turismo como regalos para los clientes o vendedores, para las convenciones, los seminarios y el comité de empresa, por ejemplo. Para entender bien como utilizan el turismo, dentro de las empresas, estudiaremos particularmente el caso de una empresa Boyenval Van Peer. Esta empresa que tiene 200 colaboradores, trabaja en el sector de la construcción.

Después de una presentación de la empresa veremos los diferentes tipos de turismo, y terminaremos con el estudio de la utilización del turismo dentro de la empresa.

Siglas y Abreviaturas

BVP: Boyenval Van Peer.

MDD: Marca de Distribuidor.

MCD: Matériaux de construction distribution.

I. Presentación de la empresa: BVP

En esta primera parte, presentaremos la empresa BVP: su historia y sus datos claves, después de ver cual es su actividad explicaremos la implicación de BVP en el grupo MCD.

1. Historia de la empresa

- 1819: Joseph Destailleurs funda una empresa de importación y comercio de carbón, cuatro generaciones desarrollan la industria del carbón y después los bloques de hormigones.
- 1919: Eugène Boyenval funda una empresa “Boyenval” de transporte y comercio de carbón.
- 1945: Van Peer nació. Es una empresa de transporte y comercio de agregado. Al mismo tiempo Boyenval desarrolla su actividad en el sector publico.
- 1979: Jérôme Destailleurs, Jean Lecocq y Jacques Poncelet compran la empresa Van Peer.
- 1987: Con el objetivo de ser el líder del mercado de la región Nord sobre el comercio para el sector publico y de la construcción. Las dos empresas, Boyenval y Van peer fusionan.

El Grupo Boyenval Van Peer nació con 4 agencias para cubrir la region Nord/ Pas-de-

Calais. Lille, Arras, Valenciennes y Seclin.

- Hoy día, existe una nueva agencia en la ciudad de Villeneuve d'Ascq.



2. Datos claves

Hoy día, la empresa es mucho más importante que en un principio. Veremos aquí algunos datos importantes para representar la empresa:

- 200 colaboradores.
- 6000 clientes
- 500 proveedores

- 30 000 artículos registrados
- 20 000 artículos almacenados
- 50 000 metros cuadrados: espacio cerrado para almacenar.
- 200 000 metros cuadrados: espacio total para almacenar. Su buena organización es un elemento esencial en el funcionamiento de la empresa.



Volumen de negocios: 44 000 000 € (Con la crisis actual, por el año 2009, no sería posible tener el mismo volumen de negocios. Por el momento la empresa está a menos 20% del objetivo, esperan terminar el año a menos 10%)

3. Organización de la empresa

3.1. Su actividad

BVP es una empresa de comercio mayorista. Compra y vende materiales de construcción para realizar todo tipo de construcción o renovación.

Ejemplo:



BVP participó en la construcción del túnel entre Francia e Inglaterra, es una de las obras más importante de los 30 últimos años



BVP participó en la construcción del centro Euralille, aun las torres son las más grandes de la región Nord en Francia.

La vocación de BVP es vender principalmente a las empresas. BVP vende también a los particulares, pero no es uno de sus principales objetivos. No hay publicidad ni campañas de comunicación.

Los horarios de BVP son horarios profesionales: cierran a las 5 y además no trabajan el día sábado.

Los vendedores no tienen una formación para vender a los particulares.

3.2. Tipos de clientes

Existen diferentes tipos de clientes: se dividen entre las empresas del sector público y privado en primer lugar. Después, dentro del sector privado, hay muchos tipos de empresas diferentes, que no tienen las mismas actividades.

- Empresas de trabajos públicos: Son empresas que realizan trabajos por la cuenta del estado. Hacen: carreteras, puentes, construcciones, canalizaciones, etc.
- Paisajistas: son empresas que realizan y mantienen los parques y jardines, públicos o privados en buen estado.

- Grandes empresas de importantes construcciones: ellas realizan grandes edificios, hospitales, colegios, institutos, universidades, cárceles, salones de eventos, estadio de fútbol, etc... ejemplo: el grupo Eiffage.

- Empresas de construcción individual: ellas se especializan en la construcción de casas o pabellones.

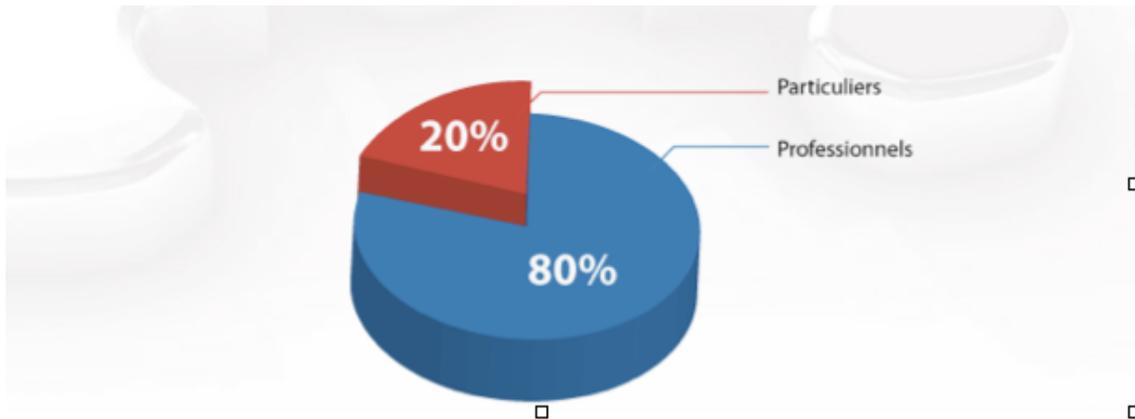
- Los artesanos de todo tipos de profesión: albañil, yesero, carpintero de obra, techador, embaldosador y otros tipos de artesanos que se dedican a la renovación.

- Los agricultores, administración y servicio técnico de las ciudades que tienen empleados con la capacidad de utilizar los materiales.

