



Facultad de Arquitectura
Carrera de Gestión en Turismo y Cultura

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL ÁREA DE TURISMO
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE MENESES Y DÍAZ LTDA.

Titulando: Carolina de Lourdes Lambarri Leiva
Profesor Guía: Max Hardy Vargas
Título al que opta: Administrador Turístico Cultural

2008

Todo término es un inicio....
Todo inicio es la decisión personal
de optar por los sueños....

Para mi amado hijo Emilio y su sonrisa maravillosa...
Para mi admirada madre, Ana María Leiva...
Con mucho cariño para mi querida hermana gemela, Bárbara...
Muchas Gracias a mi padre Dios, a mis maestros, a la madre tierra, a mi ángel de la guarda...
y a mi misma...
por la fuerza y el amor.

Mis agradecimientos a mis queridos amigos y compañeros de la Universidad de Valparaíso, que me han ayudado en este proceso de crecimiento académico y humano...

Gracias a su compañía, a sus consejos, sus abrazos, su juvenil sabiduría... Gracias por compartir juntos los sueños, las alegrías y los desafíos.

A mis estimadas señoritas: Ximena López, Ana María Parra, Glenda Valdés, Inés Cárdenas, Blanca Ramírez, Angela Passlacqua y Carolina Fuentes.

A mi amigo Lucas Espinoza.

A mis profesores: Sr. Max Hardy, Sr. Rodrigo Kaplán, Sra. Soldad Ostría, Sr. Raúl Dauvachelle, Sr. Patricio Guerra.

Al equipo de trabajo de la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura en especial a la Srta. Silvia González.

Al equipo de trabajo de la Empresa de Transporte y Turismo Meneses y Díaz Ltda.

ÍNDICE

ÍNDICE	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES	9
1.1 INTRODUCCIÓN	9
1.1.1 Origen del Tema	9
1.1.2 Motivación.....	9
1.1.3 Metodología	10
1.1.4 Delimitación de la investigación	10
1.1.5 Problemática	11
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	12
1.2.1 Objetivo General	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 EL MARKETING.....	14
2.1.1 Reseña y desarrollo del concepto “marketing”	14
2.1.2 Datos que recoge y evalúa el marketing	15
2.1.3 Marketing mix	16
2.2 EL PLAN DE MARKETING.....	19
2.3 PROCESO DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL MARKETING	20
2.4 MARKETING TURÍSTICO Y SUS USOS.....	21
2.5 CONCEPTOS Y DEFINICIONES RELEVANTES AL PROYECTO	22
2.5.1 Definición y características de Empresa turística.....	22
2.5.2 Historia, definición y características de los Tour Operador y Agencias de Viajes.....	23
2.5.3 Producto Turístico, Paquete turístico, Programa de viaje turístico	26
2.5.4 Principales características de la Norma Chilena Oficial de requisitos para empresa tour operadores u operadores mayoristas / NCh3067.c2007	29
2.5.5 Caja de Compensación.....	30
CAPÍTULO III: LA EMPRESA	31
3.1 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	31
3.1.1 Localización	31
3.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	31
3.2.1 Visión.....	31
3.2.2 Misión.....	32
3.2.3 Objetivos.....	32
3.2.4 El Proceso Estratégico	32
3.2.5 La Planificación estratégica.....	33
3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	35
3.3.1 Organigrama.....	35
3.3.2 Descripción de cargos.....	36
3.3.3 Procedimientos generales relacionados con el personal	38
3.4 NORMATIVA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SISTEMA DE GESTIÓN	38
3.5 CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	40
3.5.1 Clientes Empresas:.....	40
3.5.2 Clientes Eventuales:	41
3.6 EL MEDIO AMBIENTE	41
3.6.1 Procedimiento para identificar aspectos ambientales afectados por los procesos.	41
<i>Se identifican tres aspectos ambientales que pueden ser afectados por sus procesos y ellos son:</i>	<i>41</i>
3.6.2 Procedimiento para acceder a la normativa ambiental pertinente	42
3.7 ÁREA DE TURISMO.....	42
3.7.1 Marketing Estratégico y Operativo	42
3.7.2 Estructura Organizacional del Área de Turismo.....	43

3.8	MARKETING MIX.....	44
3.8.1	<i>Los productos y / o servicios turísticos</i>	44
3.8.2	<i>Precio</i>	46
3.8.3	<i>Comunicación</i>	46
3.8.4	<i>Comercialización</i>	47
3.8.5	<i>Proveedores</i>	47
3.8.6	<i>Vínculos Comerciales</i>	47
3.8.7	<i>Servicios Post Venta:</i>	48
CAPITULO IV: EL MERCADO DEL ÁREA DE TURISMO		48
4.1	ENTORNO DE MARKETING DEL ÁREA DE TURISMO DE LA EMPRESA	48
M & D		48
4.1.1	<i>Macroentorno del Área de Turismo</i>	49
4.2	ANÁLISIS DE MARKETING ESTRATÉGICO	60
4.2.1	<i>Análisis estructural de la industria Turística</i>	61
4.2.2	<i>Posición que ocupa el Área de Turismo dentro de la industria</i>	66
4.3	ANÁLISIS FODA	71
4.3.1	<i>Análisis Interno</i>	71
4.3.2	<i>Análisis Externo</i>	72
4.4	EL MERCADO.....	72
4.5	EL ESTUDIO DE MERCADO.....	73
4.5.1	<i>La oferta</i>	73
4.5.2	<i>La Demanda</i>	73
4.6	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	75
4.6.1	<i>Identificación de los segmentos de mercado</i>	75
4.7	DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO	76
4.7.1	<i>Criterios de segmentación</i>	76
4.7.2	<i>Análisis Perfil del Segmento</i>	77
4.8	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SUS ETAPAS	78
4.8.1	<i>Definición del problema Comercial:</i>	78
4.8.2	<i>Definición de objetivos de la investigación</i>	79
4.8.3	<i>Diseño de la Investigación</i>	79
4.8.4	<i>Investigación Concluyente</i>	79
4.9.1	<i>Codificación y Tabulación de datos</i>	81
4.9.2	<i>Análisis e interpretación gráfica</i>	82
4.9.3	<i>Otros datos estadísticos</i>	87
4.10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA EL ÁREA DE TURISMO DE M & D		90
5.1	PROCESO DE GESTIÓN DE MARKETING	90
5.1.1	<i>Definición de Plan Estratégico</i>	90
5.1.2	<i>Planes De Acción: Estrategias</i>	92
5.1.5	<i>Recursos necesarios para apoyar las estrategias para apoyar las estrategias y alcanzar los objetivos.</i>	96
5.1.6	<i>Análisis y previsiones sobre los actores del entorno</i>	99
5.1.7	<i>La Competencia</i>	99
5.2	GESTIÓN DE MARKETING PARA CLIENTE EMPRESA CAJA DE COMPENSACIÓN LOS ANDES	100
5.2.1	<i>Propuesta de estrategias comerciales para el grupo objetivo</i>	100
5.2.2	<i>Propuesta de estrategias para los productos / servicios turísticos de Caja de Compensación Los Andes</i>	101
5.2.3	<i>Propuestas para estrategias de precio de Caja de Compensación Los Andes</i>	108
5.2.4	<i>Propuestas de estrategias para el canal de distribución de Caja de Compensación Los Andes</i>	108
5.2.5	<i>Propuestas de estrategias comunicacionales de Caja de Compensación Los Andes</i>	108
5.3	CONTROL DE MARKETING Y RETROALIMENTACIÓN.....	109
5.4	PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLAN	110
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO.....		111

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	122
7.1 CONCLUSIONES	123
7.2 PROPOSICIÓN DE FUTURAS INVESTIGACIONES O PROYECTOS.....	124
ANEXOS	124
ANEXO 1. REQUISITOS PARA LOS TOUR OPERADORES. SEGÚN NCH3067.....	124
1.1 <i>Requisitos de organización</i>	125
1.2 <i>Equipamiento</i>	126
1.3 <i>Selección y evaluación de proveedores de servicios</i>	126
1.4 <i>Post venta</i>	127
ANEXO 2. EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO MENESES Y DÍAZ LTDA.....	127
ANEXO 3. MERCADO COMPETIDOR REGIONAL DEL ÁREA DE TURISMO DE M & D.	128
ANEXO 4. PARTE DEL MERCADO PROVEEDOR MÁS UTILIZADO POR M & D AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007.	131
ANEXO 5. ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	133
ANEXO 6. RESUMEN DE SUGERENCIAS GENERALES POR PARTE DEL CLIENTE DE ENCUESTA REALIZADA A GRUPO META CAJA DE COMPENSACIÓN LOS ANDES.....	134
APÉNDICES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136

RESUMEN

Las necesidades de las personas son expresadas a través de los deseos, los cuales acompañados por el poder adquisitivo generan una determinada demanda, que es gestionada con las estrategias de marketing.

En el turismo, esta gestión consiste en satisfacer la demanda con productos y/o servicios turísticos, los cuales, incluyen también experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

El marketing opera en un mercado, compuesto por compradores reales y potenciales, dentro de éstos debemos definir nuestro mercado objetivo.

Si queremos que este mercado objetivo aumente el valor del producto debemos satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, esto lo conseguimos a través de la calidad, es decir, de la capacidad de satisfacción que produzcan los servicios turísticos diseñados; de esta manera los clientes estarán dispuestos a repetir el servicio, logrando la fidelización de los clientes.

Al hablar de fidelización nos referimos a que los clientes son menos sensibles al precio, son clientes durante mucho más tiempo y hablan favorablemente de las empresas y sus servicios turísticos.

En la presente propuesta definimos una estructura de dirección basada en una cultura de servicios centrada en atender y satisfacer al cliente, de esta manera el cliente y la empresa interactúan creando un servicio turístico rentable. Esta filosofía es sustentada por estrategias compuestas por marketing externo, interno, de relaciones, interactivo y directo.

Esta agrupación nos dará como frutos potenciar la diferenciación competitiva del área de turismo de la Empresa M & D, logrando un trabajo planificado y coordinado por parte de gerencia y su relación con los procesos; la capacitación de un equipo de trabajo eficiente y eficaz; el fortalecimiento de la calidad de los servicios con el objetivo de superar las expectativas y aumentando equilibradamente la productividad, a través de la creación de mejores servicios, a los clientes con proyecciones de largo plazo y la integración de programas de responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: *Operador Turístico, Marketing, Investigación de Mercado, servicios turísticos, ventas, expansión comercial.*

ABSTRACT

People's necessities are expressed by wishes, which in companion of purchasing power create a certain demand which is managed with marketing strategies.

In The Tourism this management consists on satisfy the demand trough products and / or tourist services, which also include: experiences, people, places, organizations, information and ideas.

Marketing works in a market composed of real and potential purchasers; from those ones we have to define our target market.

If we want this target market increase the product value, we must satisfy its needs and exceed the expectations. We can get this through quality, that is to say, the satisfaction capacity that the designed tourist services generates; this way clients will be willing to take the service again, achieving constant and loyal clients.

When we talk about constant and loyal clients, we refer to clients that are less sensitive to price, they are clients for much more time and they talk in favour of companies and their tourist services.

On this proposal we define a direction structure based on a services culture focused on attend and satisfy the client, so this way this and the company act reciprocally creating a profitable tourist service. This philosophy is supported by strategies composed of external, internal, relations, interactive and direct marketing.

This association will give us the benefits of strengthen the competitive differentiation of the tourism area of the M & D company, achieving an organized and arranged work of the management and its relation with processes; the training of an efficient and effective work team; the strengthening of services quality in purpose of exceeding the expectations and increasing, properly leveled, the productivity through the creation of more suitable services, clients with long-term projects and the integration of company social responsibility programs.

Keywords: *Tour Operador, Marketing, Investigación of market, Tourist services, Sales, Commercial expansion.*

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 Origen del Tema

El desarrollo del siguiente proyecto nace de la necesidad del Área de Turismo de la Empresa de Transporte y Turismo Meneses y Díaz Ltda., de implementar en sus procesos comerciales un plan de marketing. Para ello se busca generar información y proponer estrategias que puedan ser utilizadas para tomar medidas tendientes a satisfacer la necesidad del área de turismo de la empresa M & D de contar con una herramienta empresarial que apoye el proceso de fidelización de clientes, búsqueda de nuevos mercados y su expansión comercial.

Es *posible* implementar un plan de marketing en esta empresa, ya que, existe disposición e interés en la confección de este plan por parte de los directivos de la misma.

Es *necesario* actualmente en el rubro de las empresas turísticas, utilizar el marketing, ya que, en un entorno comercial competitivo a nivel local y global, se necesita la diferenciación empresarial, basada en la calidad, innovación y en la satisfacción de clientes, con miras al beneficio de los objetivos de la organización, los consumidores y la sociedad.

Es *Recomendable*, entre las muchas herramientas que se pueden utilizar para apoyar los objetivos de la empresa, utilizar el marketing aplicado al turismo, ya que, los operadores de turismo son un tipo de empresas intermediarias entre el turista, el consumidor final, y el producto o destino turístico. En este sentido, los operadores tienen una función de distribución y comercialización de los servicios, productos y paquetes turísticos, siendo en muchos casos el creador del producto turístico, por ello proponer un diseño de un plan de marketing guiará y apoyará los objetivos comerciales del área de turismo de la empresa de Transporte y Turismo M & D.

1.1.2 Motivación

A través del presente proyecto, se ha querido manifestar el interés personal de la autora por estudiar una empresa turística en funcionamiento, descubrir, ordenar y organizar la información estratégica que sustenta su viabilidad y contribuir a través de un proceso teórico - práctico, al desarrollo comercial del área de Turismo de la empresa M & D, al desarrollo profesional de alumnos de la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura, de estudiantes de otras instituciones educacionales relacionadas con el rubro del ocio y la recreación, y para mi crecimiento personal y desarrollo profesional.

La excelente experiencia profesional y humana otorgada por la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura, el desarrollo integral y enriquecedor de la práctica profesional en la empresa M & D y la participación profesional como integrante de equipos de trabajo en empresas tour operadoras de la región de Valparaíso, han otorgado a la autora del siguiente proyecto la posibilidad de conocer los procesos de gestión turística y cultural en terreno, obteniendo experiencias a nivel

personal y profesional.

Son estos intereses y vivencias los que sentaron las bases de la motivación, la investigación y el diseño de la presente propuesta de Plan de Marketing.

1.1.3 Metodología

El siguiente proyecto de título, tiene como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing. Esto se logrará a través de determinados procedimientos que generan información acerca de los mercados y la conducta de los consumidores, para ello se utilizará como base una herramienta fundamental del marketing llamada investigación de mercado, la cual, combina esta acción, con cuatro estrategias a seguir y que conducen al desarrollo de estrategias de los productos / servicios, precios, canales de distribución y de la forma como se desarrolla la comunicación con los consumidores. La metodología utiliza elementos descriptivos y de recopilación; datos primarios, que provienen de la investigación de mercado y que se recogerán a través de investigación exploratoria y concluyente; datos secundarios, que se extraen de bibliografía extraída de documentos, libros, tesis e información recopilada de Internet, específicamente en páginas de CONSETUR y SERNATUR.

Se diseñará el plan de marketing a partir de: Apoyo de un marco teórico que ayude al lector a comprender el escenario en el que se mueve el proyecto; presentación y análisis de la planificación estratégica y operativa de la empresa de Transporte de pasajeros Meneses y Díaz Ltda., a nivel corporativo, a nivel del área de turismo y a nivel de los servicios turísticos ofrecidos por la empresa; Análisis estructural de la industria turística y la posición que ocupa la empresa dentro de ésta; Estudio de los procesos logísticos que realiza el área de turismo, Estudio de mercado que permita explorar las características de la demanda y de la oferta turística; Una investigación de mercado realizada hacia clientes empresa del área de turismo de M & D, que aporte datos cualitativos y cuantitativos, los cuales, nos darán la pauta que permitirá diseñar una propuesta de plan de marketing idónea, creativa, flexible y viable.

1.1.4 Delimitación de la investigación

El siguiente proyecto de título sienta sus bases en las normativas entregadas por la Carrera de Gestión en Turismo y Cultura de la Universidad de Valparaíso. Su formulación se realizará en el período académico de septiembre a diciembre, con extensión hasta el mes de marzo, como parte del requisito de malla curricular contemplado en el segundo semestre del último año de la Carrera.

El diseño está condicionado por las normas, proyecciones e información del área de turismo de la empresa de transporte de M & D, las normas implementadas para tour operadores por el INN¹, estadísticas, características de oferta y demanda del rubro de las empresas turísticas en Chile y el

¹ Específicamente por la Norma NCh3067, la cual, ha sido creada con el propósito de especificar los requisitos mínimos generales de gestión, calidad y competencias que deben cumplir los tour operadores u operadores mayoristas en el ejercicio de su actividad.

mundo, objetivos comerciales que persigue el uso de la herramienta de marketing y un estudio estratégico enmarcado en un contexto global, con una acción final local.

El proyecto es realizado por su única autora, guiada en su trabajo metodológico y práctico por el profesor guía, contando con revisiones desde el principio del trabajo hasta su entrega.

Buscando hacer la lectura del proyecto más uniforme técnicamente, definiremos “Tour Operador Interno”² el área de turismo de M & D, ya que, es una organización comercial que diseña y provee paquetes y servicios turísticos propios, hacia destinos localizados en la zona central de Chile, más concretamente en la Región de Coquimbo, Valparaíso y Región Metropolitana.

1.1.5 Problemática

A nivel mundial y nacional, el surgimiento y desarrollo comercial de la industria del ocio y la recreación está en constante auge y cambio. Intervenidas por condiciones económicas, estatales, legales, sociales, naturales y tecnológicas las empresas turísticas se encuentran en un momento de constante aprendizaje estratégico y operativo, a fin de generar estabilidad y desarrollo a largo plazo.

Actualmente las empresas turísticas están enmarcadas en “una economía que pone acento en lo inmaterial”³; la cadena tradicional de intermediarios tour operadores y agencias de viaje se complementan con sitios web que permiten el acceso a toda la información disponible. La compra se puede desarrollar por internet en todos los campos, permitiendo al consumidor negociar al precio del mercado, la oferta de destinos y el diseño de productos. Por ello las organizaciones turísticas requieren de creativos y dinámicos modelos de gestión que enfoquen sus estrategias hacia las necesidades y gustos singulares de cada cliente, se habla entonces del “marketing one-to-one (uno a uno) y de “marketing viral: difusión rápida de las recomendaciones para un producto o un servicio”.⁴

En el rubro del ocio y la recreación, las estrategias comerciales a diseñar e implementar varían según el tipo de organización que se trate, pero todas tienen en común la meta de desarrollar un turismo que debería ser ético y en armonía con el ambiente natural y humano, que satisfaga las necesidades de los consumidores, a un costo cada vez más reducido utilizando las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

En nuestros días, la aplicación de la herramienta de marketing al sector turístico es necesaria, ya que, el rubro presenta particularidades importantes con relación a los servicios o productos. Por una parte la demanda turística se caracteriza por una gran elasticidad con relación al nivel de rentas y precios y es sensible al contexto político y social. Se traduce además en “desequilibrios de temporadas”⁵ y del fenómeno de saturación, consecuencia de una repartición desigual del espacio en zonas emisoras de turistas y en zonas receptoras. Por otra parte, el producto turístico es un producto rígido ofrecido por un número amplio de empresas o entidades diversas.

Frente a este escenario, los sistemas de información actuales y la competencia entre las empresas

² Más información de este concepto en NCh3067.c2007, Requisitos para tour operadores u operadores mayoristas.

³ Se hace referencia a que cada información – datos, textos, sonidos, imágenes – pueden distribuirse rápidamente por la red, con costos muy reducidos.

⁴ Lanquar Robert, “Marketing turístico: de lo global a lo particular”, Primera edición Octubre del 2001, p. 27.

⁵ Debido a la falta de muestras de vacaciones.

se caracterizan por estar en un entorno “glocal”⁶, global y local, es decir, cada empresa puede dirigirse al mundo, mientras se adapte globalmente a cada mercado, es así como actualmente nos encontramos en un contexto empresarial lleno de desafíos, compuestos por exigentes mercados que buscan innovación, calidad, seguridad y un asegurado éxito de la experiencia turística.

Dicha experiencia es diseñada y proveída por la Organización Comercial llamada Operador Turístico (Tour Operator), el cual, coordina las funciones, acciones y actividades de transporte, estadía, alojamiento, alimentación y esparcimiento que componen los servicios turísticos.

En la ciudad de Valparaíso, los operadores turísticos cuentan con una amplia variedad de productos turísticos para integrar a sus paquetes turísticos, un crecimiento en la oferta de hoteles y restaurant, un aumento en el apoyo de programas estatales por parte de CORFO y proyectos futuros inmobiliarios y turísticos que proyectan el aumento en la llegada de turistas nacionales y extranjeros.

Dentro de este contexto la empresa Meneses y Díaz localizada en la ciudad de Valparaíso, crea el año 2004 el área de turismo, que funciona como tour operador interno ofreciendo actualmente servicios turísticos a distintos destinos de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, en colaboración directa con el área de transporte, quien dispone de las tarifas y los servicios de su área.

Hoy por hoy, dicha área de turismo se encuentra en una etapa de expansión comercial, proceso que precisa la formulación de un plan de marketing turístico, que guíe la gestión de sus estrategias y procedimientos con el objeto de preparar a la empresa M & D a los dinámicos desafíos nacionales y globales que enfrenta el rubro.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para potenciar la expansión comercial del área de turismo de la empresa de Transporte y Turismo Meneses y Díaz Ltda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar, recopilar y ordenar información acerca la planificación estratégica del Área de turismo utilizada desde el año 2004 hasta el año 2007.
- b) Realizar y analizar un estudio de mercado, a través de investigación concluyente a un cliente empresa del Área de Turismo.
- c) Realizar un análisis de la valoración global de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno. Análisis FODA.

⁶ Ob. Cit Lanquar, p. 27.

- d) Análisis del entorno de marketing de la empresa, es decir, de los agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con sus clientes objetivo
- e) Estructurar un análisis histórico de ventas que permita identificar los clientes más importantes, los períodos que ha existido mayor demanda e información que pueda ser utilizada en beneficio del proyecto.
- f) Análisis de los principales competidores y utilizar la herramienta de benchmarking para apoyar el proceso de diseño de la propuesta de Plan de Marketing.
- g) Diseñar planes de acción: estrategias.
- h) Diseño de estructura de Plan de marketing / Formulación de un Plan de Marketing Turístico, que permita el desarrollo de estrategias comerciales, enmarcadas en un contexto ético, para el desarrollo del Plan de Marketing del área de Turismo de la Empresa Meneses y Díaz Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 EL MARKETING

2.1.1 Reseña y desarrollo del concepto “marketing”

El término “marketing” fue inventado en los años 20 en Estados Unidos como disciplina de las ciencias del “management”⁷. El término fue trasladado a Europa en los años cincuenta e incluyó todos los conceptos de publicidad, propaganda, información, promoción y comercialización.

Su uso masivo en la empresa empezó debido al descenso en las ventas, el lento crecimiento del mercado, las modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores, la creciente competencia y el aumento de los costos de venta.

Las primeras grandes definiciones de marketing datan de finales de los años 50. Es en ese momento cuando Theodore Levitt hace una clara distinción entre la “venta” y el “marketing” que se compartirá entre todos los investigadores y académicos:

“La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de traducir su producto en cash; el marketing, de la idea de satisfacer deseos del cliente con la ayuda de su producto y de todo lo que está asociado con su creación, su distribución, y finalmente su consumo”⁸.

Durante los años setenta, Peter Drucker publicó un best seller, *Marketing Management*, que insiste sobre un nuevo estado de ánimo de los empresarios que gira hacia el marketing frente a los que hasta entonces no apostaban sino por la producción. Es así como define el propósito del marketing como:

“La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo”⁹

Por su parte Philip Kotler definió el término de marketing management como: “el análisis, la planificación, la puesta en marcha y el control de programas concebidos para el buen funcionamiento de los cambios deseados en mercados dirigidos, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización... Descansa esencialmente en la concepción de una oferta en términos de necesidades y en la elaboración de un precio, de una comunicación y de una distribución aptas para informar, motivar y servir al mercado”¹⁰

Desde el punto de vista social, Philip Kotler también plantea que el marketing, es un proceso social a través del cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros.

Es así como el marketing se identificó como una actividad comercial, con funciones de coordinación e integración en la elaboración de una política: como objetivo de la actividad de las

⁷ Ob. cit. Lanquar, p. 15.

⁸ Levitt Theodore, *Marketing Imagination* (New York: Free Press, 1986)

⁹ Drucker Peter F., *Management, Tasks, Responsibility, Practices* (New York: Harper & Row, 1973), p. 64-65

¹⁰ Ob.cit. Lanquar, p. 18.

empresas; como un proceso económico; como un conjunto estructurado de instituciones; como un proceso de cambio y de transformación de la propiedad de los productos; como en proceso de concentración, de igualdad y de dispersión; como la creación de utilidades espacio-temporales; como un proceso de ajustamiento de la demanda a la oferta, como una “herramienta en constante evolución e integración de nuevos conceptos como prosperidad, calidad del medio ambiente, sustentabilidad, bienestar del consumidor y de la sociedad”¹¹.

Actualmente y en simples términos definiremos marketing como una “filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia”¹², compuesta por un conjunto de acciones empresariales destinadas a detectar y satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos, operando en los mercados a través de procesos de intercambio, obteniendo por ello utilidades.