- Los particulares que hacen grandes trabajos: renovar una terraza por ejemplo.

Los dos últimos tipos se consideran como clientes de menos importancia.

Repartición de los clientes entre profesionales (80%) y particulares (20%)



1

4. BVP: dentro el grupo MCD

4.1.MCD

(Materiaux de Construction Distribution.) materiales de construcción distribución. MCD es un grupo de empresas independientes del punto del capital. Solamente dos empresas tiene una parte de sus capitales en bolsa. (VM Materiaux y Samse).

Es un grupo de seis empresas líder en sus regiones y representan 550 puntos de ventas en toda Francia.

1 Repartición de los clientes, www.m-c-d.com 28.01.2009 17.00 PM

4.2.Miembros del grupo:

BVP

Denis Matériaux

Quequinger Matériaux

VM Matériaux

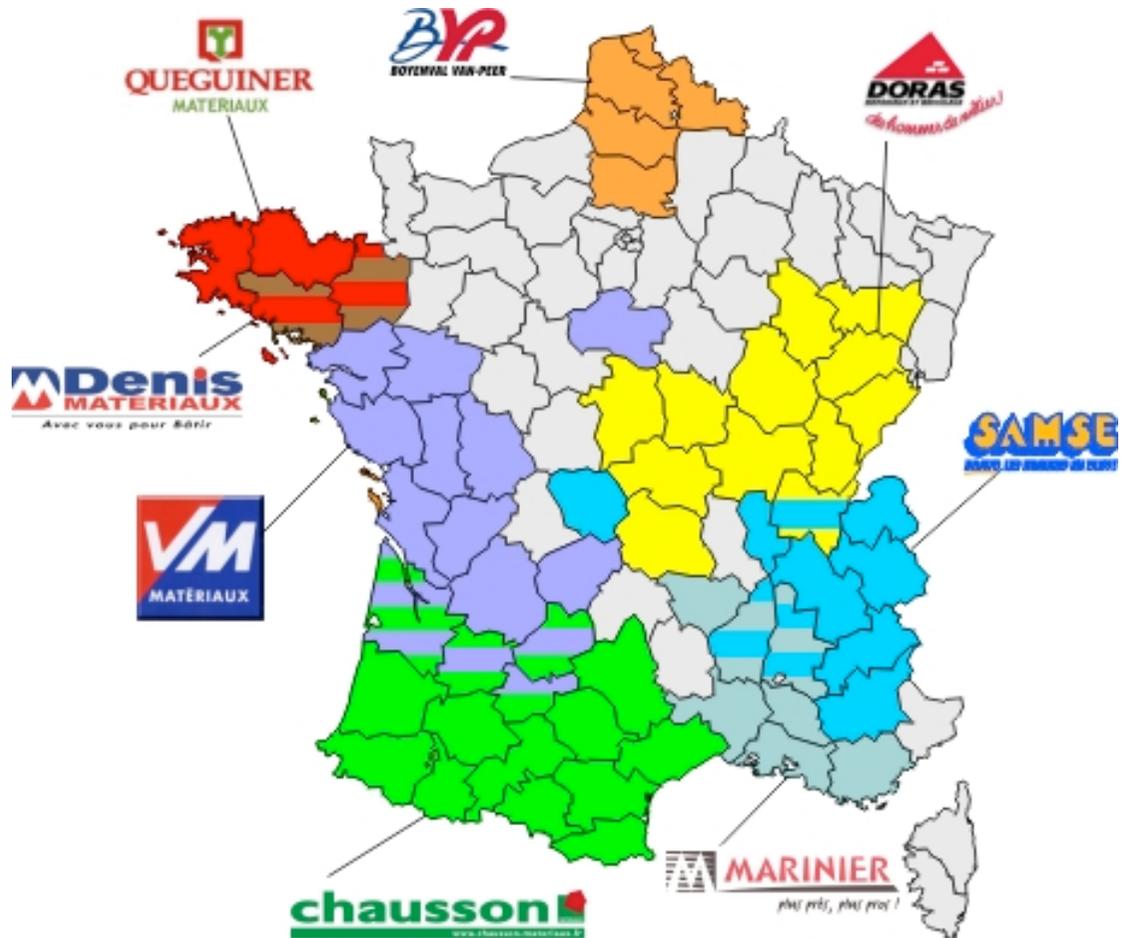
Grupo TRIALIS que esta constituido de: Chausson y Melin

SAMSE que tiene la mayoria del capital de Doras

Siglas de las empresas:



Repartición geográfica de los miembros:



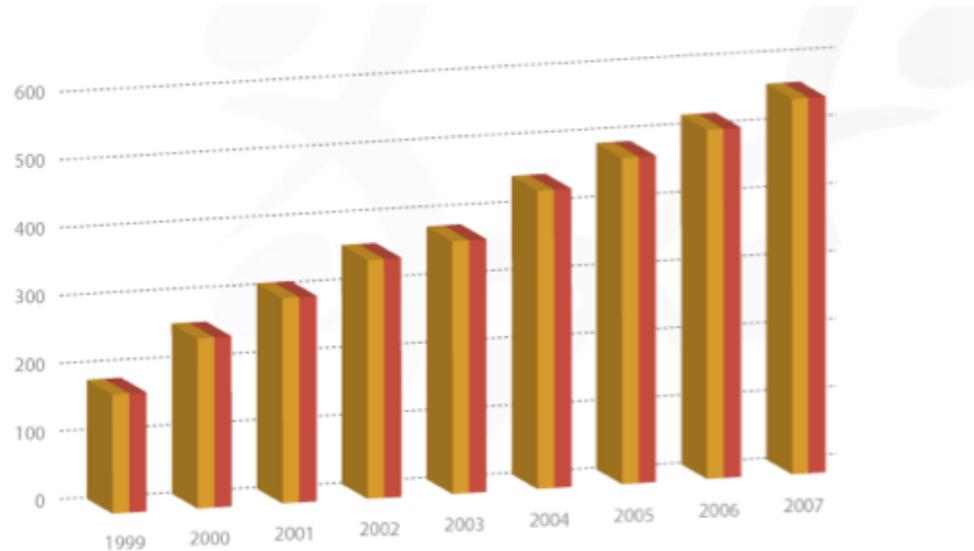
4.3.El tamaño de MCD

El grupo MCD es un grupo en una fase de extensión muy grande. Aquí podemos ver la evolución del volumen de negocios del grupo en millón de euros entre los años 1999 y 2007 la evolución fue de 0.7 millón a 2.3 millón de euros.