2.1.2 Datos que recoge y evalúa el marketing

Siguiendo con la lectura de Robert Lanquar, podemos determinar que la estrategia de marketing recoge, clasifica y evalúa datos en tres categorías:

- Condiciones del entorno: datos económicos, análisis de beneficios del sector turístico, datos sobre el clima sociológico, político, de tiempo de ocio, entorno ecológico, condiciones del mercado.
- Evaluación del futuro: previsiones, megatendencias que se tendrán que explotar, analizando tendencias del pasado para deducir unas pistas para el futuro, ej.: tecnología superpoderosa, internet móvil, desarrollo de mercados temáticos, ética y comercio justo en el turismo, conflicto entre la creciente concienciación socioambiental del consumidor y la necesidad de consumir viajes. Características turísticas y prospectiva; entorno cultural, geográfico, estabilidad política, cambio climático, aumento del uso de tecnologías, previsiones de la OMT etc.
- El Benchmarking: Potente herramienta de marketing que “se ha desarrollado como una nueva estrategia de la visión hacia el futuro de las empresas, corporaciones y destinos turísticos”¹³. “Es un procedimiento para conocer las mejores prácticas de una empresa considerada como la mejor e incorporarlas a la propia”¹⁴.

Se desarrolló originalmente en compañías que operan en un ámbito industrial, usándose como herramienta para mejorar la aplicación de sus políticas, enfocándose en el ambiente comercial y económico. Involucra una mirada exterior (fuera de su propia compañía, organización, región o país) para examinar como otros logran el éxito y para entender los procesos utilizados. Frecuentemente se encuentran los mejores ejemplos fuera del sector en que una empresa opera. Así, un ejercicio de benchmarking no se limita a las empresas competidoras.

¹¹ Definición del concepto que llamaremos Marketing Social.

¹² Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D., *Marketing Para Turismo*, Tercera Edición, 2004, p.2

¹³ Lanquar Robert, *Gestión integrada de la calidad en los destinos turísticos europeos*, Seminario ACIT, FITUR, Madrid, 1 de febrero, 2001

¹⁴ Muñoz Machado, Andrés. “Logística y Turismo”, año 2005, p.163

Si aplicamos apropiadamente las lecciones de benchmarking mejoraremos las funciones críticas de una organización o las áreas importantes de un entorno comercial, es así como la herramienta de benchmarking implica cuatro pasos fundamentales:

- a) Entender sus propios procesos en detalle (identificar función comparar/analizar)
- b) Analizar los procesos de otros (seleccionar a “los mejores”)
- c) Comparar su propia actuación con los analizados (recoger datos y analizarlos: diferencias, procesos y prácticas).
- d) Finalmente, llevar a cabo los pasos necesarios para reducir las diferencias, por ejemplo en el conocimiento de los mercados, los procesos de comunicación, los estándares de publicidad y de promoción, entre otros factores.

La eficacia de esta herramienta depende del procedimiento continuado, integrado en un proceso de mejora de la empresa u organización, estableciendo objetivos de rendimiento para sobrepasar a los mejores e implantando planes para reducir diferencias y seguir los resultados.

Al ser seleccionados y evaluados los datos recién expuestos, procede la estrategia de marketing a realizar una investigación comercial. Según la “*American Marketing Association (AMA)*”¹⁵, definiremos este concepto como:

*“es la función que enlaza al consumidor con el comercializador, genera, refina y evalúa acciones de marketing...y mejora la comprensión de marketing como un proceso”*¹⁶

Es así como utilizando los conocimientos actuales, métodos y técnicas del marketing se obtiene una investigación aplicada, que sirve para resolver los problemas de empresas y destinos turísticos. Esta investigación está compuesta por estudios de mercado, los cuales, son los resultados de las demandas de información de los que toman las decisiones políticas y estratégicas de marketing y generales dentro de una organización permitiendo obtener información cualitativa y cuantitativa. Estos estudios fueron considerados durante mucho tiempo costosos, hoy en día gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación, la información puede ser proporcionada en línea, a un costo menor, en un espacio definido a nivel mundial o local según las necesidades de las encuestas.

2.1.3 Marketing mix

El marketing mix es la “combinación de los instrumentos básicos que son el producto, el precio, la distribución y la comunicación para alcanzar los objetivos previstos en la estrategia de marketing”¹⁷.

Realizando un seguimiento a las clases realizadas por la profesora Lily Bustamante podemos exponer a modo de síntesis los “elementos que componen el marketing mix”¹⁸:

- a) Producto: Desde el punto de vista comercial, designa cualquier bien o servicio, o la

¹⁵ AMA: Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>).

¹⁶ AMA, *New Marketing Research Definition Approved*, *Marketing News*, 1987.

¹⁷ Ob.cit., Lanquar, p.196.

¹⁸ Bustamante Lily, Clase de producto turístico, *Apunte Productos y Servicios turísticos*, Escuela de Turismo, DUOC UC, Viña del Mar, año 2007

combinación de ambos, que poseen un conjunto de atractivos físicos y psicológicos que el consumidor considera que aporta valor para satisfacer sus deseos y necesidades.

Las estrategias de marketing tendrán que decidir si se dirige hacia nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los “productos actuales o con nuevos productos”¹⁹. Al combinar estas acciones obtenemos como resultado cuatro estrategias turísticas:

a.1) Estrategia de penetración: Consiste en incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto turístico existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

a.2) Estrategia de desarrollo de producto turístico: Actuar sobre el mercado turístico actual, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutos.

a.3) Estrategia de extensión del mercado: Radica en utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los cuales no se habían realizado las acciones adecuadas.

a.4) Estrategia de diversificación turística: La podemos llevar a cabo de tres maneras:

Horizontal: Trata de obtener una mayor cobertura del mercado turístico a través de la oferta de una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Se caracteriza, porque los servicios que componen el producto turístico se presentan en forma integrada, con el objetivo de otorgar mayor homogeneidad a la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basado en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

b) Precio: es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado, es decir, el consumidor compra un producto por el beneficio que le aporta. Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos del marketing, es el único que aporta ingresos, es la única información disponible en muchas decisiones de compra, es un instrumento competitivo con mucha fuerza y tiene importantes repercusiones psicológicas

¹⁹ Desde el punto de vista del marketing el producto es la primera y más importante de las variables del marketing – mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo en forma efectiva ninguna acción comercial, por ello se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

sobre el consumidor o usuario, ya que generalmente éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.

- c) **Distribución:** Instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto o servicio a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Al utilizar esta herramienta lo que queremos lograr es mayor eficiencia y eficacia en el sistema de la distribución.

Aplicado al turismo este concepto hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes, etc.) que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Enfocado en el marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los mercados meta los productos o servicios de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías y agencias de viaje, la localización o puntos de venta es lo más importante, por ello en vez de hablar de distribución hablamos de localización. Las estrategias que podemos utilizar para intervenir este elemento son:

c.1) **Estrategia de empuje (push):** El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto o servicio turístico.

c.2) **Estrategia de atracción (pull):** El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución. A continuación con la ayuda de nuestra autora, definiremos como canales básicos de distribución los siguientes:

- ❖ **Canal largo:** La utilizaremos cuando el número de intermediarios del servicio turístico sea elevado, interviniendo como mínimo la empresa turística, el agente de ventas, otra empresa turística, los centros de información turística, el cliente.
- ❖ **Canal Corto:** Elegiremos esta forma cuando el número de intermediarios sea muy reducido o posean un alto potencial de compra, interviniendo la empresa turística, los centros de información y el consumidor.
- ❖ **Canal Directo:** Canal en el que no hay intermediarios entre los servicios turísticos y consumidor final. El servicio turístico se vende en forma directa al cliente.

- d) **Comunicación:** Elemento de marketing que tiene por objetivo comunicar la existencia del producto, a través de los siguientes instrumentos:

d.1) **Publicidad:** Se refiere a comunicación no personal y pagada por la prestación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Sus herramientas son los Medios de Masas, circulares, cartas, pósters, catálogos, Internet etc.

d.2) **Promoción de ventas:** Son incentivos a corto plazo para estimular la compra de un producto o servicio. Puede utilizar herramientas como los descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

d.3) Relaciones públicas: Es un conjunto de programas que tienen como objetivo mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, creando de esta forma una conciencia favorable hacia la empresa. Puede trabajar con diversas herramientas como publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

d.4) Fuerza de ventas: Se centra en la comunicación verbal o virtual con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición, de esta forma la fuerza de ventas puede recurrir a herramientas como los vendedores, representantes, prestaciones.

También este elemento puede utilizar el concepto de Marketing Directo, cuando su objetivo sea comunicar la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios utilizando herramientas como catálogos, correo, telemarketing, televisión, radio, revistas, periódicos, Internet.

2.2 EL PLAN DE MARKETING

Desde la perspectiva de la gestión, el profesor Max Hardy elaboró la siguiente descripción operativa para sus clases, definiendo plan de marketing como el “proceso de planificación, organización, ejecución y control de las siguientes variable: fijación del precio, la comunicación y la distribución de productos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”²⁰. Dicho proceso es alimentado, por lo que llamaremos Sistema de Información de Marketing, el cual enfoca su accionar en la “reunión, el análisis, la interpretación y la difusión sistemáticos de datos que facilitarán las decisiones de gestión, los que contribuirán a su eficacia, permitirán controlar sus resultados prácticos y facilitarán sus modificaciones”²¹, de esta forma a través de la utilización de esta información podremos hacer uso óptimo de la herramienta de marketing.

A través del desarrollo de un buen plan de marketing ayudaremos a que la organización crezca y prospere, que aprenda a establecer objetivos y calendarios que garanticen que se alcancen las metas, que los trabajadores participen del proceso en forma receptiva, mejorando su carrera laboral, a través de un proceso de planificación en conjunto, reforzado por la comprensión del proceso por parte de la dirección, fomentado por el trabajo en equipo, comprendiendo el proceso de establecer estrategias y tácticas realistas. Es así como podemos determinar que “tanto en tiempos de bonanza como en períodos de recesión en la empresa, la constancia de los planes de marketing proporcionará ventajas para cualquier empresa turística y para sus empleados”²².

Basándonos en el libro “Marketing para turismo”²³, podemos determinar que utilizaremos un plan de marketing dentro de una empresa turística con el fin de dar las directrices para todas las actividades de marketing de una empresa para los períodos siguientes, garantizando que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa, obligando a los

²⁰ Hardy Max, Apunte clase de marketing, “*Conceptos fundamentales del marketing*”, Universidad de Valparaíso, Carrera GTC., 2006.

²¹ Ob.cit., Lanquar, p. 46. Esta definición está certificada por la OMT.

²² Para más información del desarrollo de un plan de marketing, véase James C.Makens, *The Marketing plan Workbook* (Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1985); James C Makens, *Hotel Sales and Marketing Planbook* (Pfaftown, NC: Marion-Clarence Publishing House, 1990).

²³ Ob.Cit. Kotler et al.

directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos a seguir, ayudando de esta forma a la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing y para finalmente implantar un proceso de control que permita comparar los resultados reales con los esperados y a partir de ella realizar las correcciones que sean necesarias.

Es así como un plan de marketing debería contener las secciones siguientes: “Sumario, conexiones y relaciones con otros ámbitos de la empresa, análisis y previsiones sobre los actores del entorno, segmentación y público objetivo, objetivos y cuotas de ventas del próximo años, planes de acción: estrategias y tácticas, recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos, control de marketing, presentación y promoción del plan, preparación para el futuro”²⁴, adecuando los modelos a la realidad, características y recursos de la empresa turística. La idea central de esta técnica es hacerse preguntas, pensar y diseñar estrategias con el fin de redactar el plan de marketing teniendo en cuenta un plan estratégico a largo plazo que indique los objetivos de la empresa para los próximos tres a cinco años.

2.3 PROCESO DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL MARKETING

Recopilando definiciones de los apuntes de clases del profesor Max Hardy, podemos determinar que el marketing como filosofía de orientación global de una empresa, debe comprender las exigencias de la demanda, proponer y generar respuestas adecuadas a esas exigencias, más eficaz y eficientemente que sus competidores, generando utilidades para sí, sus clientes y la sociedad, para ello cuenta con “estrategias comerciales que se conforman de dos etapas”²⁵:

La primera es la que llamaremos Marketing Estratégico, la cual, tiene como función esencial, precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo, una cartera de productos equilibrada.

El marketing estratégico, se fija a mediano o largo plazo. Se apoya en puntos estratégicos como es la elección de productos – mercados, en lo que la empresa detecta una variante de consumo. Su acción se centra en determinar el grado de atractivo de los productos, mercados y su competitividad.

Se conforma de una Definición y Análisis de las necesidades del mercado, Segmentación del mercado y el análisis de su atractivo, Análisis de competitividad para finalmente llegar a una estrategia de desarrollo.

La Segunda es la que llamamos Marketing Operativo, cuya función esencial es crear el volumen de negocios utilizando los medios más eficaces.

Su horizonte de acción es de corto y mediano plazo. Se apoya en medios tácticos como: la gestión comercial, se centra en un objetivo de ventas, en los productos, precios, distribución y comunicación. Su acción se centra en alcanzar cuotas de mercado y en presupuestos para lograr los objetivos.

²⁴ Ob.cit, Kotler et al, p.490.

²⁵ Ob.cit, Hardy Max, “*Introducción al Marketing*”, año 2007.

Se conforma de la elección de segmentos de mercado y posicionamiento, un plan de Marketing, estrategias de marketing operativo, presupuesto de Marketing y Puesta en marcha de un plan y control.

En el siguiente figura (N°2.1) se presenta un esquema acerca de lo recién expuesto.

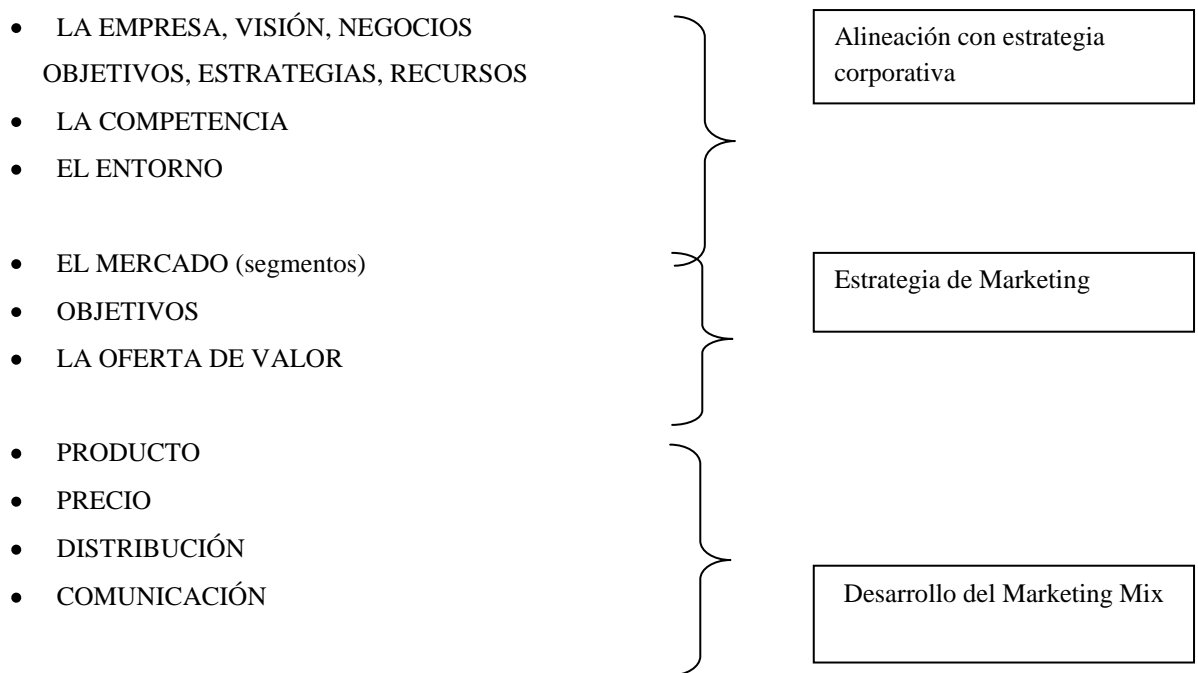


Figura N°2.1: Proceso de Gestión de Marketing

Fuente: Max Hardy, “Introducción al Marketing”, Apunte clase de marketing, año 2006. Carrera de Gestión en Turismo y Cultura. Universidad de Valparaíso

2.4 MARKETING TURÍSTICO Y SUS USOS

El primer desarrollo de un marketing turístico, lo encontramos en Europa en el año 1947, cuando ésta era afectada por una preocupante crisis económica generada por el período post-guerra. Fue entonces cuando el gobierno Norteamericano, preocupado por la penuria europea y la imposibilidad financiera de que Europa siguiera comprando productos norteamericanos, promueve el “Programa de Recuperación económica Europea”²⁶, cuyos objetivos y consecuencias se configuran esencialmente en el ámbito político, ya que, Europa se divide en dos bloques claramente delimitados; y económico debido a la rápida recuperación económica experimentada por los países beneficiados con la ayuda económica prestada por Estados Unidos.

²⁶ Llamado también “Plan Marshall”. Éste plan de ayuda demandaba una coordinación previa de los países europeos para su aplicación. Para ello se reunió en junio-julio de 1947 una conferencia en París a la que, tras muchas dudas, acudió la URSS. Moscú pronto declinó el ofrecimiento y obligó a sus países satélites a hacer lo mismo alegando que el plan era un instrumento del imperialismo y la hegemonía americana. Pese a la campaña de los partidos comunistas, dieciséis países aceptaron la ayuda y se reunieron en una Conferencia en París en septiembre de 1947. La Conferencia tenía un triple objetivo: impedir la insolvencia europea que hubiera tenido nefastas consecuencias para la economía norteamericana, prevenir la expansión del comunismo en Europa y crear una estructura que favoreciera la implantación y el mantenimiento de regímenes democráticos. El éxito del plan fue esencial para la recuperación económica y el asentamiento de los regímenes democráticos en Europa Occidental.

Mientras transcurría el desarrollo de este plan, en el año 1948 surge gracias a los trabajos de las oficinas nacionales de turismo de Europa, en el seno de la Comisión Europea de Turismo de la “UIOOT”²⁷, las primeras señales del desarrollo de un plan de marketing turístico. Fue en ese momento en que los profesionales del turismo europeo empezaron a aprender el marketing en el propio terreno de los americanos. Al independizarse UIOOT, los directivos del Plan Marshall pidieron la creación de un organismo propio controlado en parte por la industria turística para continuar dando su ayuda a la financiación de la promoción turística europea en Estados Unidos. Gracias al desarrollo de este plan, ellos cuentan con un éxito que ha permanecido hasta la actualidad.

La UIOOT, sin dar una definición del marketing turístico, en los años 70, encuentra tres funciones en los mercados: Comunicaciones, Desarrollo y Control.

En los años 80 y 90 se define Marketing turístico como el “proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos”²⁸, es así como el marketing turístico representa el esfuerzo coherente de las organizaciones de turismo por elaborar estrategias que hagan que el viaje sea buena compra para el cliente y una buena venta para la empresa.

2.5 CONCEPTOS Y DEFINICIONES RELEVANTES AL PROYECTO

2.5.1 Definición y características de Empresa turística

Definiremos empresa turística como aquella “organización social, estructurada en niveles de mando y funciones, que invirtiendo un capital tiene como fin producir y prestar unos servicios – viajes, alojamiento, transporte, manutención, etc.- y su posterior comercialización y venta en el mercado con el último fin de obtener un beneficio”²⁹. Las podemos clasificar en:

- a) Empresas de mediación y de comercialización de los productos y los servicios turísticos: Agencias de viajes y tour operadores.
- b) Empresas de transporte: Compañías aéreas, compañías marítimas y fluviales, compañías de transporte por carretera, compañías de ferrocarril, empresas de alquiler de vehículos.
- c) Empresas de alojamiento hoteleros: hoteles, hoteles-apartamento, moteles, pensiones.
- d) Empresas de alojamiento extrahoteleros: Campings, apartamentos, casas de labranza, albergues juveniles, casas y villas, ciudades de vacaciones, refugios de montaña, entre otras.
- e) Empresas de restauración: Restaurantes, bares y cafeterías, restaurantes de comida

²⁷ Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, entidad no gubernamental de carácter técnico fundada en La Haya en 1925 para promover el turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de las naciones. Como resultado de su transformación en 1975 pasó a denominarse OMT.

²⁸ Ob.cit., Lanquar, p. 24-25.

²⁹ Ob.cit., Montaner Montejano, p.127.

rápida, empresas de “catering”, empresas de comida para colectividades, etc.

- f) Otras empresas: Agencia de información turística privada, empresas de organización de congresos, seminarios, de actividades de animación turística, empresas de computarización de reservas y ventas de servicios turísticos, empresas de diversión y esparcimiento: discotecas, instalaciones deportivas, culturales y recreativas, parque temáticos, etc.

2.5.2 Historia, definición y características de los Tour Operador y Agencias de Viajes

El primer viaje organizado en la historia tiene su origen en el año 1841, cuando Thomas Cook (22 de noviembre 1808, Melbourne, Inglaterra), considerado el padre del turismo, trabajó en la editorial de una Asociación Baptista, que le encargó, en doble trabajo de misionero y agente, en el condado de Rutland, la difusión de biblias. El 5 de julio de ese año tuvo lugar un Congreso Antialcohólico en Leicester y Thomas Cook, llevado por su vocación misionera, para asegurar el éxito, tuvo la idea de organizar un tren especial entre Leicester y Loughborough. Resueltas las gestiones con la compañía, dicho tren, costado por Cook, salió con 570 viajeros, ida y vuelta. Este viaje incluía una merienda compuesta de té y bocadillos de jamón, la posibilidad de participar en un juego de cricket y la oportunidad de bailar al son de la música de la banda que acompañó a los viajeros.

Después de esta primera experiencia, Cook comprendió el enorme potencial de negocios existente en la organización de viajes y continuó encargando trenes completos con ocasión de congresos similares o simplemente viajes de placer, es así como en el año 1845, inició su actividad a tiempo completo como organizador de excursiones, creando en compañía de su hijo la primera agencia de viajes llamada “Thomas Cook and Son”.

Posteriormente la agencia de viajes y tour operador, surgen en la historia con carácter de mediadoras entre una demanda de clientes y una oferta de transportes, alojamientos y los atractivos que puede ofrecer un núcleo receptor.

Hoy por hoy, las agencias de viajes, tour operadores u operadores mayoristas desarrollan una “actuación creadora”³⁰, es decir, actúan como representantes exclusivos al planificar una aventura diseñando una ruta, levantando inventarios de hotelería, restaurantes, estaciones de gasolina, monumentos, guías disponibles, etc., fijando un itinerario y gestionando acuerdos comerciales pertinentes, pudiendo ser éstos de grande, mediana o pequeña duración de esta forma, dirigen las corrientes turísticas indefectiblemente hacia los trayectos diseñados, a través de activas campañas de comunicación.

Las agencias son empresas mercantiles que, en posesión del correspondiente título licencia otorgado por la Administración Pública, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad a ejecutar las funciones de *Asesoramiento*, Informando y aconsejando al cliente sobre todas las alternativas de viaje que le puedan interesar, para ayudarle a tomar una decisión de cual es el servicio más idóneo de acuerdo a sus posibilidades y necesidades; *Organización*,

³⁰ Fuster Fernández Luis, “Teoría y Técnica del Turismo”, Tomo II, Cuarta Edición, año 1975, p.77

Preparando y organizando técnicas de viajes, combinando tanto ofertados directamente o solicitados individualmente por los clientes, así como la tramitación de los servicios sueltos – reservas en transporte, alojamiento, etc.; **Mediación**, poniendo en contacto a los prestatarios de los servicios – alojamiento, transporte, restaurantes, etc. – con los posibles clientes, ampliando los puntos de venta de los prestatarios.

Estas tres funciones establecen dos tipos de actividades de las agencias: **actividades propias** como la mediación en la venta de billetes, reserva de habitaciones, alojamiento, plazas en toda clase de medios de transporte y en otras empresas turísticas, ventas de paquetes turísticos etc., y **actividades complementarias** como información turística gratuita y difusión de material de publicidad, cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajero, expedición y transferencia de equipajes por cualquier medio de transporte, pólizas de seguro para accidentes, enfermedades o pérdida de equipajes etc.

Las agencias de viaje son empresas mercantiles y “se clasifican según los servicios que prestan y el sistema de organización y comercialización que posean”³¹, es así como siguiendo el relato del autor español Jordi Montaner Montejano, las podemos catalogar en términos generales en **Agencias mayoristas** cuando proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios o paquetes turísticos para ofrecer a las agencias minoristas, los cuales, no se ofrecen directamente al consumidor. Contratan servicios en grandes cantidades a precios más ventajosos, organizan los tours y venden el paquete turístico a las agencias minoristas, especialmente en ciudades donde no posee sucursales, dejando la venta de los viajes a la minorista, con lo cual, suprime sus propios despachos a público; en **Agencias minoristas** cuando comercializan sus productos turísticos de forma directa al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o suministran toda clase de servicios tanto sueltos – reservas de transporte alojamiento, etc. – o combinados o a paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer productos a otras agencias; y en **Agencias mayoristas – minoristas** cuando disponen de las dos licencias, elaborando y vendiendo paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

En el contexto nacional según la norma NCh3068, se identifica en términos generales a las agencias de viaje como una organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicios y/o tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje.

En **Tour operadores** cuando organizan paquetes turísticos - viajes todo incluido -, “en grandes cantidades³² y a precios más reducidos”, pudiendo prestar ellos mismos todos o parte de los servicios al poseer un régimen de integración empresarial de carácter horizontal, es decir con otras agencias, o vertical con compañías aéreas, cadenas hoteleras, empresas de restauración, etc. En el contexto nacional, según la norma NCh3067 un “tour operador es una organización comercial que diseña y provee paquetes, productos o servicios turísticos, propios o de terceros, los cuales, pueden comprender transporte, estadía y otros”³³.