¹ Evolución del volumen de negocios, www.m-c-d.com 28.01.2009 17.00 PM

Esta evolución de debe en parte al aumento de los puntos de ventas: de menos de 200 en 1999 hasta 550 en 2007.



1

4.4.Los objetivos del grupo.

Mejorar las condiciones de compra con el reagrupamiento de los volúmenes.

Cada empresa compra por su propia cuenta, pero los precios y las rebajas que se realizan son negociadas por todas la empresas juntas.

- Construir operaciones de marketing al nivel nacional, Batidays, Batiturbo, etc.. Son operaciones de dos o tres días, donde pueden comprar con rebajas de precios o con ventajas para acumular puntos.

¹ Evolución de los Puntos de ventas, www.m-c-d.com 28.01.2009 17.00 PM

- Hacer sourcing internacional en gran cantidad: buscar nuevos proveedores en otros países que cuentan con productos interesantes.

- Creación de una marca de distribuidor: “Les indispensables” (los indispensables)

- Intercambios de informaciones en el mercado.

Intercambios de informaciones en las diferentes experiencias en transporte y almacenaje, durante las comisiones temáticas, por ejemplo: construcción, sector público, libre servicio, madera, baldosas, etc.

El objetivo es compartir experiencias para mejorarse.

5.Los productos “Les indispensables”

Son productos MDD (marca del distribuidor) creados en 1999. El grupo MCD negocia los productos con objetivo de tener un mejor precio de compra. Después, BVP puede vender a un precio más atractivo, con un margen más importante. La dificultad por BVP es de aumentar el volumen de negocios y no canibalizar las ventas de los productos con marca.

Sigla de la marca:



II. Turismo: instrumentos dentro de las empresas

En esta parte, desarrollaremos los diferentes tipos de viaje que pueden utilizar las empresas. Para explicar de manera más práctica, a modo de ejemplo, utilizaremos: Azoka, especializada en el turismo de empresas. Todos los ejemplos que veremos son hechos reales realizados entre los años 2006 y 2008.

1. Conceptos:

1.1. Viajes

“Un viaje es el traslado que realizan las personas desde el lugar donde habitan hacia otras ciudades dentro del mismo país o bien hacia otro país, y que puede tener un fin turístico como ser por descanso o vacaciones, para visitar a algún pariente o amigo que se encuentra viviendo en otra ciudad o país, o bien estar motivado por una necesidad de tipo profesional.”¹

En esta tesis, vamos a entender por viaje: todos los tipos de viajes que puede organizar una empresa, ya sea por motivos: vacacionales, profesionales, seminarios, convenciones, etc.

¹ Definición VIAJE: <http://www.definicionabc.com> general viaje: 28.01.2009 17.00 PM

1.2. Turismo de negocios

El turismo de negocios no tiene una definición muy precisa, el gobierno francés dice la definición siguiente: “Todos los profesionales del sector dicen que la definición de turismo de negocios es muy imprecisa desde un punto de vista nacional como internacional. El turismo de negocios corresponde a la palabra “turismo”, lo que significa un viaje y la consumación necesaria a los participantes.(lugar para dormir, comida,etc...). Del otro lado corresponde a la palabra “negocios”, lo que significa una función profesional, o social (prospección de nuevos clientes, obras, estudios, formación,etc..)”¹.

2.Comité de dirección.

El comité de dirección está constituido por los responsables de la empresa.

Utilizan el turismo con el objetivo de discutir y resolver un tema en particular.

Un ejemplo de viaje que realizó la empresa Azoka.

- Objetivos de la empresa: Trabajar en el perfeccionamiento del management de los equipos, un lugar y un ritmo para descansar, propicio para el trabajo y en un ambiente tranquilo, ubicado cerca de París.

- Respuesta de Azoka: Una intervención de un especialista en management, además un

¹ Definición de “Turismo de negocios” gobierno francés <http://www.tourisme.gouv.fr> “Panorama du tourisme d'affaires “ 28.06.2009 5h30 PM

rally cultural y lúdico para descubrir los comportamientos de cada uno. Este rally sirvió de base del trabajo. Esta actividad se realizó en un hotel privado a 1h15 de París, durante 2 días, con actividades recreativas, gastronómicas y neológicas.

3. Seminario

Los viajes, por lo general, tienen como fin promover el trabajo en equipo, esto se lleva a cabo con actividades lúdicas que se desarrollan en grupo, además especialistas intervienen para mejorar las relaciones entre los participantes.

Un ejemplo de viaje que realizó la empresa Azoka.

- Objetivo de la empresa: reforzar el espíritu de cooperación de los comerciales.
- Respuesta de Azoka: Los 46 comerciales fueron en un Hotel-SPA en las montañas, las noches fueron con tema: torneo de poker, y espectáculo de magia. Había taller de magia, cocina, chocolate y de neología. Además había actividades opcionales: karting, bicicleta, etc...

4. Evento

Un evento es una cosa excepcional, no se hace todos los años. Un evento tiene por objetivo celebrar algo.

Un ejemplo de viaje que realizó la empresa Azoka.

- Objetivo de la empresa: Celebrar los diez años de la empresa con todos sus colaboradores y los clientes principales, el objetivo es de compartir un momento agradable. El evento estuvo ubicado cerca de la empresa en un lugar excepcional.