Los Tour operadores organizan y venden viajes, los cuales, pueden ser comercializados a través

³¹ Ob.cit., Montaner Montejano, p.139 – 140.

³² Es importante mencionar que en Chile, ocupamos el término tour operador para denominar a determinadas empresas turísticas, sin la obligación de que se vendan servicios turísticos en grandes cantidades.

³³ Información obtenida de Nch3067.c2007, p.3.

de *canales propios* o exclusivamente como agencias u oficinas minoristas; por medio de una *doble vía*, a través de sus propios canales de venta minoristas y a través de agencias minoristas, aprovechando a éstas, especialmente, en aquellos lugares en que no poseen sucursales; o *a través de minoristas* o detallistas, con lo cual, llegan incluso a suprimir sus propias oficinas al público. A continuación en la figura N°2.2, podemos apreciar que el tour operador actúa como productor y distribuidor.

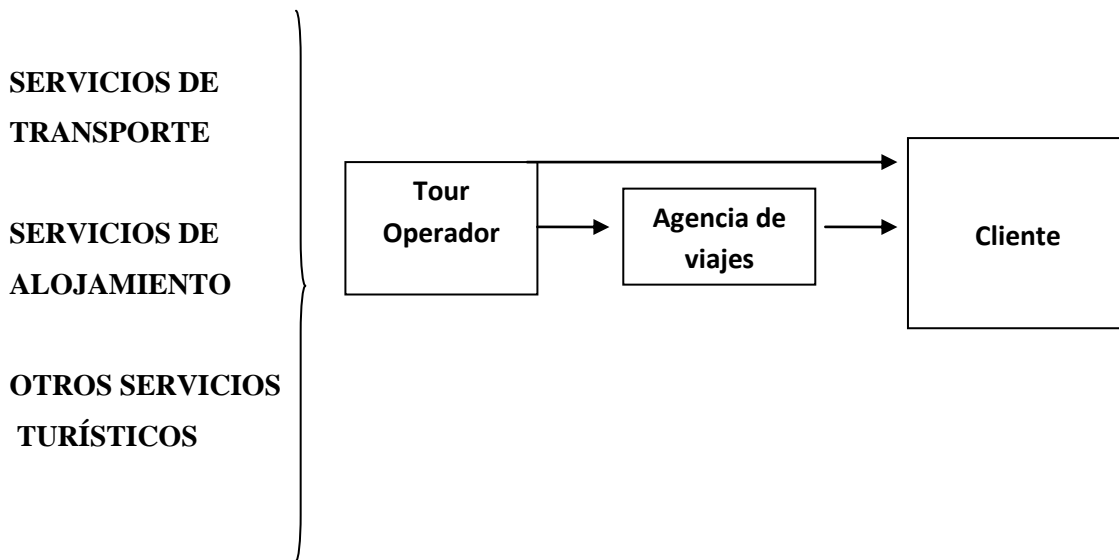


Figura N°2.2: Proceso Productivo de un tour operador y de una Agencia de Viajes

Fuente: Serra (2002)

A continuación, con el fin de hacer más simple la lectura, utilizaremos sólo el término “agencias de viajes” para definir características comunes para las empresas turísticas recién mencionadas.

Las agencias de viajes, independiente del servicio que presten y el sistema de organización y comercialización que posean, pueden clasificarse también como *Agencias receptoras*, cuando reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior; *Agencias Emisoras*, cuando se dedican preferentemente a organizar viajes a petición previa, enviando viajeros a otros lugares; *Agencias emisoras-receptoras*, cuando realizan simultáneamente ambos tráficos, emisor y receptor y finalmente denominaremos *Agencias especializadas*, a aquellas tanto mayoristas como minoristas que dirigen su producto hacia un segmento de mercado, con unos destinos, características y productos concretos, los cuales, pueden ser variados como por ejemplo el turismo juvenil, turismo aventura, turismo tercera edad, turismo deportivo: esquí, deporte aventura, turismo fluvial, turismo de ferias y congresos, viajes profesionales y de incentivo, cursos de idiomas, viajes para empresas, entre otros.

Las agencias de viaje prestan y organizan *Servicios sueltos*, cuando reservan medios de transporte, alojamiento, alquiler de equipos para práctica de deportes, cambio de moneda, etc.; y

Servicios combinados, cuando programan, organizan, elaboran y realizan viajes en los que incluyen todos los servicios. A este tipo de servicio es el que se denomina **paquete turístico**. Las agencias al elaborar y poner en marcha un servicio combinado de viajes, así como los servicios sueltos requieren toda una serie de gestiones y procesos técnicos y administrativos, éstos son:

- La reservas y los sistemas de contratación: Sistemas establecidos para las reservas y contratación establecidos con las empresas prestadoras de servicios turísticos, a través de cualquier medio de comunicación: carta, teléfono, fax, e-mail etc.
- Las tarifas confidenciales: Son las tarifas especiales, más reducidas para poder establecer sus márgenes de beneficio de la fijación de precios de venta al cliente, que ofrecen lo distintos proveedores de los servicios.
- Las comisiones: Son el tanto por ciento que ofrecen las empresas proveedoras por la reserva y venta de sus servicios a la agencias de viajes que suelen oscilar entre un 7% a un 20 %, dependiendo de un tipo de servicio. Ejemplos: los hoteles, entre un 8% a un 10 %; los transportistas, entre un 7% a un 10%; las agencias de viajes mayoristas a las agencias minoristas por la venta de sus paquetes turísticos, entre un 10 y un 20 %.
- El concepto de riesgo en la planificación de los viajes: Se basa en la gran dedicación y costos fijos y variables que supone la creación y planificación del viaje, y las pérdidas que puede arrojar si el paquete no logra interesar a sus clientes potenciales.

Las agencias establecen un doble lazo comercial: con la demanda potencial o real a través del marketing directo o indirecto: mailing, envío por correo de catálogos y folletos de viajes, contacto por teléfono, actos sociales de relaciones públicas, cócteles de presentación, etc.

El lazo comercial con otras agencias de viaje se establece para: Establecer comisiones, viajes de incentivo, sistema de contratos de venta, distribución de folletos, catálogos de viaje, así como la asistencia informativo-técnica para la venta de productos y servicios.

Con los proveedores de servicios para establecer: Contratos comerciales, sistemas de reservas, comisiones, viajes y visitas de familiarización e incentivo.

Las agencias de viajes precisa de la siguiente documentación: Documentación informativa tanto técnica como turística (guías turísticas, mapas, folletos); Documentación editada y difundida por los proveedores (folletos y tarifas de los hoteles, catálogos de viajes de otras agencias, documentos técnicos como billetes, bonos, pólizas de seguro, hojas de liquidación, de anulación, confirmación, etc.); Documentos internos de la agencia (hojas de presupuestos de viaje, documentos de control de contabilidad); Documentos externos a las agencias de viajes que se entrega al cliente (bonos de servicios para clientes, folletos y programas de viaje para el cliente, artículos de promoción como etiquetas de equipaje, bolsa de viaje, lápices, encendedores, etc.)

2.5.3 Producto Turístico, Paquete turístico, Programa de viaje turístico

Se llamará **Producto turístico**, al “conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, que se

ofrecen en el mercado con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas”.³⁴ Es una oferta comercial formal, la cual, será ofrecida al turista en un determinado momento y a un determinado precio. El producto turístico total se compone de “*Atracciones del destino*: recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos; *Instalaciones y servicios del destino*: conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estancia: alojamiento, transporte, oferta complementaria como restaurantes, tiendas, otras; *Accesibilidad del destino*: conjunto de factores que influyen sobre el costo, en términos de tiempo y dinero, para llegar a un determinado destino: buenas conexiones de transporte, infraestructuras etc.; *Imagen del destino y precio para el consumidor*”.³⁵

El Paquete turístico o viaje todo incluido, nació casi con la primera agencia de viajes, y tuvo su mayor auge por la década del 60, como consecuencia del llamado turismo de masas. Lo podemos definir como la combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializándose bajo una determinada marca y ofrecidos al consumidor a un precio único, que incluye todos los distintos componentes.

Según el diccionario de la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, el “programa de viaje todo incluido”³⁶ puede ser propuesto por la agencia o establecido en sus detalles a petición del cliente.

Las “principales características de un paquete turístico son”³⁷:

- El viaje incluye todos los principales servicios: transporte, transfers, alojamiento, manutención y visitas.
- El *paquete* es organizado y ofertado al mercado por la agencia mayorista o touroperador a través de una política de marketing, de una campaña publicitaria apropiada a base de folletos o catálogos, y una canalización de las ventas.
- El *paquete* pagado en su totalidad antes del comienzo del viaje, a excepción de que exista la posibilidad de adelantar parte del pago final.
- Los *paquetes* contiene rutas, las cuales, tienen un lugar de salida y otro de llegada, se llama *tour* aquellos en que ambos son en la misma localidad. Este viaje se realiza en etapas, terminando la jornada con la llegada a un hotel de ciudad o de carretera; los descansos se dan intercalados (días completos o medios de descanso), días llamados *libres* que el turista emplea en paseos no dirigidos y la compra de souvenirs.

La selección de una ruta turística está basado en un valor o unas series de valores-paisajísticos o naturales y humanas o culturales, dichos factores deben ser analizados por su presencia

³⁴ Ob.cit., Montaner Montejano, p.366.

³⁵ Ob.cit., Kotler et al, Cap. 9-11.

³⁵ Ob.cit. Montaner Montejano, p.142.

³⁶ Tiene las denominaciones de “forfait”, en Francia; de “package”o “all-in-trip”, en Estados Unidos, e “inclusive tour”, en el Reino Unido.

(valoración de la ruta) y por la psicología del turista que se interesa captar (estados psicológicos, clases, profesiones, mentalidades, nacionalidades, etc.)

Los tours pueden ser generales, especializados y mixtos, según la ruta específica de estudio de un determinado grupo de localidades o acontecimientos, o busquen la totalidad o parte de los atractivos turísticos de la zona que se recorre.

En el estudio de una ruta concreta hay que tener en cuenta: Los núcleos de parada, distancias intermedias, comunicaciones, inserción de valores históricos en la ruta – castillos, etc. – y paisajísticos, inserción de folklore – artesanía, costumbres, casa popular etc.

Los costos de un viaje todo incluido estarán determinados por: la longitud del itinerario, días empleados, costos de medios de transportes, precios de hoteles, restaurantes y servicios anexos.

En el cuadro apreciamos que toda clasificación de paquetes turísticos debe atender a 7 variables significativas en el momento de elaboración y son: La organización de la presentación, la modalidad del viaje, la duración del programa, el territorio recorrido, la temática, la forma de operación, los usuarios del producto.

Los programas locales o excursiones, son aquellos cuyos circuitos se diagraman dentro de los límites de un centro o localidad, entendiendo por centro turístico el espacio urbano donde se sitúan los servicios, los atractivos, el espacio rural inmediato en el que pueden emplazarse atractivos operados desde el centro. Engloban distintos servicios tales como los traslados, los city tour, los tour de compras, los tour nocturnos y las excursiones propiamente dichas. Pueden estar integrados por programas generales cuando los itinerarios incluyen distintos aspectos relacionados con el centro para dar una idea global del lugar.

Los programas regionales se conocen genéricamente como *“tour”*, se pueden definir como “todo viaje pre-arreglado a uno o más destinos turísticos con regreso al punto de partida cuya duración excede las 24 horas. El tour puede ser operado tanto por mayoristas como por empresas minoristas y su distribución en el mercado dependerá de la política e comercialización de la empresa productora. Dentro de este conjunto podemos distinguir los viajes de fin de semana, el miniturismo y los viajes de larga distancia.

Por su organización ambos programas pueden ser *Standard*, cuando se ajustan a modelos concebidos para el consumo masivo y *Especiales* cuando se producen de acuerdo a la solicitud del cliente, tomando en cuenta sus preferencias y necesidades particulares.

El paquete turístico es descrito en un *Programa de viaje turístico*, el cual, “conlleva una descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, que contiene el itinerario, las excursiones, los precios y todo lo concerniente a las actividades del viaje”³⁸.

³⁸ Ob.cit., Montaner Montejano, p.366

tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje. El documento detalla como exigencias mínimas el cumplimiento de servicios, y un equipamiento adecuado a las necesidades de la actividad.

Tanto la elaboración de la norma NCh3067 sobre tour operadores, como la norma NCh3068 sobre las agencias de viajes, estuvieron a cargo de un comité constituido por miembros del “SERNATUR, INN, ACHET, ACHMART, CESMEC Ltda., Vía-B Consultores Ltda., e IRAM Chile”³⁹, entre otras Organizaciones y empresas. Además su elaboración contó con el apoyo de las sugerencias y observaciones recibidas desde todo el país, durante la etapa de consulta pública del documento. Ambas normas están actualmente en observación para la aprobación del Consejo Nacional de Normalización, para pasar luego al respectivo trámite de oficialización en el Ministerio de Economía.

2.5.5 Caja de Compensación

Las Cajas de Compensación de Asignación Familiar (CCAF), son corporaciones de derecho privado, con patrimonio propio y sin fines de lucro, reconocidas legalmente en nuestro país desde 1953.

Su origen se fundamenta en la necesidad de administrar las prestaciones de seguridad social, que las entidades públicas y privadas tienen el deber de proporcionar a sus trabajadores, a modo de beneficios destinados al desarrollo, bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los afiliados y su familia.

Con el tiempo se ampliaron legalmente sus funciones, beneficios y cobertura, hacia prestaciones particulares y prestaciones generales, y además quedó establecido que cualquier empresa puede afiliarse a la caja que desee y sus prestaciones favorecen a todos los trabajadores contratados. Ya sean obreros, empleados o ejecutivos.

Prestaciones generales: se refieren al principio de subsidiaridad de los regímenes provisionales, donde el estado delega la administración de una parte de los fondos de seguridad social en las CCAF, quedando éstas a cargo del pago de: Asignación familiar, Subsidio por Incapacidad laboral y Maternal (Licencias médicas) y el subsidio de cesantía.

Prestaciones Particulares: son beneficios adicionales de carácter social y familiar, que se entregan a los afiliados, definidas como crédito social, prestaciones adicionales y prestaciones complementarias.

³⁹ Servicio Nacional de Turismo, Instituto Nacional de Normalización, Asociación Chilena de Empresas de Turismo, Asociación Chilena de Empresas Mayoristas y Representantes de Turismo, Centro de Estudios, Medición y Certificación de Calidad, Vía-B Consultores Ltda. , Instituto de Normalización Argentino con sede en Chile”.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA

Meneses y Díaz Ltda., nació en Valparaíso hace 38 años, especializándose en el mercado automotriz y atendido de forma personalizada por sus socios propietarios, Srs. Luis Meneses Romanque y Lindor Díaz Tapia. Actualmente la empresa se distingue como un importante holding, destacándose entre sus negocios un área inmobiliaria, un área automotriz especialista en la compra y venta de automóviles usados y venta de vehículos nuevos bajo la representación de Nissan, taller mecánico, eléctrico, de desabolladura y pintura, venta de accesorios y repuestos, contando con instalaciones propias en más de 3.000 metros cuadrados.

Los productos finales que ofrece la empresa se dividen en Servicios de turno, Servicios administrativos, Servicios especiales y servicios turísticos.

Entre sus unidades de negocio destacan el área de Transporte de personas que viene funcionando desde 1994 y el Área de Turismo que comenzó el año 2004.

3.1 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Razón Social: Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda.

Giro: Transporte de personas. Servicio de Transporte y Paquetes Turísticos Vía Terrestre. Proveedor de Servicio de Conductores de Vehículos Motorizados.

Rut: 77.442.510 - 1

3.1.1 Localización

Dirección: Independencia # 2761 Valparaíso

Fono: (32) 2543310-2543313

Fax: (32)254331

E-mail: transporteyturismo@menesesydiaz.cl

3.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

3.2.1 Visión

Ser la empresa de transporte terrestre de personas y turismo más segura, confortable, eficiente y exitosa de Chile.

3.2.2 Misión

Ofrecer un servicio de transporte y turismo de calidad, eficiente y eficaz, cumpliendo con todas las normas establecidas y a la vez satisfaciendo las necesidades de un transporte puntual, seguro y confortable a instituciones privadas, públicas y personas naturales a lo largo de todo Chile.

3.2.3 Objetivos

- a) **Objetivo General:** Incrementar el posicionamiento y el crecimiento económico del área de transporte y de turismo, servicios caracterizados por un trabajo profesional, seguro, eficiente y eficaz.
- b) **Objetivos Específicos:** Ampliar el posicionamiento de la empresa de Transporte y Turismo M & D, a través de la formulación de planes comerciales creativos, innovadores y eficientes, con énfasis en satisfacción de los clientes, capacitación de los funcionarios de la empresa y asociatividad con distintas instituciones y empresas públicas y privadas.

3.2.4 El Proceso Estratégico

El proceso estratégico, realizado por el Gerente en conjunto con el Directorio, consiste en definir objetivos, estrategias, planes de acción, recursos necesarios y el presupuesto anual de la empresa, describiéndolos con indicadores, plazos, metas y recursos. Este proceso se proyecta con un horizonte de 2 años y revisada semestralmente en enero y agosto de cada año. Son definidos también responsables del proceso, los cuales, son dirigidos por el Gerente General, el cual, comunica sus responsabilidades y tareas correspondientes a su cargo, a través de una conversación personal con copia de la descripción de las actividades con sus respectivos hitos y metas asociadas al objetivo asociado a la (s) actividad(es).

Para la realización de estos objetivos (Ver figura N°3.1) se estudia la siguiente información:

- ❖ Identificación y recopilación de características de sus clientes.
- ❖ Análisis de los atributos y ventas de sus servicios.
- ❖ Revisión de sus procesos de realización.
- ❖ Información de sus proveedores y de los Competidores directos, indirectos y potenciales.
- ❖ Análisis de sus recursos físicos y financieros.
- ❖ Revisión de los aspectos legales que rigen la actividad del transporte de personas.
- ❖ Revisión y análisis de las fortalezas y oportunidades de mejora al interior de la organización y amenazas y oportunidades de su entorno.

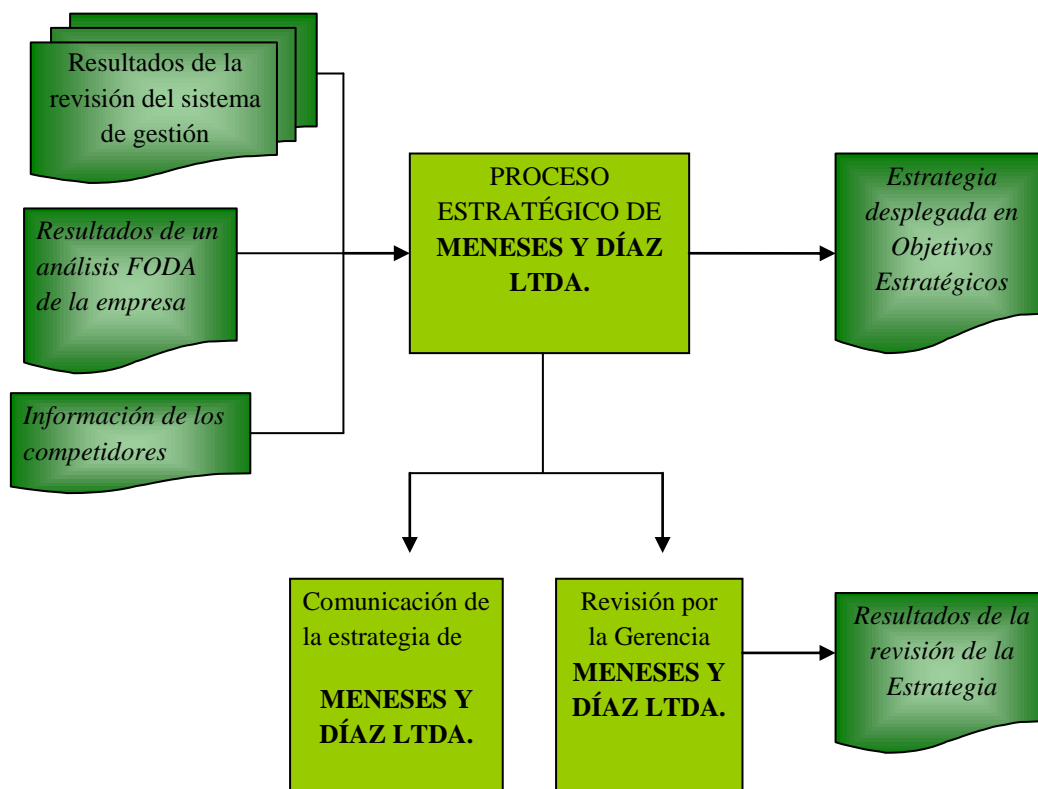


Figura N°3.1: Diagrama de Flujo para el Proceso Estratégico

Fuente: Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda. Manual de Gestión Empresa M & D, Esquema basado en la NCh 2909:2004, “Sistemas de Gestión Requisitos fundamentales para la gestión PYME”. p.12

3.2.5 La Planificación estratégica

La Planificación estratégica es revisada por el Gerente General en conjunto con el Directorio semestralmente, en los meses de junio y diciembre de cada año, para analizar la vigencia y el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, evaluando a través de los indicadores para ir tomando las decisiones estratégicas correspondientes.

Tanto las revisiones de la planificación estratégica en su totalidad, como las “revisiones bianuales”⁴⁰ de los planes de acción son registradas en el documento “Revisión de la Gerencia”, registro que es de responsabilidad del Gerente General.

El procedimiento de Transporte de personas Meneses y Díaz Ltda., para revisar y analizar la información generada por ella, es realizando reuniones sistemáticas entre diferentes estamentos de la organización, éstas sirven para tomar decisiones que derivan directamente en los planes de acción específicos de cada área.

Las reuniones de revisión de la información para la toma de decisiones establecidas por la empresa son:

⁴⁰ Las revisiones bianuales, se registran porque requieren de un proceso de análisis más amplio y representan decisiones a largo plazo, en cambio las revisiones mensuales del sistema no se registran, sólo es para la toma de decisiones inmediatas.

- a) Reuniones de Turismo: Corresponde a una reunión periódica cuando se requiera entre el Gerente General y la Encargada de Turismo, cuyo principal objetivo es revisar las solicitudes de viajes para definir las características de éstos y de las salidas a terreno. Las decisiones y/o acciones definidas en la reunión son registradas por la Encargada de Turismo en el archivo denominado “Reuniones de Turismo”

- b) Reuniones de Mantenimiento de la flota: Corresponden a una reunión quincenal entre el Gerente y el encargado de Mantenimiento, se revisa el plan de mantenimiento, estado general de la flota y compra de repuestos.

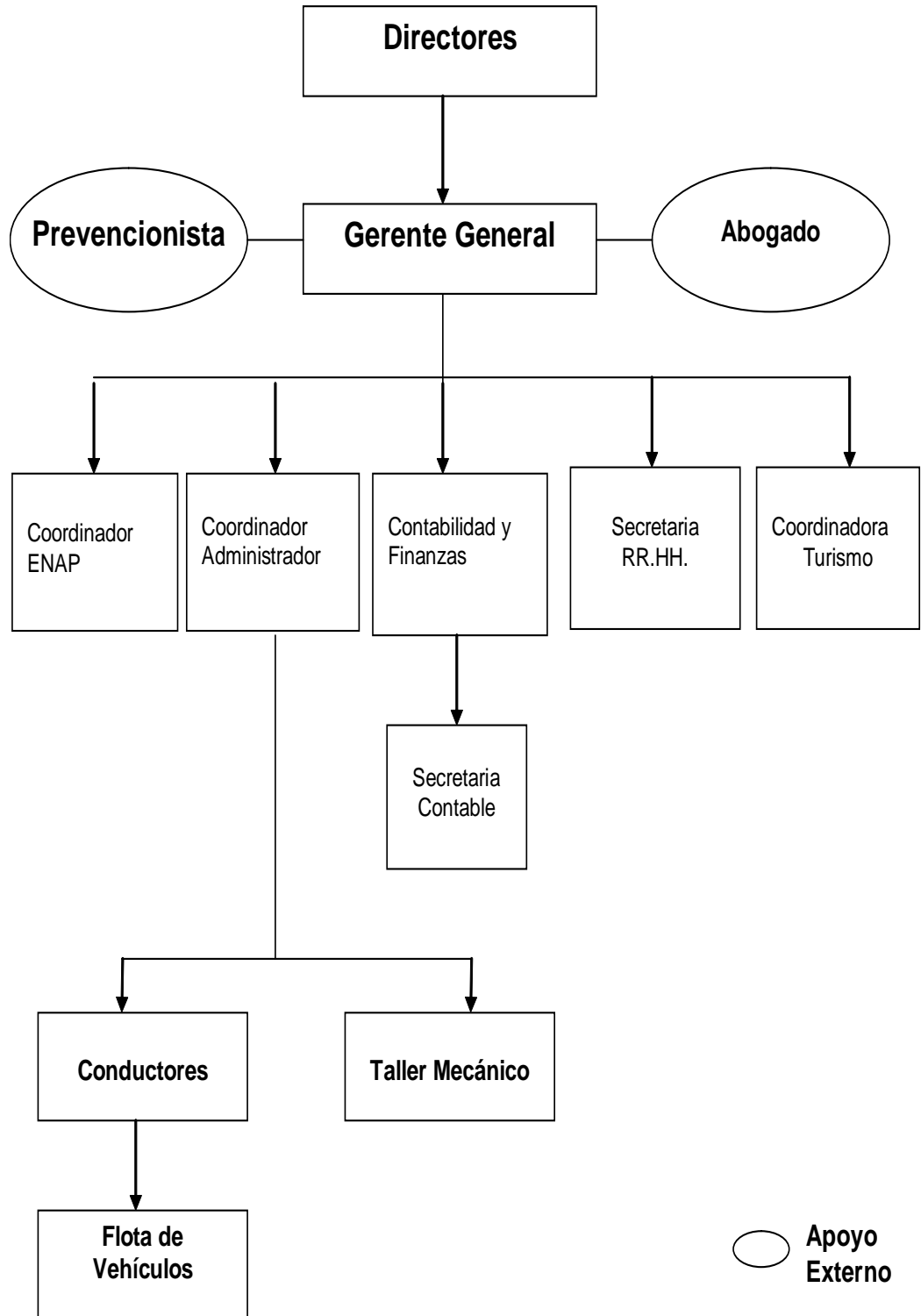
- c) Reuniones de Prevención de Riesgos: Corresponden a reuniones semanales realizadas entre el Gerente General y el Encargado de Prevención de Riesgos. El principal objetivo de éstas es revisar la situación de la flota para definir acciones para el control de riesgos. Los resultados de dichas reuniones son registradas por el Encargado de Prevención de Riesgos en el archivo “Reuniones de Prevención”.