- Respuesta de Azoka: Descubrir la Camargue, una región del sur de Francia, con su cultura y su ritmo de la Péna (un baile). Además hubo otras actividades: cabalgata, Quad y 4x4. El día finalizó con una gran gala en un magnifico aprisco, animada por una orquesta típica.

5. Convención

Es una reunión de los miembros de un grupo de diferentes lugares, con el fin de organizar una dirección común de un punto global.

Un ejemplo de viaje que realizó la empresa Azoka.

- Objetivo de la empresa: Intercambio de información entre los diferentes equipos.

Determinación de los planes de acciones Europa 2008. Motivación de los equipos para desarrollar los planes de acciones.

- Respuesta de Azoka: Seis medios días de trabajo en equipo con un regidor técnico y realización de soporte comunicaciones. Rally en auto con el tema Vasco de Gama y tres fiestas con diferentes temas en Lisboa.

6. Estimulo / Regalos.

El objetivo de este tipo de viaje es celebrar los buenos resultados, estimular los equipos y mejorar la cohesión entre los empleados.

Un ejemplo de viaje que realizó la empresa Azoka.

- Objetivo de la empresa: celebrar los buenos resultados obtenidos con todos los colaboradores de la empresa. Motivar a los equipos para superarse.

- Respuesta de Azoka: Descubir la cultura y la naturaleza de Sicilia con un Rally, Fotografía en el centro histórico de Palermo, Bicicleta en la costa y Ascensión del volcán Ethna.

7. Comité de empresa

El comité de empresa se encarga de la vida social y cultural de la empresa. El comité puede obtener buenos precios para los empleados. Rebaja por las entradas de cinema por ejemplo. Puede también organizar viajes de grupo para los empleados y sus familias o cena de Navidad por ejemplo.

8. Relación con los Clientes / Proveedores

Existen los viajes de relación entre clientes y proveedores, en este caso el motivo del viaje es descubrir una nueva fábrica o mostrar como fabricar una cosa para justificar su buena calidad por ejemplo.

Aquí descubrimos todos los tipos de viajes disponibles en una empresa como instrumentos de gestión, con objetivo de mejorar las relaciones entre colaboradores, desarrollar ideas, aumentar la cohesión de los planes de acciones y con el objetivo final de aumentar los beneficios de la empresa.

III. El Turismo en BVP

La empresa BVP utiliza el turismo como instrumento. En esta parte veremos los diferentes tipos de viajes que utiliza la empresa y con que objetivos los hacen. Veremos en primer lugar los viajes internos y después los regalos a los clientes. Seguirá los viajes con los proveedores, y un ejemplo de viaje en China, después de la presentación de la actividad del comité de empresa. Veremos después los viajes de corta duración que organiza BVP y en último lugar estudiaremos la evolución futura del turismo dentro de BVP.

1. Los viajes internos

Por el momento BVP no utiliza el turismo como instrumento dentro de la empresa. En algunas empresas, los mejores vendedores pueden ganar viajes. Es una manera de recompensar a los mejores y de mantener una concentración óptima de los empleados.

En BVP los mejores vendedores pueden ganar cupones, Con estos cupones, el vendedor podría comprar en tiendas como Jumbo, Paris, Falabella. Mientras tanto, la aplicación de este tipo de regalo es difícil, es por esta razón que BVP no lo utiliza. La dificultad con regalos de grandes valores, es mantener la concentración de los empleados sin crear competencia o celos entre los miembros de la empresa.

2. Regalos Clientes: convención PEPC

En BVP existe un programa de fidelidad para los clientes, y eso es posible ya que es un programa nacional dentro del grupo MCD. BVP no puede organizar eso solo, necesita una infraestructura más grande: es una de las ventajas de pertenecer al grupo MCD.

Por un tipo de clientes en particular, la empresa puede abrir cuentas especiales: PEPC Plan d'Epargne de Points Cadeaux. (plan de ahorro de puntos de regalos). Es un contrato entre las dos empresas, cliente y BVP, y no un contrato entre BVP y los compradores, sino que es un acto de competencia desleal. (anexo). Por esta razón no todos los clientes pueden beneficiarse, la persona que compra debe ser el mismo que el que paga. Dentro de las empresas grandes, no es la misma persona que compra y que paga, los PEPC sería un medio de “comprar el comprador”, no se puede hacer eso, además que BVP tiene clientes públicos como municipalidades. Los PEPCS son destinados a los artesanos, y dentro de este grupo a las personas que están interesadas en este tipo de rebaja.

La Cuenta es suministrada por operaciones comerciales que duran poco tiempo como los Bati-turbo (c.f.. Anexo). BVP agrega, por cada compra, puntos llamados puntos Tandem, Puede también aumentar el numero de puntos con un programa de progresión del volumen de negocios, negociado con el cliente. Lo que significa, que el cliente tiene objetivos de progresión; si cumple tiene más puntos.

El proceso de acumulación de puntos por parte del cliente no tiene fecha de vencimiento, por el contrario, es hasta que el cliente decida terminar este proceso. Si los puntos acumulados por el cliente no son suficientes para canjear el regalo deseado, este puede “comprar” solo hasta el 20% del precio total del regalo.

Una vez que el cliente lo decida, puede con sus puntos comprar los regalos que quiera, dentro de los regalos hay viajes. La empresa cliente se encarga de elegir como de distribuir los regalos.

Ahora la empresa BVP esta cambiando la organización, va a subcontratar una empresa externa: Attractiv.

Attractiv es una empresa especialista de este tipo de operación. La empresa se ocupa de la gestión de los puntos, y tiene un catálogo de regalos actualizado y muy diverso, tiene todo tipo de regalos: televisión, herramientas de jardinería, bicicleta, etc. Tiene 24 tipos de viajes desde 1 día hasta una semana.

3. El comité de empresa

3.1.El funcionamiento

El comité de empresa para su funcionamiento necesita financiamiento. El presupuesto proviene en un 20% de la participación de los empleados de la empresa, y en el 80% restante viene de la empresa, se calculan sobre un porcentaje de la masa salarial de la empresa.

3.2.Sus acciones

Por lo general, El comité de empresa de la compañía realiza dos eventos por año.

- El primero que se realiza en el año, ocurre en verano, es un viaje a Disneyland o parque Asterix, son parques de atracciones. Este viaje se destina a las familias, y más que todo a los niños de los empleados. El costo por persona es de entre 80 y 100 euros todo incluido: entrada, transporte, una comida en un restaurante.

El comité de empresa demanda una participación de 10 euros a cada empleado que quiera participar, y además, 15 euros por cada acompañante. El comité de empresa paga la otra parte. Por lo general, viene el empleado con su esposa y sus hijos. De los 200 empleados, 20 personas participan, con 2 o 3 acompañantes, lo que al final representa entre 80 y 100 participantes.

- El segundo evento del comité de empresa, se realiza en invierno, consiste en una cena espectáculo cercano a la fecha de Navidad, en este caso también el comité de empresa paga el autobús desde las agencias hasta el restaurante. El evento sigue exactamente la misma participación financiera, pero en este caso por lo general no vienen los niños de los empleados, sino que asisten en su mayoría solo empleados; alrededor de 40 acompañados de sus esposos (as).

- Además de eso, el comité de empresa ofrece a todos los empleados, cupones “Cadho”, ellos sirven para comprar en grandes empresas como Paris, Ripley, etc. A la vez pueden ser útiles para comprar un viaje.

Las acciones que vimos anteriormente son actividades que se realizan en los meses más tranquilos en el sector de la construcción, esto permite que los empleados miembros del comité de la empresa, se encarguen de la organización de los eventos, porque así poseen el tiempo necesario para la organización sin influir en la rentabilidad de la empresa.

4. Los viajes con los proveedores.

El único tipo de viaje que existe entre BVP y sus proveedores, son las visitas a las fábricas. El objetivo del proveedor, en este caso, es demostrar las técnicas de fabricación, y la seriedad de la empresa. Por lo general, el proveedor paga los restaurantes y los hoteles de los miembros de BVP, la empresa paga el viaje de sus empleados, los viajes se efectúan en auto, tren o avión si es necesario pero en todo caso será considerado el más barato.

5. Ejemplo de viaje.

Viaje a china del 13 al 17 de septiembre del año 2008:

La empresa XSD organizó con uno de sus clientes, VM Materiaux, un viaje para mostrar su fábrica. VM Materiaux que es un miembro del grupo MCD, tiene una filial de importación de Granit desde china hasta Francia. VM en conjunto con la empresa XSD organizó la integración de personas del grupo MCD. De la empresa BVP, el director regional fue invitado. Además, acudieron personas de la empresa Samse, una de Queguiner, una de MCD y cinco personas del grupo VM Materiaux, lo que da un total de 9 personas; todos del grupo MCD.

5.1. El objeto del viaje fue: “sourcing material”

El objetivo significa descubrir la posibilidad de importar materiales de pavimento y adoquín en granit, lo que significa descubrir la cualidad y la capacidad de producción de los productos, la seriedad del proceso de fabricación, y la seguridad del aprovisionamiento del producto durante un periodo indefinido.

5.2.El programa del viaje:

Sábado 13 de septiembre:

21h15: agrupación de los participantes en el terminal E, para tomar el vuelo a las 23h15.

Domingo 14 de septiembre:

17h05 llegada a Hong Kong y a las 18h30 salida de Hong Kong en ferry para llegar a las 19h a Shenzhen y tomar un último vuelo para llegar a Xiamen a las 23h10. Check-in en el hotel Sofitel, que es un hotel de gran prestigio.

Lunes 15 de septiembre:

El día estaba consagrado a la presentación de la empresa XSD. Por la mañana y por la tarde a la visita de las canteras de la empresa XSD.

Martes 16 de septiembre:

Durante este día, el grupo vio las características del mercado francés, las perspectivas, las prescripciones y la argumentación sobre el producto, lo que significa, las ventajas del producto de la empresa XSD, y más que todo: ” como venderlo” y para que tipo de proyecto está adecuado.

Miércoles 17 de septiembre:

El ultimo día fue consagrado a la presentación de la empresa Bestkind France, que es una filial del grupo VM Materiaux, especializada en la importación de Granit desde china. Después de la presentación, comenzaron las negociaciones sobre una posibilidad de asociación entre XSD y los miembros del grupo MCD.

Al fin del día el grupo se fue al aeropuerto para tomar el vuelo y llegar a Francia el jueves a la 7 de la mañana.

5.3. Organización:

Desde el punto de vista de la organización, VM materiaux mandó el nueve de septiembre un correo con el programa que vimos anteriormente y con los siguientes datos:

- El lugar y la hora de reunión: 21h15 en el terminal E del aeropuerto charles de Gaulle el sábado 13 de septiembre.
- No olvidar el pasaporte y la tarjeta flying blue.
- Imprimir los boletos de viaje.
- Cada uno debe ir al aeropuerto a través de su propio medio de locomoción, y en el caso de BVP, la empresa pagará por su empleado
- Los participantes tienen que avisar al proveedor sobre la hora de su llegada al aeropuerto.

El proveedor mandó también la lista de los participantes con los números de teléfono, y los boletos de vuelo que se debían imprimir. Con la lista, los participantes podían llamarse para ir juntos al aeropuerto.

5.4.La conclusión del viaje:

Por XSD: El viaje permitió conocer un poco más a su cliente VM Materiaux, y encontrar nuevos clientes.

Por VM Materiaux: El viaje permitió conocer un poco más a su proveedor y desarrollar su actividad de importación.

Por BVP y las otras empresas: El viaje permitió descubrir un nuevo proveedor de granit y ver si se trataba de una empresa seria.