- d) Reuniones de Coordinación de servicios: Corresponden a reuniones entre el Gerente General y ambos Coordinadores que se realizan semanalmente. En ellas se revisan las situaciones y resultados de la semana y se coordinan las acciones a realizar en la semana siguiente. Las decisiones y acciones en ella establecidas se registran en el archivo “Reuniones de coordinación” y es de responsabilidad de los coordinadores de servicios.

- e) Comité Paritario: Reunión realizada mensualmente entre un Representante de la Empresa y los trabajadores y cuyo principal objetivo es tomar decisiones para el control de riesgos. Los resultados de ella quedan registrados en el acta “Reuniones de Comité Paritario”, siendo de responsabilidad de la Secretaria Administrativa.

3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.3.1 Organigrama



Organigrama: Figura N° 3.2

Fuente: Manual de Gestión Empresa M & D, NCh 2909:2004, “Sistemas de Gestión Requisitos fundamentales para la gestión PYME”, p.21.

3.3.2 Descripción de cargos

Descripción de cargos:

a) Gerente General: Encargado de la administración, programación y control de los servicios en los diferentes contratos de transporte de personal y de servicios turísticos.

Funciones:

- Encargado de supervisar la coordinación de las áreas de Transporte y de Turismo.
- Coordinador administrador de contratos.
- Controla e informa de la venta mensual de los contratos.
- Coordina el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos y materiales.
- Determina los valores de los servicios de transporte y de turismo de la empresa.

b) Prevencionista de Riesgos: Encargado del departamento de Riesgos. Tiene como misión primordial establecer las políticas de seguridad dentro de la empresa. Funciones:

- Elaborar las políticas de prevención.
- Capacitar al personal en temas de la seguridad e higiene.
- Investigar accidentes.
- Coordinar y asesorar al comité paritario.
- Relacionarse técnicamente con las empresas a las que se entrega el servicio, y con las instituciones como mutuales de seguridad.
- Inspeccionar permanentemente los lugares de trabajo y verificar que se cumplan las normas de seguridad.

Ámbito: Se relaciona e informa directamente a gerencia y se relaciona con todo el personal a través de los coordinadores y jefaturas.

c) Abogado: Responsable de entregar asesoría legal a la empresa, se relaciona directamente con la gerencia.

d) Contador: Encargado de todos los aspectos relacionados con los procesos contables y tributarios de la empresa. Funciones:

- Se encarga de las remuneraciones y pagos previsionales.
- Se encarga de la declaración y pago de impuestos.

e) Coordinador Administrador (Coordinador de Transporte): Responsable de toda la programación de los servicios que se venden a través de la oficina, viajes especiales o servicios turísticos. Funciones:

- Coordina y dispone de los recursos humanos y materiales, conductores y vehículos.
- Controla e informa la facturación de los servicios realizados.
- Efectúa labor de ventas de los servicios de transporte.

- f) Coordinador ENAP: Encargado de coordinar los traslados en ENAP. Funciones:
- Coordina la disponibilidad de recursos, para los servicios diarios del personal y visitas de ENAP.
- g) Encargada de turismo: Responsable de coordinar el departamento de turismo de la empresa. Funciones:
- Establecer convenios con empresas para la venta de productos.
 - Diseñar, vender y ejecutar los diferentes destinos turísticos que ofrece la empresa.
 - Establecer alianzas con instituciones para la colocación de productos.
 - Coordina con los responsables de la programación la asignación de recursos.
 - Establecer la facturación de servicios vendidos.
 - Preocuparse de la cobranza de lo facturado.
 - Reportar semanalmente a gerencia sobre actividades realizadas.
- h) Secretaria Administrativa: Encargada de todos los aspectos que tiene relación con el manejo administrativo del personal, tales como contratos, finiquitos, control de asistencia, feriados legales, licencias médicas, liquidaciones de sueldos, etc. Funciones:
- Debe todos los meses enviar información a las diferentes empresas en cumplimiento de las cláusulas sobre pago de imposiciones y leyes sociales.
 - Encargada de proporcionar la información para la obtención de certificados de la Inspección del trabajo.
- i) Secretaria Contable: Responsable de todo lo relacionado con facturación de ventas y control de pago de facturas. Funciones:
- Recepción de facturas de compras, archivos contables.
 - Confección de cheques para pagos.
 - Depósitos y saldos diarios.
 - Contacto con proveedores.

Trabaja directamente relacionada con el departamento de contabilidad.

- j) Encargado de Mantenición: Responsable del mantenimiento de la flota de vehículos de la empresa. Funciones:
- Programa y coordina la función de los talleres y mecánicos.
 - Cotiza y compra los insumos de su departamento.
 - Se encarga de la documentación de los vehículos, permisos, revisiones, patentes, etc.
- k) Conductores: La empresa cuenta con 67 conductores, altamente calificados. Funciones:
- Trasladar desde y hasta puntos específicos a clientes de servicios turísticos.
 - Trasladar desde y hasta puntos específicos al personal operativo de clientes empresa y clientes eventuales.

- Traslados indicados por el Coordinador de Transporte o el Gerente General.

3.3.3 Procedimientos generales relacionados con el personal

a) Procedimiento para acceder a la legislación pertinente al personal: la empresa establece dos procedimientos para identificar y acceder a los requisitos laborales, de salud, previsional y de higiene y de seguridad que le son aplicables. Estos son:

- ❖ Procedimiento para requisitos laborales, de salud y previsional.
- ❖ Procedimiento para requisitos de higiene y seguridad.

b) Plan de aprendizaje y capacitación de personal: La empresa establece e implementa acciones de aprendizaje de su personal a través de un procedimiento documentado denominado “Acciones de Capacitación”, cuyo responsable es el Prevencionista de riesgos de la empresa.

Para mantenerse actualizado, la empresa Meneses y Díaz aplica una evaluación semestral del desempeño del personal de oficina, para así poder determinar las áreas más deficientes del desempeño y que sirven de información para el diseño del calendario de capacitación anual, el cual esta indicado en un documento llamado “Calendario de Capacitación”, el cual, registra en la carpeta de cada persona que trabaja en la empresa, generando un registro llamado “Ficha resumen de capacitaciones”.

Así mismo, dado que los conductores son los responsables más críticos en la realización del servicio, es que éstos para ser contratados por la empresa son previamente evaluados, a través de un proceso denominado “Evaluación ingreso de conductores”.

3.4 NORMATIVA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SISTEMA DE GESTIÓN

Con el fin de cumplir con los requisitos establecidos en la norma NCh 2909:2004, “Sistemas de Gestión Requisitos fundamentales para la gestión PYME” la empresa ha implementado, documentado y mantiene un Sistema de Gestión que involucra todos lo elementos exigidos por éste y cuyos mecanismos de cumplimiento se describen en el diagrama N° 3.3.

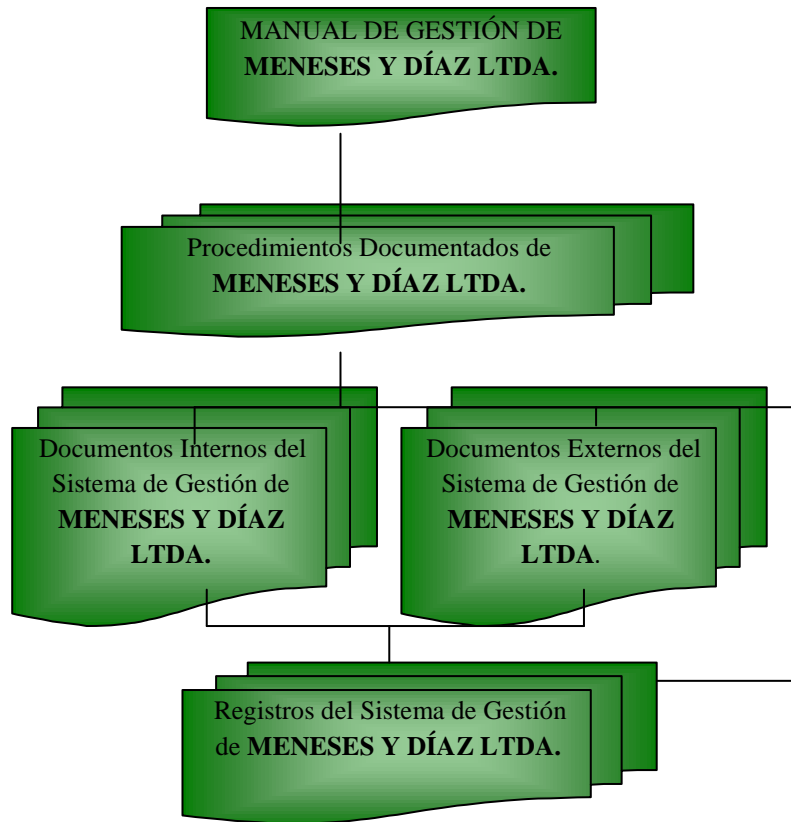


Figura N°3.3: Estructura de jerarquía de la documentación del Sistema de Gestión de Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda.

Fuente: Manual de Gestión Empresa M & D, NCh 2909:2004, “Sistemas de Gestión Requisitos fundamentales para la gestión PYME”, p.9 Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda.

Los mecanismos son establecidos y comunicados a los miembros de la organización para poner en práctica un sistema de gestión eficiente y controlada que garantiza la continuidad del Sistema de Gestión y sus requisitos.

Al hablar de *procedimientos documentados*, nos referimos a aquellos que son complementarios del Manual de Gestión, en los que se define la autoridad y responsabilidad delegada para la realización de cada actividad. Asimismo describen, con el nivel de detalle necesario en cada caso, la manera en la que debe llevarse a cabo una determinada función contemplada en el Manual de Transporte de personas Meneses y Díaz Ltda.

Estos procedimientos originan dos tipos de documentos del sistema de gestión, los *documentos Internos*, generados al interior de la empresa y apoyan la gestión de los mecanismos, procesos, procedimientos, etc., correspondientes a los requisitos exigidos por la NCh 2909:2004. Dentro de este grupo de documentos se encuentran normas, especificaciones, instructivos, etc.; los *documentos Externos* que corresponden a documentos que establecen leyes y reglamentaciones

que regulan las actividades de los servicios entregados por la empresa. Los resultados de estos procesos o la evidencia de las actividades efectuadas, es incorporada a los **registros** del Sistema de Gestión.

Estos procesos son controlados por un sistema compuesto por personas encargadas de revisar y actualizar los documentos cuando sea necesario y aprobarlos nuevamente; Asegurar que los documentos sean legibles, fácilmente identificables, que estén disponibles y que sean distribuidos al personal que corresponda manteniendo registros de dicha distribución; Asegurar que los documentos de origen externo estén identificados, archivados y mantenidos, previniendo el uso de documentos obsoletos.

3.5 CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son caracterizados según la periodicidad con que ellos solicitan los servicios. Así es como distingue dos segmentos, los cuales son:

3.5.1 Clientes Empresas:

Corresponden a aquellos clientes que ocupan con una continuidad los servicios de transporte o de turismo durante todo el año. Esta relación permanente puede estar sujeta a contrato anual, o en su defecto, a contratos por cada servicio solicitado.

El registro de este segmento de clientes es responsabilidad de la Gerencia General.

Los requisitos de los clientes empresas son establecidos principalmente por medio verbal o por correo electrónico. Estos requisitos son consensuados entre el cliente y la empresa, representada por el Gerente General o el Coordinador de Transporte, según el segmento de cliente y duración del viaje que se trate.

Para evaluar la percepción que tiene este cliente del servicio, se le solicita una encuesta de satisfacción al administrador del contrato vía correo electrónico de manera trimestral.

El responsable de aplicar dicho instrumento es el Gerente General.

Los usuarios del Cliente Empresa, corresponden a las personas que son trasladadas por la empresa por encargo de un cliente empresa, pudiendo ser operarios, empleados, familiares del personal, personas de organizaciones que son apoyadas por ésta, etc. Para medir la satisfacción de este grupo, se aplica una encuesta.

Algunos clientes empresa del área transporte: ENAP, Universidad Adolfo Ibañez, DUOC UC, Club de Deportes Santiago Wanderers, Gobierno Regional, Armada de Chile, Fundación Childrens, ESVAL, ASMAR, MERVAL, Banco de Chile, Banco de Crédito Inversiones, Ultramar, Compañía Sudamericana de Vapores, Metso Mineral, entre otras.

3.5.2 Clientes Eventuales:

Corresponde a organizaciones o personas naturales que solicitan los servicios ocasionalmente.

Su registro es de responsabilidad de Gerencia General cuando el viaje contratado es de más de un día y de responsabilidad del Coordinador de Transporte cuando éste es sólo de un día.

Los registros en donde se especifican las características de los clientes son los contratos que la empresa establece con ellos al momento de llegar a acuerdo. Ellos se especifican en el “Listado de Registros Controlados del Sistema de Gestión”, generándose un registro para cada segmento de cliente.

Para verificar objetivamente los requisitos establecidos por el cliente eventual, se le presenta una cotización la cual es revisada por él, pudiendo o no hacer nuevos requerimientos o modificaciones.

Usuarios del Cliente Eventual: son aquellos pasajeros que ocupan el servicio de transporte, pudiendo ser por motivos de turismo, recreación, congresos, seminarios, etc. La percepción que logran ellos en relación al servicio recibido, se evalúa a través de una encuesta denominada “Evaluación de satisfacción cliente eventual”, la cual se aplica en algunos viajes realizados. Esta encuesta es aplicada por el o la guía que acompaña al grupo y los resultados son analizados inmediatamente terminado el viaje por el Gerente General y la persona que coordina el área respectiva.

3.6 EL MEDIO AMBIENTE

3.6.1 Procedimiento para identificar aspectos ambientales afectados por los procesos.

Se identifican tres aspectos ambientales que pueden ser afectados por sus procesos y ellos son:

- a) El agua podría ser afectada en el proceso de “Mantenimiento y Reparación de los vehículos” principalmente por contaminantes como lubricantes, aceites, etc. provenientes de las actividades propias de mantención. Sin embargo, este proceso que es realizado en los talleres de la empresa, cuenta con procedimientos para no descargar estos residuos a las cámaras, realizando la eliminación, se realiza por medio de un pozo “decantador” esto es para que el agua no se vaya a los desagües, en ese pozo quedan los residuos contaminantes; los cuales se extraen y se sigue el proceso de eliminación, los cuales se depositan en bolsas de lona para su secado posterior, en cuanto a los aceites usados que se le cambian a los motores de los vehículos se reciben en tambores especiales, los que posteriormente son retirados por empresas especializadas; los cuales entregan certificados de retiro de aceites.
- b) El aire es afectado por la emisión de gases proveniente de los vehículos durante el proceso de realización del servicio, sin embargo la empresa para minimizar este impacto cuenta con un procedimiento de mantención de sus vehículos cada 5.000 (Km.).
- c) La tierra es afectada con los filtros de aceites de los vehículos, lubricantes y petróleo.

Estos procesos son controlados por el Prevencionista de riesgos de la empresa, quien registra los resultados en terreno, así mismo los talleres de M & D, son continuamente revisados por el Servicio de Salud V Región.

3.6.2 Procedimiento para acceder a la normativa ambiental pertinente

La persona encargada de este proceso es el Prevencionista de Riesgos. Para ello realiza las siguientes acciones:

- a) Consultar permanentemente la Ley 16.744 Decreto Supremo 594 para enterarse de modificaciones que pudiera tener.
- b) Mantener contacto permanente con el IST.
- c) Mantener contacto permanente con el Servicio de Salud.

3.7 **ÁREA DE TURISMO**

Unidad de Negocio que funciona desde el año 2004, destinada a satisfacer la necesidad de las personas de ocio y recreación, ofreciendo distintos tours a los pasajeros, en colaboración directa con el área de transporte, quien dispone de las tarifas y los servicios de su área.

Ésta área se creó debido a que en sus inicios Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda., sólo prestaban el servicio de transporte a otras empresas de turismo, lo cual afectaba el prestigio de la empresa si éstas entregaban un mal servicio a sus clientes, ya que, se le atribuía la responsabilidad a M & D, y no a la empresa en particular. Fue en aquel momento cuando el Gerente General Sr. Claudio Braüchy, apoyado por los directores de la empresa acordaron la decisión de crear ésta área.

El área de turismo de la empresa M & D proyecta, elabora, organiza y vende servicios turísticos combinados, diseñados a petición del cliente y/o previamente estructurados.

Actualmente esta unidad de negocio aporta el 8% de las utilidades de la empresa y se quiere lograr que a largo plazo aporte un 50%.

3.7.1 Marketing Estratégico y Operativo

Planificación estratégica:

a) Visión

Ser el más importante y reconocida tour operador de la región de Valparaíso y de la zona central.

b) Misión

Ser la mejor alternativa de solución a las necesidades de ocio y recreación de consumidores de servicios turísticos, desarrollando y comercializando productos compuestos por los atractivos turísticos de la zona central.

c) Objetivos Generales:

- Posicionar el área de turismo de M & D sobre la base de estándares de calidad, puntualidad, eficiencia, colaboración con el desarrollo de la gestión cultural local e innovación tanto en los procesos operativos, como en las estrategias empresariales a utilizar.
- Incrementar las ventas de servicios turísticos.

d) Objetivos Específicos:

- Formulación de un Plan de Marketing, que permita a los directivos y trabajadores del área de turismo comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente, eficaz y creativa.
- Aumentar cantidades de redes de distribución.
- Establecer un plan de promoción vía Internet y en terreno que reactive el establecido.
- Activar convenios y alianzas estratégicas con empresas del rubro
- Convertirse en un aporte local, a través de el aumento de la oferta y por ende de un aumento de la oferta laboral, colaborando en al desarrollo y al crecimiento económico del país.
- Participación como marca y auspiciador en eventos que apoyen la conservación medio ambiental, la gestión cultural local y la participación ciudadana.

3.7.2 Estructura Organizacional del Área de Turismo

Coordinadora del área de Turismo: Paola Jamett Narváez

Guías de turismo: Margarita Vargas, Gladys Riquelme, Walter Berlinger,
Oliver Schmitt Fuchs

Conductores de turismo: Italo Martinangelli, Luis Retamales, Carlos Brito, otros funcionarios según designación del gerente general o del encargado de Transporte.

3.8 MARKETING MIX

3.8.1 Los productos y / o servicios turísticos

Turismo Meneses y Díaz, entrega lo siguientes servicios a sus clientes:

- a) Turismo Receptivo: Planificación de viajes y rutas de acuerdo a las características y necesidades del grupo solicitante.
- b) Tour a diferentes destinos: Rutas ya diseñadas que se ofrecen a distintos grupos de personas pertenecientes a instituciones, empresas y personas naturales.
- c) Paquetes turísticos: El Área de turismo se dedica a gestionar rutas turísticas en la parte de la zona central de Chile, es decir, city tour en Valparaíso, Viña del Mar, y Santiago, rutas vitivinícolas, visitas a museos, centros culturales, centros de esquí, viajes hacia el interior o hacia la costa de la región de Valparaíso, entre otros.

Para definir los componentes de un paquete turístico se utiliza información obtenida a través de conversaciones con los clientes empresa y eventuales, estadísticas de la Actividad turística en Valparaíso, información proveniente de estudios de Preinversión CORFO 2006, accesibilidad de los atractivos que componen un producto turístico (rutas, vías de acceso, tipos y medios de comunicación), si cuentan con planta turística (infraestructura y equipamiento) de atractivos naturales y culturales, y a través de iniciativas e ideas del Gerente General, la Coordinadora del área de turismo y guías de turismo.

Para definir el o los guías que participaran en el servicio, primero se determina la ruta, se determinan características generales del cliente, el idioma que se necesita y posteriormente se selecciona a la (las) persona (s) más idónea para cubrir esas necesidades.

d) Atributos de los servicios

Los atributos del servicio de turismo son revisados y actualizados por el Gerente General cada 3 meses se describen y promocionan a través de Información gráfica, principalmente conformada por folletería, fotografías, etc. Los atributos del servicio de Turismo, se encuentra en soporte electrónico en el Computador del área de Turismo y son los siguientes:

- Puntualidad: Los servicios siempre deben realizarse a la hora solicitada o programada por el cliente.
- Calidad: Buena atención del conductor hacia los pasajeros, conocimiento de la ruta o destino.
- Excelente estado del vehículo: Buen funcionamiento de equipos radio, TV, micrófono, DVD, aire acondicionado, higiene.
- Cuentan con conductores profesionales y guías turísticos bilingües altamente capacitados.
- Programas turísticos diseñados según las necesidades de los clientes.
- El área trabaja ofreciendo generalmente servicios turísticos para grupos de 8, 18 y 44 personas, que es la capacidad de los buses.
- Los destinos pueden ser modificados de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Los vehículos cuentan con la autorización del Ministerio de Transporte, además poseen seguros de asiento de pasajeros.
- Las materias primas utilizadas para el transporte son: Vehículos, neumáticos, “combustible”⁴¹, lubricantes, repuestos de vehículos, artículos de aseo de buses y sus baños, alimentos y bebidas.

Para llevar a cabo los servicios turísticos la empresa cuenta con 16 buses de 44 butacas, 10 taxi buses de 19 butacas y 30 minibuses de 8 a 12 pasajeros.

e) Tipos de vehículos

Los tipos de vehículos utilizados para turismo son:

- ❖ Buses: Es un vehículo con capacidad de 44 butacas soft, posee micrófono, baño, 2 TV, DVD, aire acondicionado y maleteros.
- ❖ Taxibuses: Es un vehículo con capacidad de 19 butacas, posee Aire Acondicionado, Maletero, Micrófono, TV, DVD.
- ❖ Minibuses: Es un vehículo con capacidad de 8 a 12 butacas, posee Aire Acondicionado y Micrófono.

La verificación de materias primas, insumos y servicios quedan registradas por el cargo responsable según se describe en el documento “Requisitos de Compra” y cuyos resultados son registrados, para ser entregados semanalmente a Gerencia General y efectuar la evaluación de los proveedores.

⁴¹ La compra del combustible es en COPEC y lo realiza mensualmente el gerente general, quedando registrado el proceso en el soporte electrónico de la empresa.

f) Servicios complementarios y de apoyo.

El área de turismo de M & D cuenta con sectores de apoyo y servicios complementarios para poder llevar a cabo sus servicios. Los principales que se necesitan son: los servicios de gastronomía y hotelería, los cuales, permiten a los clientes acomodación y techo dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio, y los restaurantes donde pueden consumir comidas, bebidas y licores; servicios relacionados con eventos culturales y espectáculos, como por ejemplo: Visita a Queserías (Ruta del queso), Visita a show ecuestre (Puro Caballo), Fiestas de la vendimia, espectáculos en Santiago, entre otros; los Objetos patrimoniales de mayor o menor interés pero de locación cercana: como por ejemplo las Iglesias y parroquias de Zapallar, Algarrobo etc. y también los comerciantes y artesanos de los lugares típicos que integran las rutas turísticas; los guías de turismo, cuyas funciones hacia el turista son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado; servicios relacionados con la seguridad del destino, cuyos encargados son carabineros de Chile, los cuales, realizan actividades de vigilancia y control de los atractivos turísticos y los centros de información turística, los cuales deben atender las labores de información turística, orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten.

3.8.2 Precio

Los precios son establecidos según: las necesidades del cliente, el destino, la cantidad de pasajeros, los servicios incluidos por parte de la empresa, servicios anexos incluidos por parte del cliente, duración del viaje y convenios establecidos con las diferentes empresas e instituciones.

Los precios actuales por la prestación de servicios turísticos de M & D fluctúan entre los \$7.000 pesos p/p y los \$160.000 pesos.

Todas las tarifas entregadas incluyen el IVA.

3.8.3 Comunicación

El área de turismo no realiza actividades de marketing masivo como publicidad en radio, televisión, afiches en las calles, etc., porque sus clientes son mayoritariamente empresas e instituciones.

En general, las actividades de marketing se remiten a realizar pequeños estudios de mercado a los clientes empresa y eventuales, promoción vía internet, a través de la marca incorporada en todos los buses de la empresa, y a través de los clientes empresa del área de transporte.

- Promoción de ventas: En ocasiones se realizan descuentos por la cantidad de pasajeros, es así como los precios se reducen cuando es un grupo de 44 personas; una o dos veces al año se realizan invitaciones a clientes empresa, eventuales y potenciales a tour y cóctel con el gerente y la coordinadora del área de turismo.
- Relaciones públicas: Están dirigidas a participar en eventos culturales e instancias de

participación ciudadana o empresarial, donde asistan proveedores de servicios turísticos, clientes potenciales empresas turísticas con las cuales se puedan realizar alianzas estratégicas.

- Fuerza de ventas: La comunicación de la oferta de servicios se ha comunicado generalmente a través de marketing directo, a través de catálogos y vía Internet.

3.8.4 Comercialización

El área de turismo a aplicado hasta el momento la estrategia de atracción pull, a través de un canal directo, ya que, no hay intermediarios entre los productos y consumidor final.

Directa:

- E-mail e internet (turismo@menesedydiaz.cl)
- Visitas a empresas e instituciones de la región.
- Folletos (Epiza Marco Polo)
- Páginas Amarillas de Publiguías

Indirecta:

- Publicidad en Buses
- Toallas con logotipo de la Compañía

3.8.5 Proveedores

En los *programas turísticos estructurados* se cuenta con proveedores seleccionados según los servicios que ofrecen, los precios, descuentos por cantidad de pasajeros, localización geográfica, calidad y eficiencia en la prestación de los servicios, siendo el Gerente General de la empresa en conjunto con la coordinadora del área de turismo y en ocasiones el cliente, los que toman la decisión final de incorporar o no un determinado proveedor de servicios gastronómicos, hoteleros, entretenimientos, culturales, deportivos, entre otros.

En los programas turísticos estructurados, muchos de los proveedores, se buscan según las necesidades, gustos y precios que quieren los clientes, se buscan vía Internet o a través de diarios o folletería, de esta manera se contactan, se averigua su oferta, se visitan y luego se negocia el servicio.

Los servicios de desayuno y once express a bordo del vehículo, son preparados por una banquetera particular o por un Restaurant naturista, que recibe el pedido con 2 días de anticipación.

3.8.6 Vínculos Comerciales

La empresa M & D forma parte de un holding comercial llamado Destino Valparaíso, tour operador formado por 5 empresas turísticas e la región como son: Hotel Puerta de Alcalá, Café Hotel Turri, Restaurant Caleta Portales y Hotel Brighton.

Esta empresa ofrece programas orientados principalmente a grandes empresas, ofreciendo

servicios turísticos relacionados con turismo cultural, patrimonial, atractivos naturales de la zona y complementa la oferta con excursiones al campo, cordillera y viñas que se encuentran hacia el interior de la quinta región.

El Área de Turismo de M & D actúa en “algunas ocasiones”⁴² en colaboración con las empresas de este grupo y trabaja acorde a los lineamientos planteados por ellos, siendo una adecuada estrategia de promoción y comercialización de sus productos en mercados nacionales e internacionales.

3.8.7 Servicios Post Venta:

Con el objetivo de conocer la opinión, gustos y preferencias de los clientes, en ocasiones al final de cada tour se realiza una encuesta, que posteriormente es revisada y evaluada por parte de la Coordinadora del área de turismo y el Gerente General de la empresa.

CAPITULO IV: EL MERCADO DEL ÁREA DE TURISMO

4.1 ENTORNO DE MARKETING DEL ÁREA DE TURISMO DE LA EMPRESA M & D

⁴² Participan en conjunto en temas relacionados con relaciones públicas, promoción de ventas y fuerza de ventas.

En este ítem haremos referencia a los agentes y fuerzas externas que potencian o retraen la capacidad del área de turismo para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con su entorno, con la actividad turística y con sus clientes.

4.1.1 Macroentorno del Área de Turismo

Los principales entornos que podemos mencionar son los siguientes:

a) Entorno Económico del Área de Turismo de M & D

El turismo es una actividad fundamentalmente económica, tanto en los aspectos microeconómicos como en los macroeconómicos, que establece relaciones de financiación, producción, y comercialización de los productos y servicios turísticos, a través de las empresas del sector – hoteles, agencias de viajes, transporte, etc.-. Así como también contribuye de forma importante, a veces de manera decisiva, en los parámetros macroeconómicos de las sociedades económicas, como el PIB, el empleo, la balanza de pagos etc. Dentro de este contexto, la estadística es una herramienta fundamental para contabilizar la oferta y la demanda turística, es decir, para determinar el número de alojamientos turísticos y sus índices de ocupación, contabilizar el número de turistas por nacionalidades, sexo, motivaciones, qué visitan en un lugar turístico, etc.

Para demostrar la incidencia del turismo en los resultados económicos del país, tomaremos como referencia el “turismo receptivo”, el que muestra parte de los ingresos que el país ha sido capaz de generar producto de la actividad turística. Durante “el año 2005 el país generó un total de US\$ 1.386,9 millones por turismo receptivo”⁴³. Esta cifra incluye tanto lo aportado por turistas y “excursionistas”⁴⁴ como también por el transporte internacional de aquellos visitantes que utilizaron medios nacionales. De este modo, desglosamos las cifras de la siguiente manera: US\$ 1.067,8 millones generado por los turistas; US\$ 41,9 millones, por los excursionistas y US\$ 277,2 millones atribuibles a transporte internacional. Cabe destacar que esta cifra no es exactamente comparable a la publicada en el Anuario de Turismo 2004, puesto que se generó a partir de encuestas levantadas durante todo el año.

El valor así obtenido representa el aporte del turismo receptivo, que equivale al 3,42% del total de las exportaciones de bienes y al 2,90% del total de exportaciones de bienes y servicios de la economía nacional.

Desde la perspectiva del turismo sostenible, el entorno económico ha promovido una competitividad dinámica de los productos y destinos turísticos que permitan seguir generando provecho para los habitantes de la zona. Incluyen políticas macro y microeconómicas que generen ingresos, divisas, inversión, empleos y alto valor agregado para el país, las empresas y las personas tanto en el sector turismo como en los sectores de apoyo y relacionados. La “diversificación de los mercados y las políticas generales del país incluyendo las

⁴³ www.ine.cl

⁴⁴ Visitantes por el día

macroeconómicas son fundamentales para un sano y sostenido crecimiento del sector”⁴⁵.

En Chile contamos con distintas organizaciones relacionados con el sector económico y la actividad turística, entre ellos el “CONSETUR”⁴⁶, un organismo técnico - gremial que trabaja para articular la estrategia de desarrollo turístico regional, mediante el desarrollo de un moderno concepto de Tecnología Turística, y teniendo como objetivo insertar a Valparaíso Región en los circuitos nacionales e internacionales. Este consejo aplica inteligencia de gestión para el desarrollo de productos turísticos entre los oferentes de la industria del turismo, segmentando, clasificando y comercializando hacia mercados de corta y larga distancia.

Actualmente en nuestro país, la asociatividad es el mejor camino para generar alianzas con PTI Puerto Cultura, Gobiernos Comunales, Gobierno Regional y Organismos público-privados, entre otros – lo que permite desarrollar en conjunto, iniciativas tales como investigación de Mercado e indicadores de gestión.

Entre los principales productos desarrollados por el organismo se cuenta con estudios de mercado y comercialización a través de la revista Valparaíso Tips, la señal televisiva Valparaíso Channel y la implementación y patrocinio del sistema de reservas on-line.

b) Entorno Natural del Área de Turismo de M & D

El crecimiento de la actividad turística mundial durante 2005 no fue frenado por los desastres naturales ocurridos a nivel mundial por tsunamis, ni por huracanes, prosiguiendo el repunte logrado en 2004, tras tres años de estancamiento. Según la OMT, en 2005 se registró un total de 808 millones de llegadas internacionales a nivel mundial.

La tendencia de las empresas turísticas a nivel mundial, es hacia el turismo sostenible, concepto que definiremos como “la satisfacción de las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras de satisfacer sus propias necesidades”⁴⁷ y que trae como consecuencia la interdependencia del mundo en términos económicos, sociales y medioambientales.

En cuanto a la sostenibilidad ambiental, se analiza el impacto del turismo en los recursos naturales, el valor de uso y no uso de estos recursos por el acceso irrestricto a ellos y la internalización de los costos en los servicios turísticos para su conservación incluyendo la inversión para evitar su deterioro. La utilización de la oferta de servicios ambientales para el turismo es la base del turismo de placer y un componente importante de todos los tipos de turismo; sin embargo, se recomienda y exige a nivel mundial, usarla de manera racional y cuidadosa “planteando formas de turismo que no sean dañinas para el medioambiente”⁴⁸.

⁴⁵ C E P A L, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: Una visión conceptual, “*Turismo Sostenible en Latinoamérica y el Caribe*”, México, D.F., 11 de octubre de 2001.p.3.

⁴⁶ Consejo Superior de Turismo.

⁴⁷ Ob.cit., CEPAL, p.1.

⁴⁸ Cada país ha de sopesar con precaución estas opciones y las estrategias para enfrentar sus propias decisiones.

En Chile las riquezas naturales son uno de los principales atractivos que se ofrecen al turista.

Realizando una síntesis de nuestros atractivos, podemos mencionar que la fauna y flora se destaca por su alto porcentaje de endemismo, esto quiere decir, que muchas de las especies que viven en el país no existen en ningún otro rincón del mundo.

Estas características han hecho a nuestra diversidad biológica sumamente vulnerable a cualquier cambio o invasión de su ecosistema por el hombre, llevando hasta casi la extinción a muchas especies. Por estos motivos existe en Chile un sistema de parques y reservas naturales tendientes a proteger una muestra representativa de los diferentes ecosistemas que se dan a lo largo del país. Estas áreas protegidas están a cargo de la Corporación Nacional Forestal (CONAF), quien se preocupa de administrar y velar porque estas zonas no sólo sean respetadas, sino que también potenciadas. En el norte de Chile la fauna está determinada por dos ecosistemas muy diferenciados. Por un lado, el desierto de Atacama, el más seco del mundo, limita la cantidad y variedad de especies que en él viven, pero sobre los 3.500 metros de altura, la influencia del clima tropical del Bolivia, produce un ambiente caracterizado por fuertes lluvias en verano y gran riqueza de vida vegetal de baja altura, el que “posibilita la existencia de numerosas especies animales”⁴⁹.

La mayor riqueza animal puede encontrarse en el centro de Chile, ya que, las condiciones climáticas son más favorables y las temperaturas difícilmente bajan de los 0°C. Los animales más comunes son ratones, zorros y otras especies de pequeño tamaño. Los pumas aún habitan en diversos parques nacionales. En esta zona también existe una gran riqueza en especies de aves. Cerca de Santiago hay diversos hábitat de pájaros: chiricoca, turca, chorlito cordillerano, la dormilona de frente negra o el churrete chico.

En los bosques, por ejemplo, viven dos tipos de ciervos. El pequeño pudú se encuentra en Puerto Montt, Chiloé y Valdivia, y el huemul, en Chiloé, Aysén y Magallanes.

En las tierras de la Patagonia encontramos guanacos, zorros y ñandúes. Éstos y los flamencos chilenos son las aves que pueden verse con mayor facilidad en esta región.

La fauna marina del sur y extremo sur de Chile destaca por sus islas y fiordos, rodeados por diversos mamíferos, entre los cuales, podemos mencionar a las ballenas.

En conclusión podemos decir que Chile cuenta con los atractivos y productos turísticos requeridos para el desarrollo comercial de empresas tour operadoras y agencias de viajes.

c) Entorno Tecnológico del Área de Turismo de M & D

La tecnología-comprensida se desarrolla como un sistema de conocimientos y desempeña un papel complementario importante en la puesta en práctica del nuevo turismo. La interacción tecnología-turismo es beneficiosa, si la tecnología se toma como factor para el desarrollo turístico. Sin embargo, tanto “el Turismo como la tecnología pueden no beneficiar a la sociedad cuando no se siguen estrategias adecuadas que combinen su desarrollo con el efecto económico, social, ecológico y socio cultural”⁵⁰, por ello es necesario combinar las necesidades sociales y las

⁴⁹ Es lo que sucede en el Parque Nacional Lauca, situado en la primera región del país, donde habita casi un tercio de todas las especies de aves existentes en Chile. Destacan los flamencos andinos, los más grandes de las tres especies que viven en el norte.

⁵⁰ Tecnología, turismo y sociedad, www.operador.cl

demandas del mercado con los medios científicos y tecnológicos para lograr el éxito.

Se impone un cambio tecnológico en el sector, nuevos y mejores productos, equipos y procesos que permitan al productor estar dispuesto a continuas adaptaciones atendiendo a los cambios en la demanda y a la rapidez con que sea capaz de identificar la oferta de mayor ventaja competitiva para su organización. Un papel importante en ello lo han jugado los avances en la aviación civil, la informática, las comunicaciones, el transporte y en la introducción de nuevos métodos de gestión entre otros.

Las aplicaciones de la tecnología a la industria del turismo y los viajes permiten que los productores ofrezcan servicios nuevos y flexibles que son competitivos en materia de costo con las opciones de paquetes de masas convencionales, normalizados y rígidos. La tecnología facilita a los proveedores la flexibilidad para reaccionar ante la demanda del mercado y la capacidad para integrarse diagonalmente con otros proveedores al objeto de proporcionar nuevas combinaciones de servicios y mejorar la efectividad de los costos.

Es así como se está introduciendo toda una gama de tecnologías interrelacionadas con la informática y la comunicación. Además de Internet para reservar y planificar viajes el sistema de tecnologías de la información incluye sistemas de reservas informatizados, Amadeus por ejemplo, es una “compañía española especializada en soluciones para agencias de viajes, hoteles y aerolíneas. teleconferencias, videotexto, vídeos, folletos de vídeos, ordenadores, sistemas de información de gestión, sistemas de información electrónica aérea, sistema de transferencia de fondos electrónicos, redes telefónicas digitales, tarjetas inteligentes, impresoras por satélite y comunicaciones móviles”⁵¹. En Estados Unidos por ejemplo, los agentes de viajes utilizan impresoras por satélite en las oficinas de las empresas para emitir billetes directamente en el lugar donde se realiza la demanda. También máquinas de billetes automatizadas interactivas, máquinas formadas por un computador con una impresora adjunta que permite que los pasajeros busquen horarios y tarifas, hagan reservas, compren billetes y saquen tarjetas de embarque sin la intervención de un agente humano.

La aplicación de nuevas tecnologías en técnicas de organización, dirección y marketing y los instrumentos de innovación tecnológica en Sistemas de gestión como la reingeniería, el Benchmarking y la informática son utilizados por organizaciones y empresas turísticas como herramientas del proceso de dirección, técnicas de apoyo para la toma de decisiones y para desarrollar procesos de mejoramiento continuo.

Cada componente de la tecnología identificado en el sistema de tecnologías de la información, como los computadores, puede integrarse totalmente con otros componentes. Por ejemplo, las comunicaciones de computador a computador permiten que empresas turísticas integren sus servicios de cara al público, sus servicios de trastienda y las operaciones relacionadas con comida y bebida. Este sistema de gestión interno en las empresas de turismo puede integrarse totalmente en una red de teléfonos digital y así ambos proporcionan en común la base para vincularse a los sistemas de reservas, a los que los agentes de viajes pueden acceder a través de sus terminales de reservas informatizadas.

⁵¹ TIC y Turismo, <http://www.rta.cl>

La nueva administración de las empresas turísticas esta orientada al cliente y al servicio, lo cual, es un factor clave de diferenciación, el uso de TIC por ejemplo, permite a la industria mejorar la calidad en el servicio que se ofrece, pues reducen el tiempo de espera, permiten una mejor atención y asesoramiento por parte del empleado, reducen los tiempos por operaciones, así como los errores lógicos que pueden aparecer en los “servicios masificados”⁵².

Para poder administrar y explotar mejor la información se creó el Data warehouse, o almacenamiento de datos, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa. Inmon (1992) define un Data Warehouse como un conjunto de datos orientados por tema, integrados, variables en el tiempo y no volátiles que se emplean como apoyo a la toma de decisiones administrativas. En el caso del sector turismo, muchas empresas turísticas utilizan esta herramienta principalmente para diseñar estrategias de marketing, que apoyen procesos de análisis de mercados, identificación de nuevos clientes, diseño de estrategias para su fidelización y optimización de funciones de ventas. También se utiliza para obtener información sobre ciertos productos y destinos turísticos, establecer programas de recompensas para clientes frecuentes, mejorar los servicios recreativos y complementarios que se ofrecen, evaluar la satisfacción de los clientes, diseñar productos adaptados a cada cliente, ajustar el perfil de la demanda, gestionar los presupuestos de diferentes áreas, analizar la productividad, investigar los fallos de equipos, analizar y localizar nuevos mercados, evaluar la calidad del servicio prestado, analizar el impacto de las promociones, determinar la productividad de los empleados en relación con la satisfacción de los clientes, etc.

e) Entorno Político del Área de Turismo de M & D

En cada aspecto del desarrollo turístico intervienen actores públicos y privados. El sector público está compuesto por “multitud de organismos”⁵³ que inciden en el desarrollo turístico y cada día se incorporan nuevos.

En cuanto al ordenamiento territorial y planificación del desarrollo intervienen ministerios, gobierno local y regional, otros municipios.

En materia de puesta en valor de recursos turísticos (patrimonio histórico, cultural y natural) participan los municipios. En conciencia y educación turística intervienen MINEDUC, y los municipios. En promoción turística, información, relaciones públicas, actúa SERNATUR. Sin embargo, en todas, la participación de la comunidad desde las primeras etapas del desarrollo turístico es fundamental para su éxito.

Chile a través de la Política Nacional de Turismo plantea siete ejes estructurales que orientan y determinan las líneas estratégicas y las principales acciones del Estado en materia turística.

⁵² En el caso de la hotelería, mediante las “TIC” se puede estrechar la relación con el cliente, ya que permite a la empresa mantener registros de las preferencias de sus huéspedes y responder mejor a ellas en las próximas ocasiones.

⁵³ INDAP, MOP, Ministerio de Educación, Carabineros, Aduanas, Armada de Chile, CONAF, SAG, FOSIS, CORFO, etc.

“Dentro de esta Política se distinguen los siguientes ejes”⁵⁴: Turismo Prioridad Nacional, Turistas Satisfechos, Superación de Expectativas, Promoción Turística / Marketing Integral, Ordenamiento Territorial Turístico, Coordinación Pública-Privada, Innovación y Desarrollo de Mercados y Turismo Social.

El eje de Promoción Turística / Marketing Integral plantea que toda actividad de promoción nacional e internacional será desarrollada de acuerdo a planes específicos, que incorporen al sector privado, a los gobiernos regionales y los municipios, siendo coherentes, con la mirada país en materia de relaciones internacionales.

También plantea que la definición y puesta en marcha de acciones de marketing considerará el comportamiento del turista, sus necesidades y su correspondiente red de comercialización, criterio aplicable en ámbito interno como internacional y en particular, en el mercado internacional, los esfuerzos estarán focalizados en aquellos mercados con mayores niveles de rentabilidad.

Se acuerda, potenciar la imagen turística de Chile a través de la “generación de sinergias y el diseño de una Estrategia de Marca”⁵⁵, con el objetivo de lograr, entre otros factores, una reducción en los costos de promoción, aumento de la presencia de marca y, por lo tanto, mejora del grado de recordación en torno a ella.

También se proyecta lograr una diversificación de los mercados en el turismo receptivo con el objetivo de disminuir el riesgo o vulnerabilidad, frente a eventos que afecten el entorno económico, social y político en los mercados emisores.

En definitiva, se quiere hacer de Chile un destino vacacional “para todo el año”⁵⁶, sobre la base de una oferta competitiva y una demanda creciente.

Por otro lado uno de los objetivos prioritarios de las Direcciones Regionales de Turismo es “Orientar el desarrollo de la actividad turística a escala regional”⁵⁷, para ello debe existir coherencia con la Política Nacional de Turismo y con la Estrategia de Desarrollo Regional, y se deben incorporar e involucrar a todos los actores regionales que directa o indirectamente intervienen en la gestión de la actividad turística. Por otra parte es importante entender que cada región-con atractivos y productos turísticos que no existen en otras regiones- forma parte de un espacio turístico que no responde a los límites administrativos- por lo cual deben estructurarse mecanismos de trabajo entre regiones y/o entre municipalidades de distintas regiones.

“En Chile el 18 de mayo de 1994, quedó constituida una Comisión especial para el Desarrollo del Turismo”⁵⁸, invitando a diversas personas y entidades vinculadas al tema. Con los

⁵⁴ Política Nacional de Turismo, p.10. Publicado en Diario Oficial del lunes 4 de abril de 2005. www.sernatur.cl

⁵⁵ Elementos indispensables para el logro de una adecuada extensión y fortalecimiento del valor del destino Chile.

⁵⁶ La reducción de la estacionalidad de la demanda turística cobra especial relevancia en el mercado doméstico, la ciudadanía necesita incentivos y motivos para viajar en el país. En este sentido la estrategia estará encaminada a aumentar la visibilidad de los productos turísticos, enfatizar las actividades asociadas a los destinos, penetrar el mercado por múltiples canales sobre la base de alianzas estratégicas.

⁵⁷ Política Regional de Turismo, www.sernatur.cl

⁵⁸ Comisión Especial de Turismo de la Cámara de Diputados, www.sernatur.cl

antecedentes recibidos, se mandó a la Cámara para su aprobación una serie de proposiciones: Respecto de la labor de Sernatur, se detectó la necesidad de mejorar la estructura institucional y el nivel profesional, proponiendo el apoyo técnico que permita modernizar su gestión y mejorar su presencia regional.

Respecto a la calidad de los servicios turísticos, se detectó que la clasificación hotelera sólo mide la capacidad de las instalaciones físicas, pero no la calidad de la atención. Además, de la falta de relación entre los profesionales y técnicos que finalizan sus estudios con las necesidades del mundo laboral. Algunas propuestas fueron: Formación y capacitación de recursos humanos para el turismo, regulación en actividades como el turismo aventura y reformulación del sistema de clasificación hotelera y de camping.

Respecto a la Política Nacional, se detectó que ésta debe integrar al sector privado, las asociaciones empresariales, las cámaras de turismo, los gobiernos regionales con el apoyo de las instituciones públicas. Entre sus objetivos están: Mejorar cuantitativa y cualitativamente el turismo receptivo de larga distancia, y robustecer el desarrollo de las actividades de turismo interno. Avanzar en la integración turística de Chile con los países limítrofes y resto de América Latina. En el ámbito nacional se requiere programas de capacitación, asistencia técnica, financiera y medidas de regulación turística. En lo regional crear consejos locales y regionales de Turismo y desarrollar la internacionalización de los operadores turísticos locales, planes de desarrollo turístico regional y promover las inversiones.

La proposición pone especial énfasis en la promoción. Chile, es uno de los países que menos recursos destina a la promoción y difusión de sus potencialidades turísticas, en comparación con otros países de América Latina, pero en cambio es el tercer país en llegadas de turistas internacionales del conosur. Se propone ampliar la acción que realiza Sernatur junto a ProChile, además de fortalecer la Corporación de Promoción Turística.

También se expusieron algunas proposiciones que han sido implementadas en países como España, México y Brasil, como la creación de un Comité Interministerial, pueda coordinar las políticas de los diferentes Ministerios en materia de Turismo. Modificación del período escolar para aprovechar totalmente las vacaciones de verano. Modificación de los feriados en día hábil para aprovechar el turismo de fin de semana largo. Establecer sistemas que permitan, la devolución del Impuesto al Valor Agregado a los turistas extranjeros

Finalmente una de las principales propuestas fue modificar el nombre del Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción, donde la actividad turística -a través de un servicio - se encuentra representada al interior del Estado- por el de Ministerio de Economía, Desarrollo y Turismo. La creación al interior de dicho Ministerio de una Subsecretaría de Turismo, la que se

encargaría de la fijación de políticas sobre turismo. Dar el rango de Subsecretario de Turismo al Director Nacional de Turismo (autoridad máxima de Sernatur), aprovechando la organización existente y manteniendo su actual dependencia del Ministerio de Economía.

e) Entorno Cultural del Área de Turismo de M & D

El turismo ha pasado a constituirse una actividad básica en los procesos de desarrollo, “siendo la tendencia la consolidación de la sociedad del ocio”⁵⁹, donde todas las actividades relacionadas con el ocio y tiempo adquieren una mayor importancia social y cultural.

Las características culturales de una determinada localidad, región o país, pueden afectar la toma de decisiones de marketing de una empresa de turismo, por ello, hoy en día, el concepto de turismo sustentable, enfocado al área cultural y social, se apoya en una serie de estrategias que incluyen la utilización del turismo para el desarrollo efectivo de los habitantes de un país o de una localidad en términos de empleo, mejoramiento del acceso de la población a servicios de infraestructura básica, de salud, de educación, capacitación en términos de equidad, tanto social como de género, así como de conservación y enaltecimiento de la identidad cultural de los recursos humanos, es decir el mejoramiento del bienestar material y psicológico de las poblaciones de las zonas que reciben turismo.

Las posibilidades de desarrollo propiciadas por el turismo “se deben pues de manejar con la atención a la población en términos de uso de tierra y acceso a los recursos naturales o creados”⁶⁰, la construcción de infraestructura básica adecuada para los visitantes, para las localidades y los migrantes inducidos por el turismo, así como atención a la salud, a la educación y la capacitación, oportunidades de empleo y derramas del crecimiento económico son fundamentales para los habitantes del lugar. El trabajo con las comunidades por parte de autoridades relacionadas con turismo, han de involucrarlas en el desarrollo del turismo con mecanismos participativos, que guíen el entorno hacia relaciones de igualdad que permitan ir borrando las asimetrías entre las localidades y los desarrolladores turísticos sean estos públicos o privados y las cadenas hoteleras, los transportistas y los tour operadores.

Por otro lado la aplicación de un programa de desarrollo basado en el turismo, debe realizarse en un ámbito a escala humana y que sea abarcable conceptualmente: una localidad, una comuna, etc., ya que, se trata de desarrollo social, por lo que es imprescindible la participación e implicación de la comunidad local en el diseño y aplicación de estrategias comerciales y de desarrollo social por parte de las instituciones públicas y las empresas turísticas.

Estrategias de marketing turístico no planificadas y/o mal gestionadas pueden generar importantes efectos negativos en las comunidades locales. Y más aún generarles falsas expectativas tanto a ellos como a los empresarios turísticos generando desmotivación y frustración en los habitantes que participan de estas iniciativas.