Por todos los miembros de MCD: El viaje permitió también negociar precios en común, por ende, más interesante para las empresas. Además permitió hablar y compartir datos y experiencias durante todo el viaje entre los miembros de MCD. Por otro lado, las empresas no contaron con sus principales jefes de agencias durante tres días, pero esto, con una buena organización interna, no representa un problema mayor.

5.5.El sentido del representante de BVP

El director regional de BVP comenta sobre su experiencia en china, que ahora conoce más el producto, sus cualidades y sus defectos. Aprendió también la particularidad del comercio a gran distancia: 10 semanas para recibir las mercancías, la calidad y regularidad del producto y lo más importante, BVP no puede devolver las mercancías en caso de daños. Intercambian mucha información sobre el mercado, sobre la competencia, sobre la manera de vender, etc.

BVP no vendió el producto, pero se encuentran en espera de respuestas por parte de algunos clientes por un valor gran valor: 500 000 €.

6. Viaje de corta duración

La empresa organiza viajes de corta duración con sus proveedores y/o con sus clientes, son viajes de uno o dos días máximo. Los diferentes tipos de viajes tienen diferentes objetivos. A continuación veremos todos los tipos que utiliza la empresa BVP.

6.1.Día (s) con los proveedores

Son los vendedores de BVP que se benefician de este tipo de viajes. El objetivo es entregar una formación a cerca de los productos a los vendedores, para que ellos conozcan muy bien el producto y sus utilizaciones. A través de esta formación los vendedores tienen toda la información necesaria para vender el producto, entonces es un beneficio también para el proveedor.

6.2.Día (s) para visitar una fábrica.

Son los vendedores, o directores que se benefician de estos tipos de viajes. A veces se efectúan con los clientes de BVP. El objetivo es de conocer la fábrica, la calidad y la seriedad del proveedor. Además, para BVP sirve como argumento sobre la seriedad de sus proveedores ante sus clientes.

6.3.Días (s) para visitar feria de construcciones.

Batimat en París y Pollutec en Lyon son las dos principales ferias de construcción . La feria Batimat por ejemplo, es la feria más importante del mundo, se desarrolla cada dos años, cuarenta y ocho países son representados en un lugar de

exposición superior a 135 000 metros cuadrados. La feria permite a las empresas presentarse y a la vez presentar los nuevos productos. Para BVP y sus vendedores, permite encontrar nuevos proveedores, nuevos productos y ver la “moda” de los años futuros.

6.4.Día (s) lúdico (s).

Son operaciones comerciales, realizadas por los vendedores de BVP. El objetivo aquí, es felicitar a un cliente por sus compras y su fidelidad, o también reactivar las relaciones con un antiguo buen cliente. La idea de este tipo de viaje es ver a un vendedor de BVP, buscar algunos de sus clientes en un punto de agrupamiento e ir a ver un partido de fútbol o de Rugby para simpatizar con ellos. La estrategia es de no hablar sobre trabajo durante la actividad, pero si durante el almuerzo o la cena que viene después. BVP realiza diferentes tipos de actividades: partidos de fútbol, partidos de rugby, días de cazas y días en Roland Garros.

6.5.Día (s) de convención MCD.

Del 5 al 8 de octubre del año 2006, el grupo MCD organizó una convención en Hammamet en Tunicia. Entre 150 y 200 personas del grupo se reunieron durante los tres días. El objetivo de la convención fue la circulación de las informaciones.

Este objetivo se divide en tres:

- La circulación descendiente, Los jefes del grupo MCD hicieron dos sesiones plenarias, una al principio, donde presentaron a los demás las informaciones generales desde un punto de vista directivo y una al fin para resumir la convención.
- La circulación ascendente: los participantes se reunieron en pequeños grupos conformados por integrantes de diferentes empresas para desarrollar nuevas ideas e impresiones para después informar a los responsables; directivos, ejecutivos, etc.
- La circulación inter-empresas: A través de actividades lúdicas los participantes de diferentes empresas pueden simpatizar, intercambiar y compartir experiencias juntos.

7. La evolución futura

Actualmente los clientes de BVP tienen una particularidad: son empresas por lo general muy grandes con servicios de compra que reclaman precios baratos y rebajas al término del año, además estas empresas prohíben todo tipo de regalos a sus empleados. Entonces BVP no puede regalar viajes directamente a este tipo de clientes. Pero, el caso de los artesanos es diferente. En efecto, para ellos, el comprador es el mismo que el responsable y que el dueño, entonces todas las operaciones comerciales se dirigen a ellos: regalos, viajes, etc. Sin embargo, no tienen una gran capacidad financiera, entonces es más difícil organizar operaciones comerciales. Las evoluciones futuras son por consecuencia difíciles, además en el contexto actual, las inversiones de

los clientes de BVP son menores, entonces, la actividad de BVP a disminuido a una actividad más lenta, y en este contexto, los gastos de viajes y de regalos, son los primeros en disminuir. El tamaño de la empresa no permite asumir estos gastos durante un periodo de crisis.

En el caso de una mejora en el mercado, los responsables de BVP piensan aprovechar el futuro estadio de fútbol de la ciudad de Lille que estará listo en el año 2012, para organizar un evento lúdico en él y tal vez arrendar el palco durante todo el año.

8. Beneficios del Turismo

Las ventajas de los viajes por BVP son muchas: el objetivo final es obtener un aumento del volumen de negocios; pero esto se obtendrá a través de la interacción de algunos factores, en efecto, con los viajes BVP es posible: encontrar nuevos clientes, aumentar el conocimiento sobre los productos y recompensar a los buenos clientes; lo anteriormente dicho se hace posible a través de la interacción entre las personas, puede ser la relación cliente/ BVP, proveedor/BVP o también entre los empleados de BVP.