⁵⁹ Oyarzún Edgardo, *Desarrollo Local y Turismo... una Relación Posible*, Informe de la Columna de Profesores, Universidad Austral, Chile, año 2007.

⁶⁰ Ob.cit, CEPAL, p.11.

Finalmente podemos determinar que los desafíos que enfrentan los gobiernos comunales y las empresas de turismo se enfocan hacia la innovación en las formas de intervención, esto es tener la capacidad de adoptar nuevas formas de trabajo, que implican nuevos instrumentos en la planificación y gestión de desarrollo local para incorporar las claves de la sustentabilidad, la equidad social, participación local, trabajo integrado y coordinado y flexibilidad a crear nuevas estructuras de gestión turística y cultural que permitan un crecimiento y desarrollo económico a nivel local, regional y nacional.

4.1.2 Microentorno del Área de Turismo

Está formado por las fuerzas cercanas al área de turismo de M & D, que pueden afectar su capacidad para atender a sus clientes, a la propia empresa, a las empresas que prestan servicios complementarios, a la clientela, a los competidores y a una amplia gama de público, estas fuerzas son:

a) La empresa:

La empresa de Transporte y Turismo M & D opera en el mercado nacional, para ello divide la empresa en unidades de negocio, las cuales, se relacionan con la alta organización a través de un trabajo de planificación coordinado, contando con reuniones periódicas para la formulación, revisión y evaluación de procedimientos.

La empresa cuenta con servicio de transporte terrestre propio, ofreciendo los servicios de traslados, tours, excursiones por horas o días.

b) Mercado Competidor:⁶¹

A diciembre de 2006, SERNATUR contabilizó la existencia de 981 agencias de viajes, entre las que se cuentan tanto agencias minoristas como operadores mayoristas de turismo emisor, nacional o receptor. Cualquiera sea su categoría, su distribución en el país muestra que “un 27,8% de ellas se concentra en la Región Metropolitana, 17,7% en la Región de Valparaíso y 10,5% en la Región de Los Lagos”.⁶²

“El 17,7% de la región de Valparaíso equivale a una cantidad de 174 agencias de viajes”.⁶³

La comuna de Valparaíso presenta alrededor de 30 agencias de viajes minoristas, las cuales, apuntan sus estrategias de marketing a consumidores de “mercados como Argentina, Estados Unidos, Brasil, Alemania, Inglaterra, Francia y España; y nacionales especialmente turistas y visitantes de la región Metropolitana”.⁶⁴

En general podemos determinar que no existe asociatividad entre las distintas agencias de viajes y tour operadoras, aunque si se dan instancias por parte de CONSETUR y SERNATUR para

⁶¹Los integrantes de este mercado, fueron determinados en función del beneficio y la satisfacción que entregan, pudiendo satisfacer la misma necesidad completamente o sólo en parte.

⁶² Sernatur, *Informe Anual de Turismo*, año 2006. www.sernatur.cl, p.24.

⁶³ Sernatur, *Informe Anual de Turismo*, año 2006. www.sernatur.cl, p.46.

⁶⁴ Más información en www.sernatur.cl

realizar proyectos de emprendimiento en conjunto y capacitaciones.

Entre las diversas empresas que ofrecen paquetes turísticos estandarizados y/o diseñados según las necesidades de los clientes, se presenta a continuación un análisis de los dos los principales competidores del área de turismo de M & D, Turismo Nuevo Mundo y Turistour y adjuntado en los anexos los competidores directos regionales y nacionales y los competidores indirectos y potenciales.

b.1) Análisis de los principales competidores directos a nivel nacional:

A continuación se presentan los dos principales competidores directos seleccionados, se realiza un alcance a las características de la organización, sus servicios turísticos ofrecidos principalmente en la zona central y finalmente se focaliza en los valores e las excursiones por el día, que en definitiva son los productos similares que tienen con M & D.

La empresa *Touristour* ubicada en Santiago con sucursales en Viña del Mar y.....reúne características similares. Con más de 20 años de trayectoria en el rubro del transporte, crea en el año en 1995 el primer y único servicio regular de excursiones por Santiago y Viña del Mar. Con el paso del tiempo han ampliado su flota de buses, van y autos, han implementado un, staff permanente de guías turísticos, conductores y ejecutivos de un alto nivel profesional.

En el año 2004, se amplía el convenio existente con Hotel Radisson al nuevo hotel de la ciudad empresarial, hecho que marca el posicionamiento definitivo de la marca en Chile.

Investigando en su página web, podemos observar que sus procesos de comunicación, tiene un fuerte soporte tecnológico con sistemas de última generación que permiten confiabilidad y rapidez en los procesos.

Mantiene una planilla de más 60 trabajadores y cuentan con unidades de soporte corporativo como Departamento de marketing e Internet, departamento de informática.

Su flota de vehículos está en San Pedro de Atacama, Santiago y la Región de Los Lagos y cumplen con todos los estándares de calidad que exigen sus clientes y las respectivas autoridades de nuestro país.

Ofrecen servicios de traslado hacia y desde el aeropuerto, viajes especiales, excursiones diarias.

Sus viajes cuentan con seguro de pasajeros, aviso telefónico al momento del contacto, servicio privado, atención personalizada, servicios full day (8 horas), móviles con comunicación VHF, reservas en horario continuo, vehículos de turismo full equipo, letreros identificatorios en vehículos, convenios con empresas, recogida en punto de contacto.

Las excursiones que realizan son: City tour Santiago, Cena tour Santiago, Excursión Viña del Mar – Valparaíso, excursión viñedo Valle del Maipú, Excursión viñedo medio día, excursión Viña Santa Rita, Ruta del vino y Museo del Colchagua, Tren del vino, Excursión Pomaire – Isla Negra, Excursión Puro Caballo, Cena Show Santiago, Excursión a la montaña.

“Los valores de dichos servicios fluctúan entre los \$18.000 y los \$85.000 aproximadamente”⁶⁵, dependiendo éstos de la cantidad de personas, las necesidades y gustos de los clientes.

Turismo Nuevo Mundo, por su parte, es una compañía especialistas en tours y excursiones para

⁶⁵ www.turistour.cl

los pasajeros de la industria de cruceros y todo tipo de consumidores de servicios turísticos. Tienen una amplia red de oficinas en cada puerto de recalada, incluyendo Santiago, ha entregado servicios de calidad que los han convertido en uno de los líderes entre los tour operadores chilenos. Trabajando con variadas excursiones y tours en Chile, Perú, Argentina, Uruguay, Bolivia y Brasil.

Turismo Nuevo mundo es parte del “Grupo Broom”⁶⁶, una de las compañías navieras más antiguas de Chile, con más de 80 años operando en el mercado. También operan con más de 20 años de experiencia, por medio de la agencia de viajes Broom Travel, miembro de “IATA”⁶⁷.

Sus recursos humanos destacan por contar con un staff de ejecutivos y guías de larga experiencia en la industria turística, en línea aérea, hoteles, tour operadores, Compañía de Cruceros, entre otros.

Sus productos se caracterizan por ser diseñados según el presupuesto de cada tipo de cliente, ofreciendo múltiples opciones para tours de precios moderados e itinerarios exclusivos con aviones privados y acomodaciones de lujo.

Dentro de los programas ya estructurados, “ofrecen alrededor de 2 programas en la Región de Coquimbo, más de 20 programas en la Región de Valparaíso y 3 en la región Metropolitana”⁶⁸

Entre sus valores principales está asegurar que el cliente reciba el más alto valor de su inversión de viaje, así como también una muestra verdadera de la cultura de Chile, Argentina, Perú, Uruguay, Brasil e Islas Malvinas.

Los valores de las excursiones por el día sus servicios fluctúan entre los \$16.000 y los \$90.000 dependiendo éstos de la cantidad de personas, las necesidades y gustos de los clientes.

Ambas empresas se presentan con los principales competidores del área de turismo de M & D, porque

Tanto Turistour como Turismo Nuevo Mundo son reconocidas y prestigiosas empresa tour operadoras de Chile, están avaladas por años de experiencia y proyectan una imagen de seguridad, excelencia en el servicio y en la atención al cliente.

Las características de los servicios turísticos son similares en las tres empresas, ya que, tienen una oferta que agrupa los principales atractivos turísticos de la zona central.

Ambas empresas se apoyan en una fuerte publicidad, a través de material gráfico como folletos, a través de un sitio en Internet, a través de marketing directo y a través de una red internacional de sucursales y/o convenios, lo que permite una fuerte comunicación con sus mercados.

c) Mercado de los consumidores

Los actuales consumidores de servicios y productos turísticos se caracterizan por exigir un buen servicio a un precio acorde, que satisfagan sus necesidades y les hagan sentir que realizaron una buena compra, independientemente del precio que pagan o la cantidad que llevarán.

⁶⁶ Grupo empresarial, la cual, centra sus esfuerzos en los desafíos de un entorno empresarial globalizado, con la adición de valor eficaz y rentable los servicios logísticos y soluciones.

⁶⁷ Asociación De transporte Aéreo Internacional.

⁶⁸ www.turismonuevomundo.cl

Son mejor informados, con más experiencia previa, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, búsqueda de nuevas experiencias, exigen atención personalizada, mejor calidad de servicios, más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad. Los nuevos turistas presenta “cambios en la estructura demográfica”⁶⁹, poseen más tiempo para viajar, desean más fragmentación de los viajes, aumento de las rentas y menores restricciones políticas y sociales para los viajes, mayor sensibilidad con la seguridad de los viajes.

El consumidor moderno es un cliente con variadas alternativas para escoger en un mercado cada vez más exigente en calidad y e innovación de los servicios y productos. Espera que se le de importancia a sus gustos y preferencias a través de una excelente atención antes, durante y al finalizar el servicio.

La Empresa de Transporte y turismo de M & D trabaja con clientes divididos en dos grupos, los cuales son:

- ❖ Clientes Empresa: Caja de Compensación Los Andes, Caja de Compensación INP, Universidad Católica, Universidad de Valparaíso, Universidad Santa María, Colegio Alborada de Curauma, Armada de Chile, ASMAR, Compañía de Seguros de vida Consorcio.
- ❖ Clientes Eventuales: Estudiantes de Intercambio Estudiantil de la Universidad Católica de Valparaíso y Universidad de Valparaíso.

d) El mercado proveedor

Los principales proveedores de Turismo M & D son todas aquellas empresas comerciales con y sin fines de lucro que ofrecen servicios gastronómicos, de alojamiento, de entretenimiento, deportivos, culturales, y de aprendizaje, que permiten diseñar paquetes turísticos para ser ofrecidos a los distintos consumidores.

Los principales proveedores con los que trabaja M & D, están ubicados en la región de Valparaíso, La Serena Coquimbo, Región Metropolitana, otras localidades de la región y del país, los cuales, se encuentran adjuntados en los anexos del presente proyecto.

Los proveedores son seleccionados según los gustos y requerimientos del cliente, accesibilidad territorial, localización, relación calidad – precio de sus productos turísticos, capacidad, aprobación del Gerente de la empresa y de la Coordinadora del área de turismo.

La mayoría de los proveedores llevan un tiempo de 3 a 5 años en el mercado, trabajan con distintas empresas turísticas de la región y nacional y son agrupados en categorías según su ubicación geográfica y tipo de servicio.

4.2 Análisis de Marketing Estratégico

La herramienta utilizada en el siguiente análisis será el modelo de competitividad de Michael

⁶⁹ Se refiere a un aumento de viajeros de tercera edad, jóvenes, creciente número de mujeres solas, parejas y familias con menor número de hijos. Más información en Oyarzún Edgardo y Szmulewicz Pablo, “¿Qué, cómo y a quién vender Turismo”, Artículo de la revista anual “Gestión Turística” Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile.

Porter. A partir de dos conceptos centrales se determinará la “estrategia competitiva”⁷⁰. Ellos son:

4.2.1 Análisis estructural de la industria Turística

El sector turístico y los subsectores que lo componen, “se consideran complejos y heterogéneos, ya que, lo que consume el turista, y por lo tanto el servicio que se comercializa no es una cosa concreta”⁷¹, o la esencia del mismo no es concreta; si bien es cierto existen instalaciones, equipos, insumos y otros que configuran o participan en la prestación del servicio adquirido, estos son sólo facilidades para que el turista viva una determinada experiencia, que es finalmente el objeto del consumo.

A continuación se fijarán los “elementos estructurales de los servicios turísticos”⁷², que componen la estructura de la industria turística, con el objetivo de determinar las *reglas competitivas del juego* y también las estrategias a las que puede tener acceso el área de turismo de M & D:

- La calidad de la experiencia turística está ligada a la calidad integral del destino visitado. Por lo tanto la oferta empresarial individual está condicionada por la calidad de su complemento en el destino.
- Simultaneidad producción/consumo, lo que impide implementar medidas de control de calidad para rechazar aquella parte de la producción que presenta problemas, como sucede con los productos manufacturados. Por lo tanto, sólo procede en este contexto, implementar un sistema de gestión de los procesos productivos, que asegure una menor ocurrencia de errores y/o fallas (sistema de aseguramiento de calidad), en el cual, los recursos humanos juegan un rol fundamental.
- Proceso de compra/consumo, que por lo general no sucede de forma simultánea. La compra se realiza, comúnmente, en el país o lugar de origen del turista y el consumo del producto turístico en el destino. Esto significa que en el momento de la compra o decisión de compra, el consumidor desconoce el producto/servicio a adquirir, siendo los medios publicitarios, los que con frecuencia magnifican las bondades del producto y permiten visualizar la oferta, sin con ello alejar el peligro de la incertidumbre.
- Ciclo de vida de un destino turístico (Butler, 1980), y mediante el cual se reconoce que el turismo es un fenómeno económico, pero que a la vez tiene un soporte territorial y social en el cual se inserta. Estas tres estructuras que subyacen en el fenómeno turístico no son estáticas, por el contrario poseen un gran dinamismo y el impacto que la actividad turística genera, puede deteriorar los equilibrios relativos, y con ello deteriorar al destino como lugar de atracción; por lo tanto, la sostenibilidad del destino pasa a ser un elemento clave para que el éxito de éste se prolongue en el tiempo.

⁷⁰ La estrategia competitiva es la búsqueda de un lugar favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia, su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria, más información en Michael E. Porter, “*Creación y sostenimiento de un desempeño superior*”, México 2006, p.1

⁷¹ Sernatur, *Informe Anual de Turismo*, año 2006, www.sernatur.cl, p.11.

⁷² Sernatur, *Informe Anual de Turismo*, año 2006, www.sernatur.cl, p.11 - 12.

- Dinamismo del sector, que se vincula al permanente cambio y evolución de los gustos y preferencias del consumidor turístico. Ésto implica la permanente necesidad de innovación e introducción de mejoras en los servicios turísticos ofrecidos, con el objetivo de mantener y mejorar su competitividad.

Como ya lo mencionamos anteriormente, los tour operadores actúan como intermediarios entre la “oferta”⁷³ y la demanda turística, ofreciendo productos (bienes, servicios, etc.) que ponen a disposición de los consumidores en destinos o espacios determinados. En el siguiente diagrama (Ver figura N°4.1), observamos que los tour operadores y agencias de viajes son el enlace de la cadena de valor del sistema turístico, siendo sus clientes tanto los turistas como “los proveedores”⁷⁴.

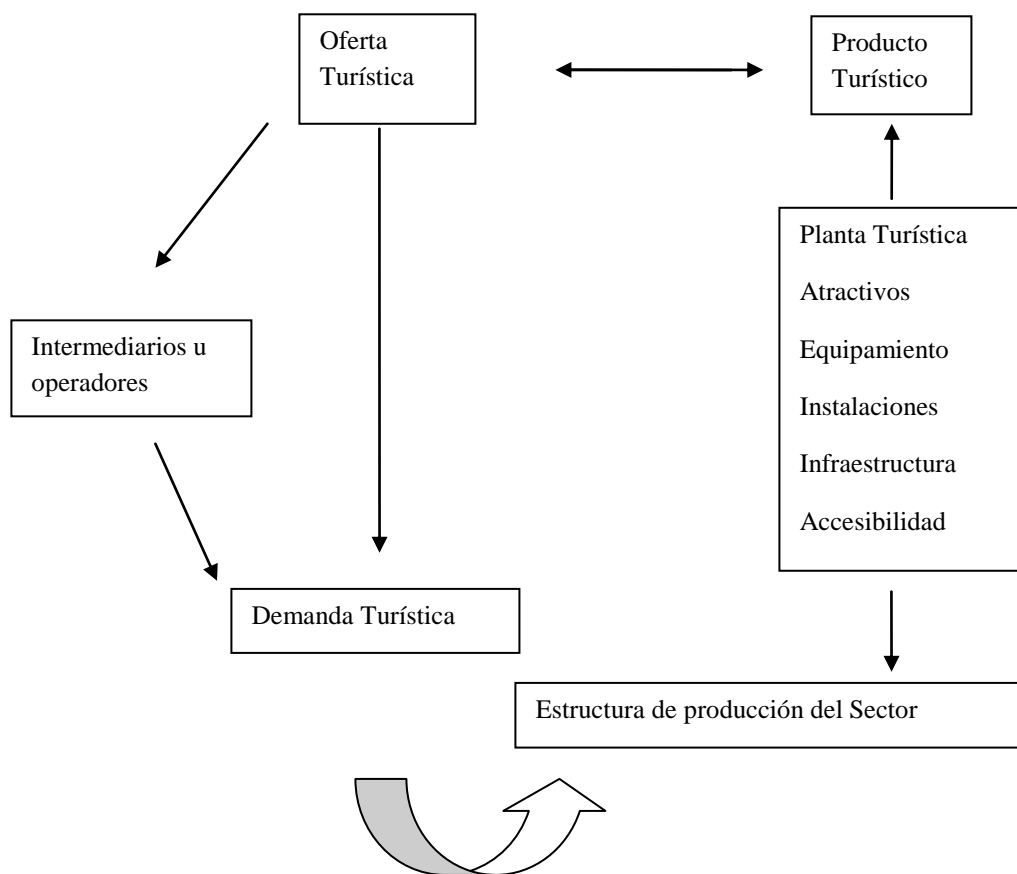


Figura N°4.1: Operatoria básica del Sistema Turístico

Fuente: Carrera de Gestión en Turismo y Cultura.

A continuación se analizarán los cinco factores de la competencia que determinan el atractivo del sector turístico y sus causas, así como los que cambian con el tiempo y pueden ser modificados mediante la estrategia. Estos factores determinan la rentabilidad de la industria,

⁷³ La oferta constituye un todo integrado de productos, servicios no turísticos, imagen destino, características socio-culturales, medioambiente, etc.

⁷⁴ Los proveedores pueden ser compañías aéreas, organizadores de Congresos, cruceros, autoridades de turismo, Ferrocarriles del estado, Empresas de Transporte, Empresas gastronómicas, entre otros.

porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las empresas, es decir, en los “elementos de rendimiento”⁷⁵.

a) Fuerza de los compradores:

Los compradores compiten en la industria turística, ya que, “la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mayor calidad o más servicios o cuando enfrentan a los rivales entre sí”⁷⁶.

En general, los distintos consumidores de actividades de ocio y recreación, tienen la decisión final sobre la compra de los servicios turísticos que ofrece M & D sobre todo en una ciudad como Valparaíso que tiene amplia gama de empresas tour operadoras y agencias de viajes. Los clientes actuales conocen la demanda, los precios de mercado e incluso muchas veces los costos de los proveedores, estos factores les dan una mayor ventaja negociadora que cuando carecen de estos datos.

El área de turismo debe realizar bastantes esfuerzos de marketing para determinar las necesidades, definir lo que están dispuestos a adquirir y transformarse en una empresa atractiva para los clientes; dichos factores que influyen en los precios, los costos y en la inversión que realizará el área de turismo, frente a este escenario se concluye que el poder de negociación de los compradores es alto.

b) Bienes y Servicios Sustitutos:

El área de turismo ofrece paquetes turísticos, con objeto de satisfacer necesidades de ocio y recreación, por lo que hay múltiples actividades en la región que pueden satisfacerla como visitas a centros culturales, cines, teatros, bibliotecas, centros deportivos, pub, discotecas, entre otros.

Por otro lado los sustitutos también pueden convertirse en factores fundamentales de las estrategias de marketing de los productos y / o servicios turísticos. Como por ejemplo: La Casa Museo La Sebastiana de Valparaíso, la cual, es parte primordial de los city tour realizados por M & D en Valparaíso.

c) Poder negociador de proveedores:

En la industria turística los proveedores están mucho más propensos a ejercer poder de negociación, ya que, el producto de los proveedores es un insumo importante para el negocio.

⁷⁵ Michael E. Porter, “*Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*”, Quinta reimpresión, México 2006, p.40.

⁷⁶ Ob.cit. Porter, “*Ventaja Competitiva*”, p.5

Dentro de la zona central hay una amplia gama de proveedores gastronómicos, hoteleros, entretenimientos y otros servicios complementarios, algunos de ellos tienen mayor o menor poder de negociación con el área de turismo.

En el caso del área de turismo de M & D poder de negociación es alto porque:

- Si amenazar con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen, se verá afectada la calidad, eficiencia y cordialidad de la marca. El éxito del servicio de los proveedores es primordial para la satisfacción clientes y por ende para el éxito del viaje programado.
- Desde la perspectiva de los costos, determina los costos de las materias primas y otros insumos que necesitará el servicio turístico, ejerciendo alta influencia en los valores finales de estos servicios ofrecidos, ya que, según la base de los costos totales de los proveedores, se estimará el valor final del paquete turístico.
- La mano de obra como por ejemplo: lo guías de turismo, Coordinadores operativos de los servicios turísticos, cordialidad y conocimientos de los conductores de turismo, entre otros., ejerce profunda influencia en el desarrollo de los servicios que ofrece M & D, ya que, aportan sus conocimientos teórico-práctico y éstos deben ser actuales y cancelados acorde los precios de mercado, con el objetivo de gestionar la experiencia del turista con el mayor éxito posible.
- Determinan los valores de sus servicios según la temporada o las festividades, lo que impide mantener los valores establecidos, afectando en algunas ocasiones las relaciones con los clientes que recibe tarifas preferenciales.

d) Intensidad de la rivalidad entre las empresas existentes:

Podremos concluir que las empresas tour operadoras de Valparaíso y aquellas las nacionales que trabajan destinos en la zona central de Chile, son “mutuamente dependientes”⁷⁷, ya que, las tácticas competitivas de una de éstas empresas influyen profundamente en las otras, por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas, a su vez, este patrón de acción reacción puede mejorar la situación de la empresa o industria que lo inicia, por lo que se produce una competencia de precios inestable y se empeoraría la industria turística.

Por ejemplo si la empresa Turistour redujera los precios, los rivales igualarían pronto esta

⁷⁷ Porter, Michael, “Estrategia Competitiva” Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia, Trigésimo segunda reimpresión, México, 2004, p.33.

acción, una vez hecho esto, “disminuirían los ingresos de todas las empresas de turismo”⁷⁸.

Los diversos competidores del área de turismo de M & D, tienen diferentes estrategias, origen, personalidad, metas y estrategias también diferentes para competir. En general es difícil interpretar las intenciones de los otros y aceptar en conjunto “las reglas del juego” de la industria, de esta forma las decisiones estratégicas de un competidor pueden ser inadecuadas para los otros.

Algunos de los factores que influyen en las barreras sólidas contra la salida de las empresas tour operadoras y agencia de viajes minoristas competidoras, se puede determinar por ejemplo: Costos fijo de la salida, como contrato colectivos de trabajo; barreras emocionales, como cuando los directivos se niegan a tomar de salir de la industria por motivos como: económicos, lealtad a los empleados, por temor a arruinar su carrera o por orgullo; Interrelaciones estratégicas que conceden importancia a la permanencia en el sector industrial debido a imagen de la empresa, instalaciones compartidas, etc.. Estas variables determinan que las empresas turísticas sigan compitiendo en la industria aunque obtengan bajos rendimientos y hasta negativos sobre la inversión.

Frente a este escenario los precios y costos del área de turismo de M & D se ven afectados, ya que, deben ser acorde a los parámetros de los competidores, por ello la empresa utiliza estrategias comerciales, con el fin de lidiar de la manera más beneficiosa posible en las áreas de desarrollo de servicios, promoción, fuerza de ventas, entre otras.

e) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es mediana, ya que, la empresa está localizada en una ciudad turística compuesta por una diversidad de productos turísticos y culturales, pero ya existen empresas turísticas reconocidas por su calidad y trayectoria.

Es viable que nuevas empresas entren a este sector industrial ofreciendo nuevas rutas en la zona central a precios más bajos, con distintas ventajas competitivas, nuevas rutas, etc., pero con el gran desafío de competir con empresas ya establecidas y reconocidas.

El caso del área de turismo de M & D, cuenta con el respaldo de marca y lealtad de consumidores, obtenidas por medio de la publicidad, servicios al cliente, años de trayectoria, de las distintas unidades de negocio que pertenecen a la Soc. de transporte de pasajeros Meneses y Díaz S.A. y a la Empresa de transporte y turismo Meneses y Díaz Ltda., Esta diferenciación levanta una barrera de entrada contra el ingreso de otras empresas, pues las obliga a efectuar grandes inversiones para ganarse la lealtad de los clientes de la competencia.

⁷⁸ Más información en Ob.cit., Porter Michael, “Estrategia Competitiva”, p.33.

Otra barrera de entrada son las necesidades de capital, ya que, nuevas empresas tour operadoras o agencias de viajes minoristas que enfoquen su filosofía empresarial en la satisfacción del cliente, deberán invertir grandes cantidades de recursos financieros para competir, en materias primas como son: transporte propio, o arriendo de transporte, costos fijos y variables, estrategias de marketing, personal altamente calificado, entre otros factores.

El área de turismo de M & D es un tour operador ya reconocido, por lo que tiene ciertas ventajas en los costos que no están al alcance de participantes potenciales, como por ejemplo: Clientes empresa permanentes, acceso preferencial en tarifas a materias primas para formar el servicios turístico, como transporte (seguros, talleres mecánicos, diferentes vehículos con variadas capacidad de pasajeros) y conductores altamente calificados.

La fuerza de estos 5 factores (Ver Figura N°4.2) dependerá de la estructura de la industria (características económicas y técnicas el sector industrial)

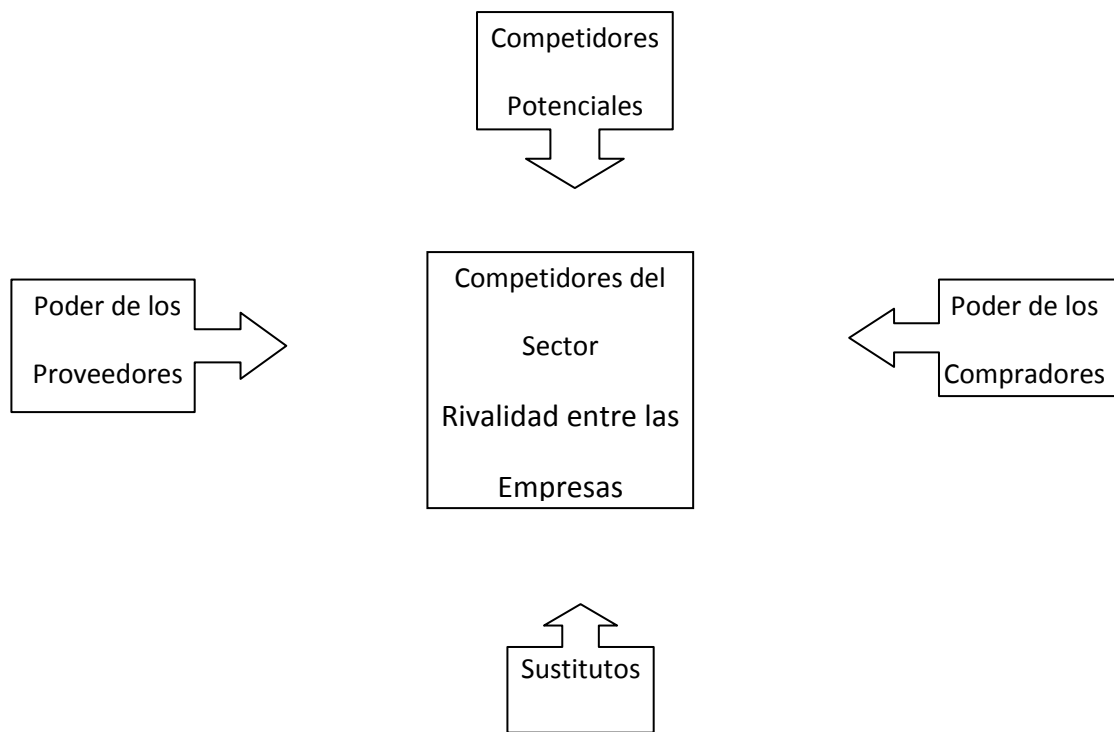


Figura N°4.2: Diagrama de Competitividad de Michael Porter

Fuente: Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la Competencia.

4.2.2 Posición que ocupa el Área de Turismo dentro de la industria

El área de turismo de M & D, tiene como “ventaja competitiva”⁷⁹ variables que provienen de la estructura de la industria y se originan de la capacidad para sortear mejor los cinco factores antes mencionados, que sus rivales y son: costos bajos y diferenciación.

Para conseguir esta ventaja se han generado estrategias genéricas, las cuales son:

- Estrategia de Diferenciación: La empresa ha escogido dos atributos distintos al de los rivales y en base a ellos ha adoptado un posicionamiento especial para atender los distintos aspectos apreciados por los compradores.

Por Ejemplo: El atributo de la trayectoria de la marca que otorga imagen visual y apariencia global, certificando seguridad, calidad y puntualidad en el servicio y el atributo de poseer transporte propio, que permite minimizar costos de producción en el servicio y mantener un control directo sobre la calidad y eficiencia del servicio de transporte.

- Estrategia de Concentración basada en la diferenciación: Se atienden satisfactoriamente las necesidades especiales de los miembros de un segmento en particular.

Por ejemplo: Programas turísticos especializados realizados para el segmento de miembros del INP.

La “estructura y la cultura organizacional de la empresa”⁸⁰, estimulan la innovación, la individualidad y la aceptación de riesgos, facilitando la ventaja competitiva que las estrategias genéricas tratan de conseguir.

Finalmente una estrategia geográfica basada en el desarrollo de rutas turísticas en la zona de la IV, V y región metropolitana.

- a) Diagnóstico de la ventaja competitiva:

La ventaja competitiva nace de actividades discretas al diseñar, comercializar y entregar el servicio turístico. Para analizar las fuentes y diagnosticar esta ventaja en el Área e Turismo, utilizaremos la herramienta del diagrama de procesos, dividiendo a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes con el objetivo de entender las fuentes actuales y potenciales de diferenciación

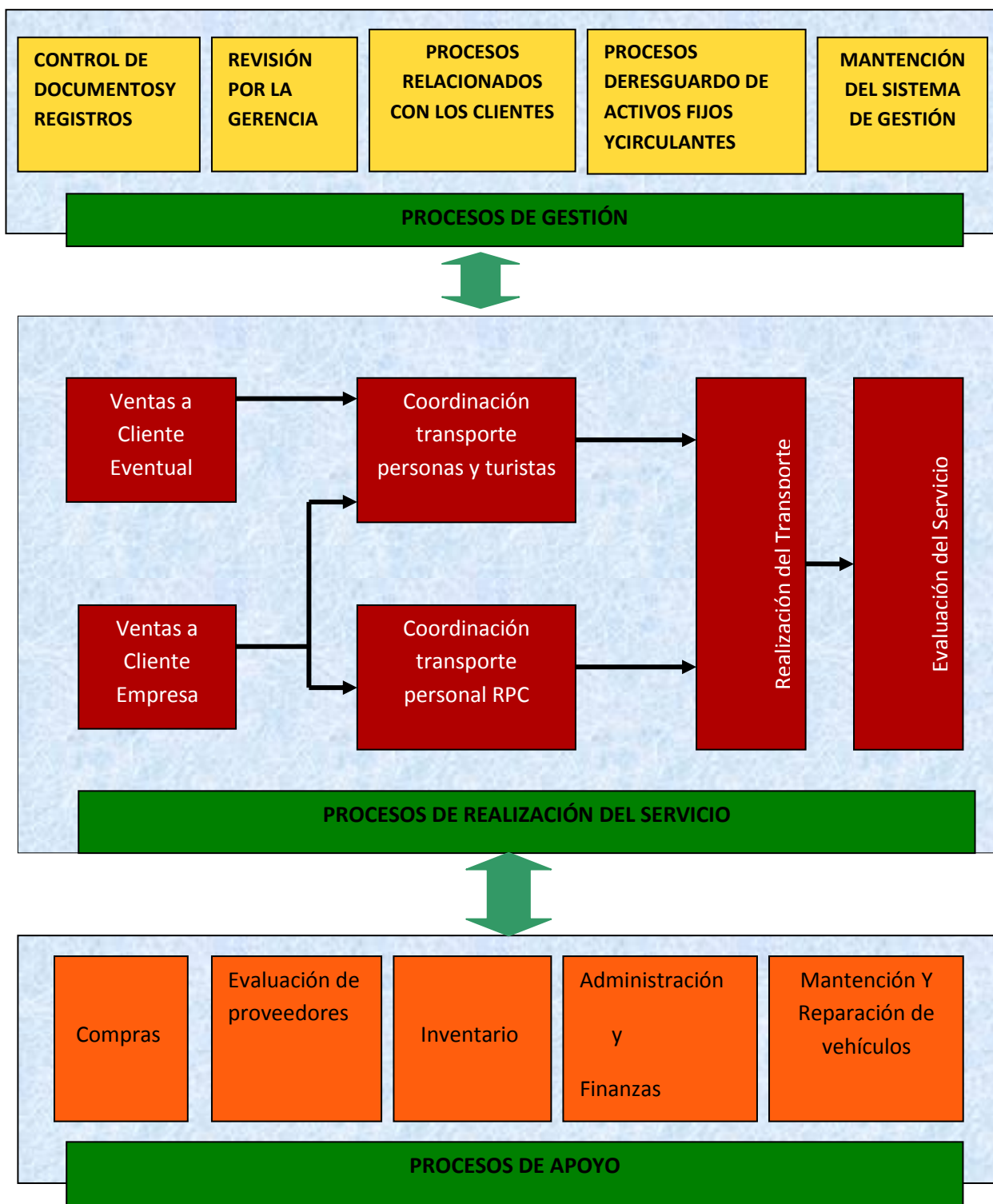
- b) Mapa de Procesos de la Empresa de Transporte y Turismo M & D y Diagrama de procesos del área de Turismo.

⁷⁹ La ventaja competitiva es la esencia de cualquier estrategia y nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. Existen sobre todo dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación. Más información en Ob.cit Porter Michael, “*Ventaja Competitiva*”, p. 2 – 3.

⁸⁰ La cultura es un conjunto de normas y actitudes difíciles de definir que contribuyen a configurar la organización, ha llegado a ser considerada como un elemento importante de una firma próspera. Ver más detalles en Ob. cit. Porter Michael, “*Ventaja Competitiva*”, p.24

A continuación se presenta el mapa de procesos del área de Transporte y Turismo (Ver Figura N°4.3), con el objeto de identificar las actividades relacionadas que otorgan “valor añadido”⁸¹ a los procesos.

Estas actividades son las que forman la cadena de valor del servicio turístico, el cual, es prestado sólo una vez, en un sitio determinado y está formado por los medios de transporte, los de alojamiento, las formas de comunicación, etc.

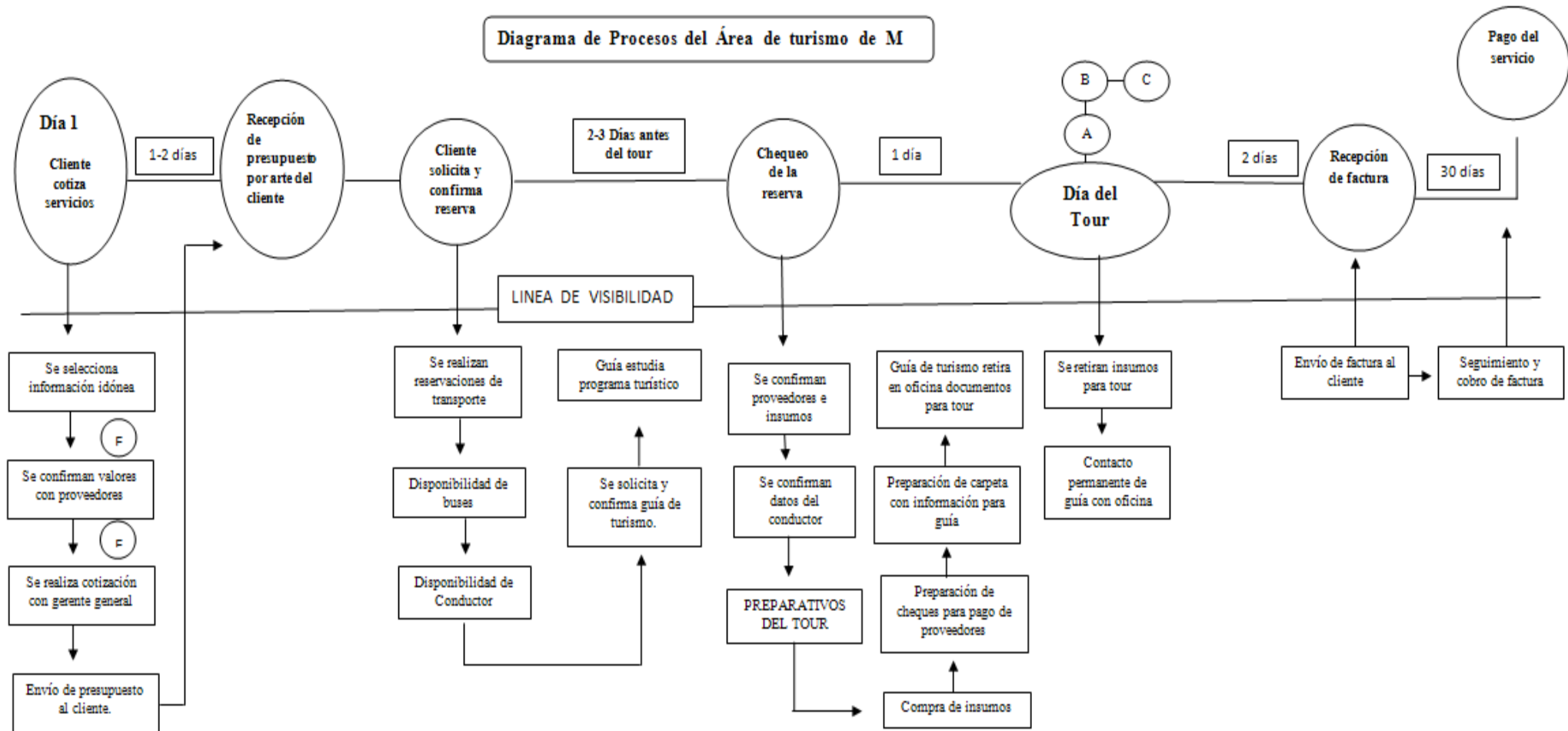


⁸¹ Nos referimos a actividades estrictamente necesarias para conseguir un servicio. Más información en OB.cit. Muñoz Machado Andrés, p. 57- 58.

Fuente: Empresa de Transporte y Turismo M& D Ltda.

Figura N°4.3: Mapa de Procesos de la Empresa de Transporte y Turismo M & D

Diagrama de Procesos 1



4.3 ANÁLISIS FODA

4.3.1 Análisis Interno

Fortalezas

- El área de Transporte y Turismo de M & D, posee una estructura organizativa concreta, la cual, trabaja en forma integral, enmarcada en una estructura financiera sólida.
- Flexibilidad para el cliente en la gestión de los tours.
- Personal Capacitado / Atención Personalizada
- Claridad y puntualidad en el pago hacia los proveedores, lo que aporta una cuota de confianza mutua que se ve reflejada en la excelente publicidad que los mismos proveedores hacen del área de turismo entre sus clientes y en tarifas preferenciales para ambas organizaciones.
- Posee vehículos y equipamiento propio de gran tecnología, seguridad y calidad.
- Trayectoria y posicionamiento de la Empresa de Transporte M & D.
- Proceso de diseño e incorporación de destinos turísticos a la oferta de M & D, designado como proceso de alta prioridad, por ello, antes de incorporarlos a un programa que será ofrecido a los clientes, se realizan visitas en terreno por un equipo evaluador, formado en la mayoría de las ocasiones por: el Gerente, la Coordinadora del área de Turismo y una guía turística. Esta instancia permite disminuir considerablemente el riesgo de no contar con proveedores e alta calidad, eficacia y eficiencia, brindando un servicio de excelencia a los clientes.
- Convenios concretos

Debilidades

- Las estrategias comerciales utilizadas por el Área de Turismo no están en su totalidad ordenadas y claras, por lo que, no existe seguridad de estar satisfaciendo las reales necesidades y gustos de los clientes, por ello se requiere definir una filosofía empresarial explícita centrada en el cliente, la cual, permita ordenar, formular, evaluar y practicar estrategias de marketing.
- No se cuenta con un equipo de trabajo que apoye el diseño, la promoción y la venta de los servicios turísticos.
- No está determinada una cantidad diaria, semanal y mensual de disposición de buses para el área de turismo, lo que dificulta la planificación de ventas, proyecciones y la capacidad real de producción del área.
- Insuficiente información para desarrollar de manera eficiente y eficaz las variables de marketing, como son producto, precio, comunicaciones y distribución.
- Disminución de la venta en período de verano, siendo éste, el período de mayor llegada de turistas a la región.
- Certificación Chilena de empresas turísticas en etapa gestión, por lo que no cumple aún con la norma NCh3067 en características como: Manual de organización para el área de turismo, personal de planta y respectivos planes de capacitación, procedimiento escrito

para seleccionar y evaluar proveedores y procedimiento escrito para servicios post venta.

4.3.2 Análisis Externo

Oportunidades

- Empresa en proceso de expansión.
- Los esfuerzos de marketing que se han realizado en los últimos años, se enfocan al mercado institucional, el cual, es un mercado en expansión.
- El área de turismo se encuentra en una etapa de definición de su filosofía organizacional y cultura empresarial, por lo que se manifiesta como una oportunidad definir y adoptar el proyecto de marketing que le aporte mayores beneficios a sus clientes y su organización.
- Área respaldada por la trayectoria empresarial de la marca M & D.
- Al localizarse en Valparaíso y centrar su oferta de servicios turísticos en las zonas de : Valparaíso, La Serena-Coquimbo y la Región Metropolitana, se encuentra frente a un área de enorme potencial turístico y cultural, por lo que se presenta como una oportunidad gestionar de la manera más idónea su gestión comercial.

Amenazas

- Competencia directa fuerte y posicionada en el rubro de similares características estratégicas y operativas.

4.4 EL MERCADO

Entenderemos por corriente turística o flujo turístico, aquel movimiento migratorio –por tierra, mar o aire- que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. Ambos puntos establecen relaciones de mercado. Estas corrientes “pueden desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo”⁸².

El conjunto de estos desplazamientos entre zonas geográficas determinadas, genera una actividad económica fundamentada en una estructura de mercado, que, por un lado, genera una oferta – recursos turísticos e infraestructura para prestar esos servicios- y, por otra parte, se da una demanda de estos servicios turísticos –alojamiento, transporte, mantención, información turística, etc.- por los futuros clientes que pueden desplazarse individualmente, en grupos o en masas, distinguiéndose así el concepto de turismo individual y turismo de masas.

Llamaremos Estructura de Mercado turístico a la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

El mercado del área de turismo de la empresa M & D son todos los compradores reales y potenciales de sus servicios turísticos.

⁸² Ob. cit., Montaner Montejano, p.25.

4.5 EL ESTUDIO DE MERCADO

Consiste en una reunión y análisis de antecedentes respecto a la “demanda” y “oferta”, para efectos de determinar la viabilidad del proyecto en los distintos mercados en que participará, y los efectos sobre los beneficios o costos.

4.5.1 La oferta

La Oferta turística de Chile esta basada en productos y servicios que están sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado frente a otros productos y servicios con el objeto final de conseguir una sólida demanda que permita obtener una rentabilidad y beneficios para los clientes, la empresa turística y empresas relacionadas.

La oferta de la región de Valparaíso está en constante cambio, potenciándose actualmente los rasgos histórico - culturales, turismo rural, activismo cultural, actividades de ecoturismo, turismo aventura, entre otros.

El área de turismo de M&D, trabaja con una oferta variada, Sus servicios turísticos se caracterizan por tener una duración menor de 24 horas, abarcando entre sus destinos parte de la zona central de Chile.

4.5.2 La Demanda

La Demanda de M & D se expresa como el número de personas que van a comprar los productos y servicios que ofrece la empresa. Estas personas, en forma individual o colectiva, están motivadas por adquirir dichos servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreación, esparcimiento y cultura en su período vacacional. Hoy en día, está muy segmentada debido a sus particulares motivaciones y necesidades sociales condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc.

Entre los factores que permiten el desarrollo de la demanda turística podemos mencionar la reducción del tiempo de trabajo, una mejor valorización del tiempo libre y el concepto de descanso asociado a la calidad de vida.

Actualmente en el rubro del turismo se presentan demandas individualizadas, por ello cada vez más el turista no se satisface de lo repetitivo, sino que exige la calidad, la inmediatez y la innovación. Surgen comportamientos compartidos por diferentes individuos, aun cuando no se conozcan entre sí. Al debilitarse la identificación con los grupos tradicionales, como la familia y las organizaciones de la sociedad civil, aparecen demandas vinculadas a las nuevas identificaciones entre los individuos, que resultan de intereses compartidos.

La tipología del comportamiento de la clientela turística⁸³, según la opinión de los expertos y tour operadores prevista en el futuro, después de analizar las demandas, motivaciones de los últimos años y las tendencias futuras, plantea una clasificación, en la cual, aparecen cinco

⁸³ Ob. cit., Montaner Montejano, p.64.

grandes tipos que no son exhaustivos ni excluyentes:

- ❖ Aventureros: turistas que viajan al margen de grupos organizados.
- ❖ Veraneantes: turistas que buscan el sol, la playa y el mar;
- ❖ Culturales: Turistas que ponen el acento en los recursos histórico-artístico.
- ❖ Deportistas: Turistas que quieren el desarrollo de ejercicios y recuperación física.
- ❖ Recreacionistas: Turistas que buscan actividades organizadas de animación y espectáculos en general.

La demanda tiene un comportamiento estacional, provocado por la disponibilidad del tiempo libre, el deseo de gozar de un intervalo climático adecuado, las normas del calendario escolar y los hábitos industriales.

El área de turismo de M & D, cuenta con factores controlables e incontrolables que posibilitan el desarrollo de la demanda turística, los primeros son aquellos sobre los cuales, “la empresa puede intervenir para influir la demanda de acuerdo con sus objetivos”⁸⁴. Puede ser por ejemplo la política de precios que ocupa la empresa en general que se basa en una mezcla del valor de los atributos físicos, valor de los atributos intangibles, valor de los atributos psicológicos y también “discriminación en precios por tipo de clientes”⁸⁵. El factor de la calidad, que representa si la relación satisfacción precio es adecuada, generalmente los clientes basan sus criterios en las expectativas que se habían formado previamente, por ello es importante para la dirección de la empresa que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al cliente, cuidando el servicio propiamente tal, como la percepción que el cliente tiene de éste.

Por otro lado las herramientas comunicacionales y comerciales como el la publicidad, relaciones públicas, selección de medios, imagen de la empresa, etc., intentan provocar crecimientos en la demanda.

Dentro de los factores incontrolables por la empresa, encontramos factores de competición, como la estructura de la competencia, el número de competidores, las políticas, factores y variables que controlan directamente a cada competidor; los productos sustitutos como el cine y el teatro y finalmente factores geográficos, medioambientales, sociales, tecnológicos, legales, culturales etc.

⁸⁴ Ob. cit., Lanquar, p. 101

⁸⁵ En el caso de M & D, sería los precios preferenciales para los clientes empresa.

4.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso que “consiste en dividir el mercado en distintos grupos de compradores, los cuales, pueden requerir productos separados y acciones de marketing distintas”⁸⁶. Para ello existen distintos criterios y requisitos estratégicos que deben poseer los segmentos. De esta forma el Área de turismo de M & D selecciona los segmentos más atractivos para diseñar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos deseados.

4.6.1 Identificación de los segmentos de mercado

Los siguientes segmentos se caracterizan, porque pueden ser identificados y medidos, pueden ser provechosos, penetrables y relativamente estables.

a) Segmentos de Mercado Actuales de M & D:

Clientes que requieran actividades turísticas individuales o en grupo de: Turismo de intereses especiales, Sol-playa y mar, naturaleza y tranquilidad, deportes y actividades al aire libre de alto riesgo y bajo riesgo, agroturismo, actividades de animación y espectáculos en general.

b) Mercados Institucionales: Los segmentos más importantes para M & D son:

- Instituciones Chilenas encargadas de la seguridad social, que estén al servicio del desarrollo y bienestar de la familia, que tengan las siguientes funciones: la administración de los regímenes de Asignación Familiar, Subsidio de Cesantía, Subsidio por Incapacidad Laboral, Crédito Familiar y de Prestaciones Adicionales y Complementarias, que tengan la necesidad de ampliar sus beneficios turístico-culturales.

Ejemplo: Cajas de Compensación de la Región de Valparaíso

- Instituciones públicas que tengan la necesidad, a través del área de bienestar del personal, de contratar servicios turísticos para realizar actividades recreacionales y de esparcimiento a sus funcionarios y respectivos familiares.

Ejemplo: SSVSA de Valparaíso, municipalidades, gobernación.

- Otras empresas de servicios turísticos, como agencias de viajes minoristas de otras regiones que requieran servicios turísticos dentro de la región.

Ejemplo: Empresas Tour Operadores, hoteles, agencias de viajes.

⁸⁶ Ob.cit. Kotler et al, p. 187.

- Estudiantes extranjeros de intercambio, de Universidades estatales de la región de Valparaíso, que tengan la necesidad de adquirir servicios turísticos para conocer la localidad, la región y el país.

Ejemplos: Estudiantes de la Universidad Católica, Universidad de Valparaíso, Universidad Federico Santa María y Universidad de Playa Ancha

- Clientes empresa del área de turismo, definidos como los que, contratan al menos 1 vez al año los servicios turísticos.

Ejemplo: Caja de Compensación Los Andes

- Clientes eventuales, definidos como los que contratan el servicio turístico en forma ocasional.

Ejemplo: Gendarmería de Chile, a través, del departamento de bienestar para sus funcionarios.

- Clientes potenciales, los cuales, se comunican con la empresa para realizar consultas y cotizaciones.

Ejemplo: Instituciones educacionales privadas de la región de Valparaíso, como el Colegio Rubén Castro de Valparaíso.

4.7 DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO

Dentro del segmento de mercado de las Cajas de Compensación, se selecciona el grupo-meta de la Caja de Compensación Los Andes Sucursal Viña del Mar, ya que, es un cliente que está trabajando con el área de turismo desde el año 2005 y está considerado como cliente empresa.