Un viaje provoca que sus participantes sean capaces de intercambiar mucho más que solo los elementos típicamente formales que esta instancia implica, porque comparten también momentos extra profesionales durante los cuales intercambian sobre una parte de sus vidas, lo que significa entregar y recibir confianza y respeto. Entonces, esto influye posteriormente, durante los momentos de instancia profesional, en donde

tienen una relación diferente, lo que puede ser una ventaja con respecto a la competencia durante las negociaciones.

Además, BVP puede tener otra ventaja competitiva, los viajes pueden atraer nuevos colaboradores interesados en trabajar en una empresa diferente de los estándares comunes de una empresa.

Conclusión

En esta tesis, describimos primero la empresa BVP, su actividad y su organización dentro del grupo MCD, estudiamos también los tipos de clientes de la empresa y su localización. En segundo lugar, presentamos los diferentes tipos de viajes que existen, y que se utilizan dentro de las empresas para cumplir objetivos. En la tercera y última parte examinamos los tipos de viajes que utiliza la empresa BVP. Por una parte encontramos que el tamaño de BVP no es suficiente para utilizar todos los tipos de viajes. En efecto vimos que la empresa BVP, sola, no puede hacer muchos viajes o por lo menos no puede proponer viajes demasiado lejos. Por esta razón la empresa utiliza viajes de corta duración con o sin sus clientes, lo que reduce los costos. Los responsables de BVP cuando autorizan un viaje siempre se preguntan: ¿Podríamos obtener un efecto positivo en el futuro con este viaje?

Sin embargo, descubrimos que sin una infraestructura grande, los empleados pueden viajar lejos y ofrecer a sus clientes regalos y viajes. Puede hacer esto, gracias a su participación en el grupo MCD, en este grupo BVP puede conservar su independencia de capital y aprovechar el tamaño del grupo para hacer sourcing u operaciones de marketing. Son las dos ventajas que estudiamos en esta tesis. BVP hizo sourcing con los miembros del grupo MCD en China como investigamos. Además estudiamos también las operaciones marketing, con las cuentas PEPC.

BVP utiliza y aprovecha al máximo sus posibilidades de viaje, solo o con la ayuda del grupo MCD, su presupuesto no permite organizar seminarios por ejemplo.

En el futuro, a corto o medio plazo, BVP podría solamente aumentar la frecuencia de sus viajes, o la cualidad de sus prestaciones, pero como pudimos ver, debido al contexto actual del mercado, no es favorable este tipo de eventos, todos los actores del mercado se encuentran más preocupados por los resultados de la empresa que por organizar o participar en viajes. BVP quiere disminuir sus gastos en eventos de este tipo, entonces por el momento la disminución de la frecuencia es lo más adecuado, sin embargo, BVP debería cuidar el no perder sus ventajas competitivas con respecto a la utilización de los viajes, la interacción entre las personas es un elemento primordial para el bienestar dentro de la empresa y durante las negociaciones.

A la cuestión, el turismo puede ayudar al éxito organizacional, encontramos que puede ser un instrumento interesante para hacer sourcing, descubrir nuevos productos y aumentar el conocimiento de los productos. Pero también descubrimos que de un punto más subjetivo, mejora las relaciones y las afinidades entre los Hombres. Además puede atraer nuevos colaboradores, que podrían ver en BVP una empresa que se interesa a sus empleados y a sus formaciones. Sin embargo, este instrumento tiene algunas dificultades de utilización. En efecto, las empresas deben cuidar las posibles desigualdades entre los empleados que podrían causar celos y por consecuencia disminuir la productividad, y también tienen que cuidar los gastos inútiles, los viajes deben ser rentable a corto o largo plazo.

Bibliografía.

- Sitio web de la empresa de regalos: www.attractiv.fr
- Sitio web del grupo MCD: www.M-C-D.fr
- Sitio web de la empresa BVP: www.bvp.fr
- Sitio web del turismo mundial: <http://www.unwto.org>
- Sitio web Sofitel xiamen: www.sofitel.com/gb/hotel-5952-sofitel-plaza-xiamen/index.shtml
- Sitio Web Batimat: www.batimat.com/
- Sitio web del gobierno francés que trata sobre el turismo: <http://www.tourisme.gouv.fr>

Anexos:

Anexo 1: Convención PEPC

Convención del plan de los puntos PEPCS: Aquí podemos encontrar las reglas del contrato entre BVP y el cliente

CONVENTION DU PLAN ÉPARGNE POINTS CADEAUX

Entre,

la société BOYENVAL VAN-PEER,
au capital de 4 268 572 Euros, dont le siège social se situe
17^{ème} Rue, Port Fluvial – 59000 LILLE,
immatriculée au R.C. Lille sous le numéro 413 178 062 B

Et

la société cliente :
immatriculée au RCS de sous le numéro
Représentée par :

N° Compte Client :
Agence :
Secteur :
A.T.C. :
Directeur d'agence :
Signature du Directeur d'agence :

Ci-après dénommée le client :

L EST ARRÊTÉ ET CONVENU CE QUI SUIT :

- Art. 1 Le client demande l'ouverture d'un plan épargne points cadeaux (P.E.P.C.) auprès de BOYENVAL VAN-PEER.
- Art. 2 La durée du plan épargne points cadeaux est indéterminée. Il pourra être résilié à tout moment par chacune des parties qui devra en informer l'autre.
- Art. 3 Le plan épargne points cadeaux est géré par BOYENVAL VAN-PEER à ses frais et toutes les opérations sont retracées dans un compte points ouvert spécialement au nom du titulaire. Un relevé des points lui sera transmis régulièrement.
- Art. 4 Le compte sera constitué par des points gratuits attribués à certaines périodes sur la progression des ventes, occasionnellement et promotionnellement sur des articles choisis par BOYENVAL VAN-PEER, en raison des ventes commerciales réalisées entre les parties.
- Art. 5 Les points pourront être utilisés pour l'acquisition de cadeaux choisis dans le catalogue TANDEM ou d'autres cadeaux qui pourront être proposés par BOYENVAL VAN-PEER.
- Art. 6 Le bénéfice des points sera conditionné par le respect des conditions d'en cours et de paiement du client.
- Art. 7 Les points ne pourront en aucun cas être transformés ou attribués sous forme d'argent ou de remise.
- Art. 8 BOYENVAL VAN-PEER offre la possibilité d'acheter des points cadeaux complémentaires (La valeur du point est fixé à 0,04 Euros au 1/01/2009) dans la limite de 20 % du coût total des cadeaux choisis.
- Art. 9 Pour permettre à BOYENVAL VAN-PEER de proposer des offres les mieux adaptées, le client s'engage à actualiser sa fiche client annuellement chaque mois de janvier.
- Art.10 Seuls les clients BOYENVAL VAN-PEER ayant adhéré au présent règlement peuvent participer. Tout point non prévu au règlement ou tout litige sera traité par la Direction BOYENVAL VAN-PEER, seule habilitée à prendre la décision. La décision étant sans appel.
- Art.11 Les photographies du catalogue TANDEM ne sont pas contractuelles. L'acceptation du règlement BOYENVAL VAN-PEER vaut acceptation du règlement du catalogue TANDEM.
- Art.12 La responsabilité de BOYENVAL VAN-PEER ne saurait être engagée, si par suite d'un cas de force majeure ou de circonstances indépendantes de sa volonté, le challenge devait être annulé.

À : Le :
Signature du client précédée de la mention
« Lu et approuvé »

Cachet entreprise

Anexo 3: Regalos posible PEPC

Ejemplos de regalos que pueden comprar los clientes con sus puntos PEPC: vino, bicicleta y lo más importante: los viajes. El documento corresponde a la pagina interior del anexo 2. Sirve de publicidad para incitar al cliente a abrir una cuenta PEPC e informarles a cerca de lo que pueden obtener si compran durante los BatiTurbo.

niveau 7

de 68 500 à 150 000 points

1 112500 POINTS

VÉLO LAPIERRE 995 X LITE ULTIMATE

BVP 05186
Cadre : Carbon Monocoque HM, technologie e.g.c. • Fourche : Monocoque Carbon pivot carbon • Dérailleur AV/AR : Shimano Dura Shimano Dura Ace STI 10V • Freins : Shimano Dura Ace • Cassette : Shimano Dura Ace 10V, 12/23 • Roues : Shimano Dura Ace • Pneus : Michelin Pro Racez • Jeu de direction : FSA carbon Ahead set Intégré • Centre : Ritchey WCS 31.8 • Potence : Ritchey WCS • Grippe : Cork ribbon mm • Selle : Alliance carbon • Tige de selle : Ritchey WCS 31.6 x 350 mm • Taille disponible : 44 - 48 - 52 - 56 • Poids : 7,1 Kg

2 114500 POINTS

INDONÉSIE – CIRCUIT « LA JAVA DES TROPIQUES »

BVP 05187
12 jours / 9 nuits en Pension Complète
Java et Bali, deux perles naturelles du chapelet indonésien, et la futuriste cité de Singapour, forment ce savoureux cocktail de gracie-ciel sur fond de luxuriante tropicale, de rizières ondulantes au flanc de volcans sacrés, de temples paovaisés et de plages idylliques où la relaxation est un art raffiné. Le circuit comprend : 12 jours / 9 nuits en chambre double en Pension Complète pour 2 personnes, le transport aérien au départ de Paris.

3 114500 POINTS

CROISIÈRE

BVP 05288
CROISIÈRE – Îles Grecques sur le Costa Victoria – 8 jours / 7 nuits en Pension Complète
Nombreuses et pourtant uniques, les « îles enchantées » de la Méditerranée sont à découvrir absolument ! Avec les maisons blanches, le ciel bleu, le parfum des bougainvilliers... Les îles grecques sont de petits mondes qui attestent d'une pure réalité. La croisière comprend : 8 jours / 7 nuits en Pension Complète pour 2 personnes, le transport aérien au départ de Paris.

4 122500 POINTS

CAISSE BOIS DE 6 POMMEROI

BVP 05189
Caisse bois de 6 Pommérol - Château Pétrus 2001

5 134000 POINTS

ETATS-UNIS – CIRCUIT « PATCHWORK ET WESTERN »

BVP 05190
12 jours / 10 nuits en Pension Complète
Partez à la conquête de l'Ouest ! Un panorama complet de tous les mythes de l'Ouest américains : majesté du Grand Canyon, éternité de monument Valley, néons flamboyants de Las Vegas, mystère de la Vallée de la Mort. Ensuite l'El Dorado de San Francisco, prenez un bol d'air du Pacifique à Pismo Beach avant de donner du corps à vos rêves à Hollywood ! Le circuit comprend : 12 jours / 10 nuits en chambre double en Pension Complète pour 2 personnes, le transport aérien au départ de Paris.

6 145000 POINTS

ÎLE MAURICE

BVP 05191
9 jours / 7 nuits en Demi Pension
Escapade de peuples, de cultures et de religions diverses, ce petit bout de terre offre une authenticité douce et vivante. Le séjour comprend : 9 jours / 7 nuits en chambre supérieure à l'Hotel Paradis**** en Demi Pension pour 2 personnes, le transport aérien au départ de Paris.

7 150000 POINTS

PLASMA 50" LG RZ50P10 127 CMS

BVP 05192
Screen led 127 cm épaisseur 0,8 cm - 16/16s HD READY. Luminosité 50000 cd/m². Contraste 5000/1. Dalle WGA, 1566 x 768 pix - 100 Canaux. Télétexte. Clé élect. Stéréo 2 x 15 W. Effet surround. Technologie XD-ENGINE pour une qualité d'image d'exception. DCDI / DCF. Système animarouge de l'écran. Commutation automatique de format. PIP, arrêt programmable. Prises : 3 péritel, 1 composante (YUV), 2 S/Vidéo, 2 A/V, entrées PC (DV), Sub-D 15. L 1460 x H 734 x P 6,8 cm.

50