Se considera un grupo-meta atractivo porque aporta un alto porcentaje de los ingresos anuales al área de turismo, está integrado por más de “22.000 afiliados”⁸⁷ y se cuenta con los contactos necesarios para realizar proyectos en común.

4.7.1 Criterios de segmentación

Los objetivos de realizar la segmentación en base a criterios es definir el comportamiento del consumidor - turista para diseñar una oferta turística que se adapte a sus necesidades y preferencias.

a) Objetivos:

- ❖ Grupo Etario: Adultos con edad entre los 40 y los 90 años.
- ❖ Perfil demográfico: Que vivan en las comunas de Viña del Mar, Quilpué y Valparaíso

⁸⁷ Información otorgada por Caja Los Andes Sucursal Viña del Mar.

Es importante mencionar que la totalidad de los afiliados a nivel nacional, están distribuidos en 39 sucursales regionales, y atendidos por más de 20 oficinas móviles, incorporada a lo largo de todo el país.

- ❖ Actividades: Personas jubiladas, viudas.
- ❖ Duración y época de descanso: No estacional.
- ❖ Frecuencia de viajes: 2 a 3 viajes durante el semestre.
- ❖ Gasto en actividades turísticas: Valores alrededor de los \$12.500 y los \$16.000.
- ❖ Nivel promedio de Ingresos: “Entre \$80.000 y \$500.000 aproximadamente”⁸⁸.
- ❖ Forma de pago de viajes turísticos: Los pagos se efectúan en las distintas sucursales de Caja los Andes y se pagan generalmente en efectivo.
- ❖ Frecuencia de los viajes: 10 veces al año máximo y 2 veces al año mínimo.
- ❖ Localización de Sucursales de Caja de Compensación los Andes en Valparaíso:

Viña del Mar: Viana 609. Fono: 2327332

Valparaíso: Esmeralda 953. Fono: 2250856

Quilpué: Vicuña Mackenna 884. Fono: 2916099

b) Subjetivos:

- ❖ Estilo de vida: Personas que reciben un beneficio por parte de la Caja de Compensación.
- ❖ Características psicosocial: Personas interesadas por conocer atractivos turísticos y culturales relajarse, distraerse de su rutina diaria y motivada por asistir a viajes con personas de intereses similares.
- ❖ Motivaciones de compra y destinos del viaje: Personas interesadas en visitar principalmente los destinos turísticos y culturales de la zona central de Chile.
- ❖ Sensibilidad de las variables de marketing: Personas que busquen un servicio de calidad, entretenido, seguro, cómodo; con un precio que se ajuste a sus ingresos; una localización de la compra del servicio turístico accesible; una anticipada comunicación de los distintos tours a realizarse durante el año y una entretenida promoción del la imagen-destino del lugar a visitar.

4.7.2 Análisis Perfil del Segmento

a) Características de la Caja de Compensación Los Andes:

La Caja de Compensación de Los Andes, institución al servicio del desarrollo y bienestar de la familia, es la más antigua del país y fue creada el año 1953 con el patrocinio de la Cámara Chilena de la Construcción.

Sus funciones básicas son: la administración de los regímenes de Asignación Familiar, Subsidio de Cesantía, Subsidio por Incapacidad Laboral, Crédito Familiar y de Prestaciones Adicionales y Complementarias. Administra, asimismo, los ahorros que los beneficiarios realizan con el propósito de acceder a la vivienda propia.

La Caja de Compensación Los Andes adecua en forma dinámica a los nuevos requerimientos de las personas, en materias tan diversas como economía, salud, alimentación, cultura, deporte,

⁸⁸ Los valores dependen del descuento previsional que realizó la caja durante la etapa laboral del afiliado.

recreación y descanso. Hacia esos objetivos ha orientado su acción la Caja de Los Andes, ya que se trabaja estructurando prestaciones que de diversas formas cubren los estados de necesidades y carencia del ser humano.

Sus beneficios son tanto para trabajadores de empresas adherentes como para otros sectores de beneficiarios, llegando a ser la más grande del país.

El mejor soporte en infraestructura de la Caja de Los Andes lo constituye una amplia red de sucursales ubicadas en las ciudades más importantes del país, desde Arica hasta Punta Arenas. Estas agencias han sido diseñadas con los principios de servicio que inspiran a la Institución y adecuadas a los requerimientos de beneficiarios y empleadores adherentes.

De acuerdo a lo dispuesto en la “Ley No. 18.833 de septiembre de 1989, se pueden incorporar a una caja de compensación”⁸⁹:

1. Cualquier empresa del sector privado, las empresas autónomas del Estado y aquéllas en que éste o las entidades del sector público tengan participación mayoritaria.
2. Los pensionados a los que se refiere el artículo 16 de la Ley No. 19.539, de fecha 1o. de diciembre de 1997, con excepción de aquéllos que pertenecen a la Caja de Previsión de la Defensa Nacional y a la Dirección de Previsión de Carabineros de Chile

La Caja de Compensación de Los Andes pone a disposición de sus afiliados⁹⁰ a lo largo del país, excelentes centros vacacionales, deportivos y recreacionales propios, que durante todo el año constituyen una alternativa atractiva y económica de descanso, recreación y turismo.

También ofrecen paquetes turísticos por el día, los cuales, son contratados al área de Turismo de la empresa Meneses y Díaz.

4.8 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SUS ETAPAS

Utilizaremos la investigación de mercado para minimizar el riesgo frente a la toma de decisiones en el diseño de objetivos comerciales.

Relacionaremos al cliente con el Área de Turismo mediante información, la cual, será utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing.

Lo que queremos lograr a través de la investigación de mercado, es recopilar información, analizar resultados y generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing.

4.8.1 Definición del problema Comercial:

Escasez de información acerca de los gustos y necesidades de los beneficiarios de la Caja de Compensación Los Andes, para el diseño de programas turísticos.

⁸⁹ www.cajalosandes.cl

⁹⁰ Se les llama también pensionados o beneficiarios.

4.8.2 Definición de objetivos de la investigación

- Evaluar la calidad del servicio turístico. (satisfacción del cliente)
- Identificar intereses, preferencias y opiniones de los clientes.
- A través de la información recopilada, diseñar estrategias comerciales para incrementar la frecuencia de compra del cliente.

4.8.3 Diseño de la Investigación

A continuación definiremos la hipótesis que dio origen al estudio.

- a) Hipótesis de la investigación: “A través de un mayor conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades del consumidor, podemos ofrecer un servicio de mayor calidad, que satisfaga sus necesidades, supere sus expectativas y por lo tanto incremente la compra de servicios turísticos por parte del cliente”.
- b) Investigación Exploratoria: A través de esta investigación obtuvimos información acerca de estudios preliminares para recoger ideas, definir problemas, descubrir la hipótesis, establecer tendencias y conocer a fondo la situación de marketing del Área de Turismo.

4.8.4 Investigación Concluyente

Se divide en descriptiva y “causal”⁹¹. A continuación utilizaremos la investigación “descriptiva”⁹², con el objetivo de descubrir las características del segmento que queremos alcanzar. A través del método de la encuesta.

a) Muestras: Diseño de la investigación

a.1 Determinar el Universo (U) a investigar:

Adultos mayores que consumen servicios turísticos.

a.2 Determinar unidad de muestra

Usuarios de los servicios turísticos de Meneses y Díaz Ltda.

a.3 Tamaño de la muestra

43 personas

a.4 Elección tipo de muestra

Clientes empresa beneficiarios Caja de Compensación Los Andes Sucursal Viña del Mar.

a.5 Lugar y fecha donde se tomo la muestra

Martes 29 de enero del año 2008

⁹¹ La investigación causal corresponde a experimentos que se realizan con el producto para ver la reacción de los consumidores y analizar sus efectos. La técnica más usada es el análisis causa - efecto mediante cambios en las variables de marketing.

⁹² Se caracteriza por ser planeada, estructurada, representativa y hace referencia a un análisis cuantitativo.

b) Recolección de Información: Información para el diseño de la encuesta:

b.1 Información que se quiere obtener: Intereses, gustos, preferencias, opiniones de los servicios turísticos de M & D.

b.2 Determinar características del cuestionario a diseñar

- Objetivo General: Obtener información valiosa acerca del comportamiento del consumidor frente a los servicios turístico otorgados por la empresa M & D.
- Objetivos específicos: Determinar el perfil del consumidor y obtener información básica para la toma de decisiones.
- Características del cuestionario: Estructurado (formulario escrito de preguntas) y no disfrazado (el encuestado conoce el objetivo de la investigación), con preguntas de tipo dicotómicas, de selección múltiple, abiertas y cerradas.
- Las preguntas serán: Breves y precisas, de lenguaje claro y fácil de entender, formulación de preguntas que no impliquen mucho cálculo.

b.3 Organización del trabajo de campo: La obtención de la información será a través de la aplicación de una encuesta al término del servicio turístico, en el viaje de regreso a Valparaíso y la persona encargada de llevar a cabo la encuesta será la guía de turismo.

4.9 METODOLOGÍA Y JUSTIFICACIÓN DEL USO DEL TIPO DE ENCUESTA

Para la confección de la encuesta en primera instancia se definieron los objetivos que se pretenden obtener a través de la información y se realizó una lista con los datos que se querían conocer de los clientes, para posteriormente definir preguntas que ayudaran a obtener información de identificación, para obtener las referencias de los pasajeros; de clasificación, para establecer el perfil del consumidor y de información básica para apoyar la toma de decisiones.

Con respecto a las preguntas, se siguió un orden lógico y fueron ordenadas de modo que las primeras fueran del interés del entrevistado y que aquellas que podrían causar alguna dificultad con la respuesta o requiriera de más tiempo para ser contestada se ubicaran al final de la encuesta.

4.9.1 Codificación y Tabulación de datos

Tabla N°4.1: Tabulación de encuestas

	80 - 89	5	12%
GRUPO ETÁREO		Número de Pasajeros	%
	MUJER	39	91%
	HOMBRE	4	9%
1.- ¿Cuántas veces ha viajado con Meneses y Díaz?		Número de Pasajeros	%
	a) Una	19	44%
	b) Dos	13	30%
	c) Tres	3	7%
	d) Cuatro	2	5%
	e) Cinco o más	6	14%
3.- ¿Cuántas veces al año realiza viajes por el día?		Número de Pasajeros	%
	a) Una	14	33%
	b) Dos	12	28%
	c) Tres	6	14%
	d) Cuatro	0	0%
	e) Cinco o más	11	25%
3.- ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto a realizar este tipo de viajes turístico - culturales?		Número de Pasajeros	%
	a) Una		
	b) Dos	7	16%
	c) Tres	11	25%
	d) Cuatro	2	5%
	e) Cinco o más	23	54%
4.- ¿Qué destino de los mencionados visitaría con Caja Los Andes y Meneses y Díaz?		Número de Pasajeros	%
	Atractivos turístico - culturales de Valparaíso	15	18%
	Atractivos turístico - culturales de La Serena - Coquimbo	25	28%
	Atractivos del Campo Chileno de la zona Central de Chile	21	23%
	Termas y Spa	21	23%
	Participar de eventos con once, karaoke y baile	4	4%
Ruta del vino zona centra de Chile	4	4%	

SUGERENCIAS POR PARTE DEL CLIENTE

2.- ¿Cuál sería su calificación de 1 a 7 en los siguientes aspectos?	7 = muy bueno		6 = Bueno		5 = Mas de regular		4 = Regular	3 = Menos	2 = Malo	1 = Muy
		%		%		%	de regular			Malo
a) La organización del viaje	39	91%	3	9%						
b) Atención del conductor hacia los pasajeros	40	93%	3	7%						
c) Aseo y manutención del bus	35	81%	8	19%						
d) Funcionamiento de equipos, Radio, TV, DVD, Micrófono	39	91%	1	2%	3	7%				
e) Atención del encargado que lo acompañó en el viaje	42	98%	1	2%						
f) Alimentación	38	88%	5	12%						
g) Lugares visitados	43	100%								

Fuente: Resultados Investigación de Mercado para Clientes Empresa Caja de Compensación Los Andes. Sucursal Viña del Mar.

4.9.2 Análisis e interpretación gráfica

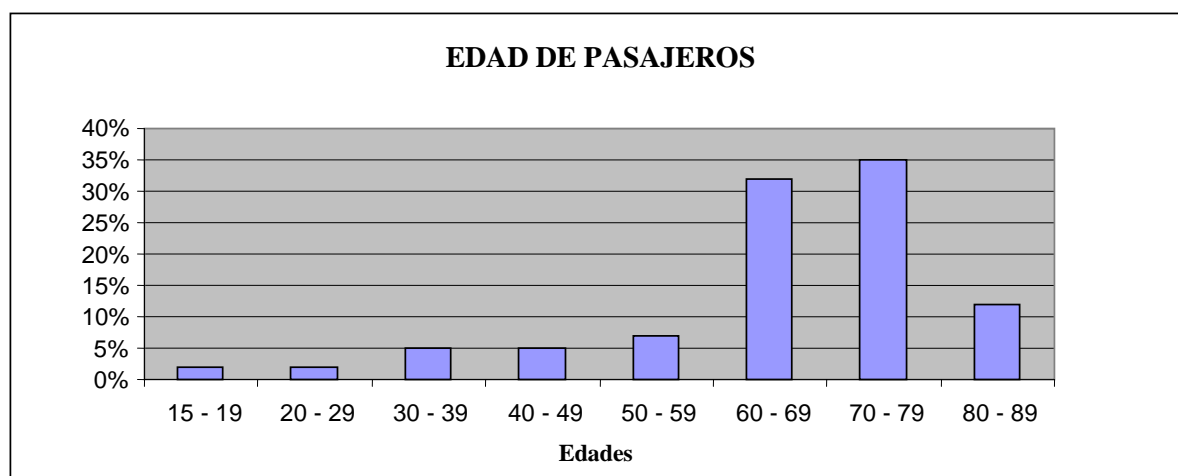
A través de las encuestas fue posible analizar diferentes datos importantes para el diseño del plan de marketing, los cuales, se detallan a continuación, analizando cada una de las variables y respuestas entregadas por los encuestados, además de las correspondientes conclusiones.

❖ Edad

Se definieron ocho rangos de edades de los encuestados con el propósito de conocer entre que edades fluctúan los clientes de la Caja Los Andes que consumen servicios turísticos por el día.

Los rangos de edades son los siguientes: 15 -19 años, 20 – 29 años, 30 – 39 años, 40 – 49 años, 50 – 59 años, 60 – 69 años, 70 – 79 años y 80 – 89 años.

El 35%, correspondiente a 15 encuestados tienen edades entre los 70 y los 79 años; el 32% (14 personas) tiene entre 60 y 69 años; el 12% (5 personas) tiene entre 80 y 89 años; el 7% (3 personas) tienen entre 50 y 59 años; el 5% (2 personas) tienen entre 40 y 49 años; otro 5% (2 personas) tienen entre 30 y 30 años; el 2% (1 persona) tiene entre 20 y 29 años y finalmente el 2% restante (1 personas) tiene una edad que oscila entre los 19 y los 19 años.



❖ Grupo etario

El 91% de los encuestados (39 personas) corresponden a mejores y el 4% (4 personas) corresponden a hombres. Los 4 hombres corresponden a un rango de edad entre 60 y 69 años.



Pregunta N° 2: Evaluación de los consumidores con respecto al servicio

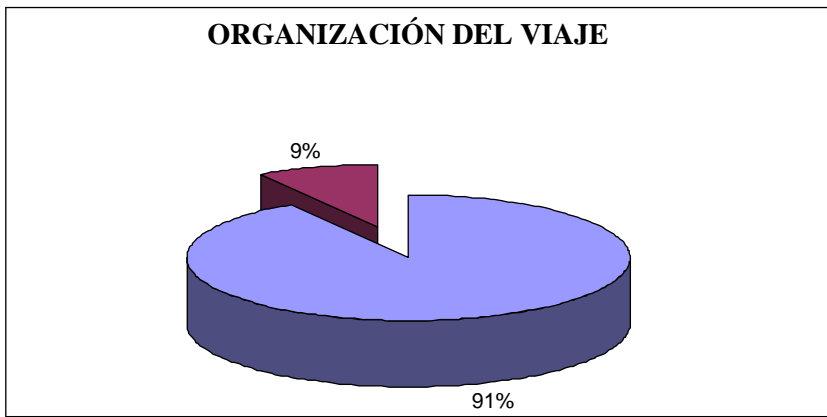
Para desarrollar esta pregunta se establecieron parámetros de evaluación, los cuales son:

Nota 7: Muy Bueno / Nota 6: Bueno / Nota 5: Más de Regular / Nota 4: Regular

Nota 3: Menos de Regular / Nota 2: Malo / Nota 1: Muy malo

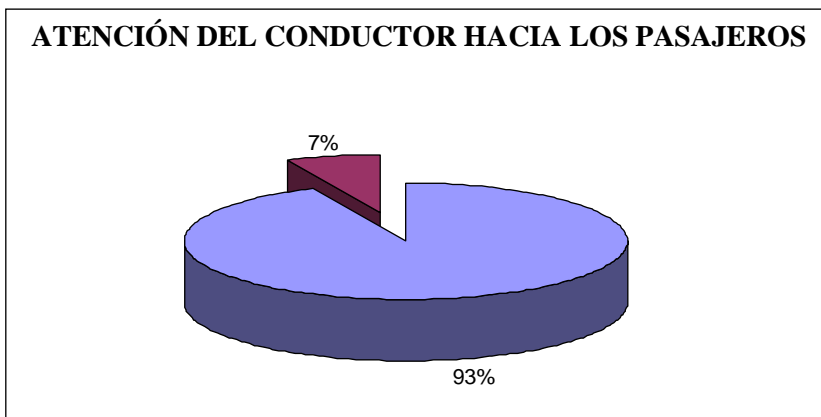
a) La Organización del viaje

El 91% de los encuestas (30 personas) evaluó con nota 7 el servicio y el 9% (3 personas) con nota 6.



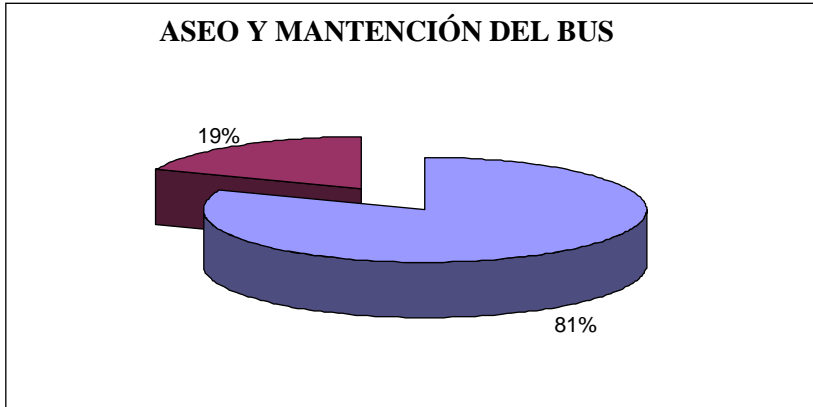
b) Atención del conductor hacia los pasajeros

El 93% de los encuestados (40 personas) evaluaron con nota 7



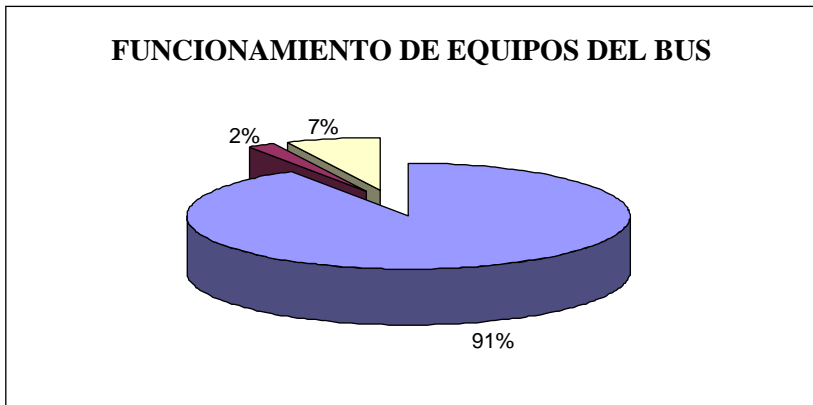
c) Aseo y mantención del bus

El 81% de los encuestados (35 personas) evaluó con nota 7 este ítem y un 19% (8 personas) con nota 6.



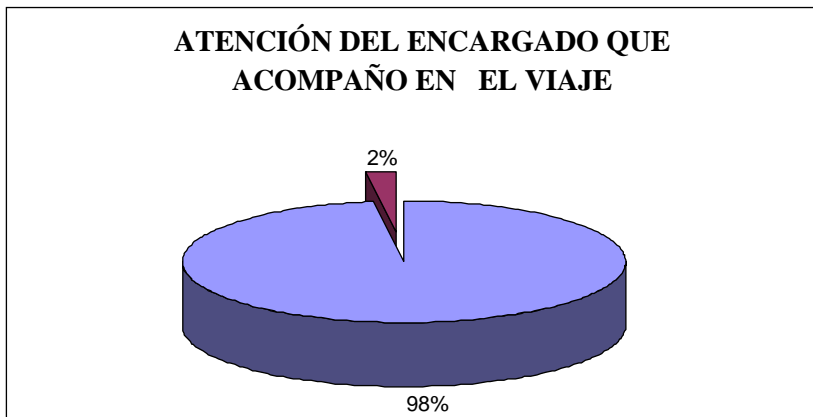
d) Funcionamiento de equipos, radio, TV, DVD, Micrófono

El 91% de los encuestados (39 personas) evaluó con nota 7 el funcionamiento de quipos; el 7% con nota 5 y el 2% (1 persona) con nota 6.



e) Atención del encargado que los acompañó en el viaje

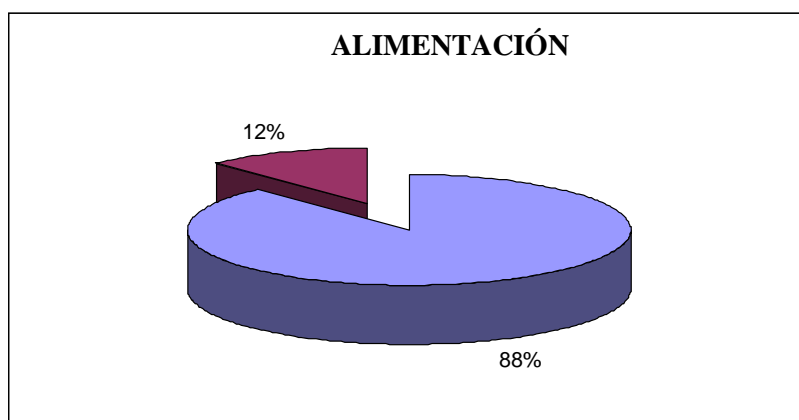
El 98% de los encuestados (42 personas) evalúa con nota 7 la atención del encargado que los acompañó, que en este caso es un guía de la empresa M & D y el 2% (1 persona) evalúa con nota 6.



f) Alimentación

Este ítem consiste en la evaluación del servicio de desayuno ofrecido por la empresa, la evaluación de los proveedores del almuerzo y del servicio de once.

El almuerzo desayuno fue otorgado por el Restauran Natur-Inn⁹³, el servicio de almuerzo fue otorgado por el “Centro Vacacional de la Caja Los Andes llamado Huallilemu”⁹⁴ y el servicio de Once otorgado por el “Restaurant Café del Poeta”⁹⁵. El 88% de los encuestados (38 personas) evaluó con nota 7 los servicios y el 12% (5 personas) con nota 6.



g) Lugares visitados

El 100% de los encuestados evalúan con nota 7 los lugares visitados por el tour, que en este caso son: “Algarrobo e Isla Negra”⁹⁶.



e) Preguntas Nº 1, 3 y 4: Frecuencia de viajes

Se les preguntó a los encuestados el número de veces que han viajado con la empresa de turismo M & D y cuántas veces han viajado con M & D, la cantidad de veces que realizan viajes por el día en al año y cuántas veces al año estarían dispuestos a realizar viajes turísticos por el día, con el objeto de visualizar de mejor manera la frecuencia con que han consumido los viajes de M & D, disponibilidad para viajar que han tenido y su disponibilidad a futuro.

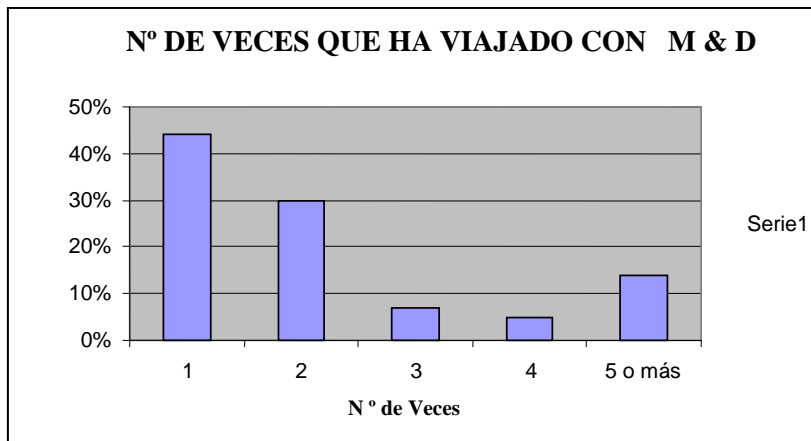
⁹³ Restauran Naturista ubicado en la calle Colón 2634 en Valparaíso.

⁹⁴ Ubicado en Algarrobo. Quinta región – Chile.

⁹⁵ Restauran ubicado al interior de la Casa Museo de Pablo Neruda en Isla Negra – Chile.

⁹⁶ En Algarrobo se visitaron los siguientes lugares: El Totoral, su iglesia, su museo y la feria artesanal, sus playas y un pequeño recorrido por el Quisco. En Isla Negra se visitó la Casa de Pablo Neruda.

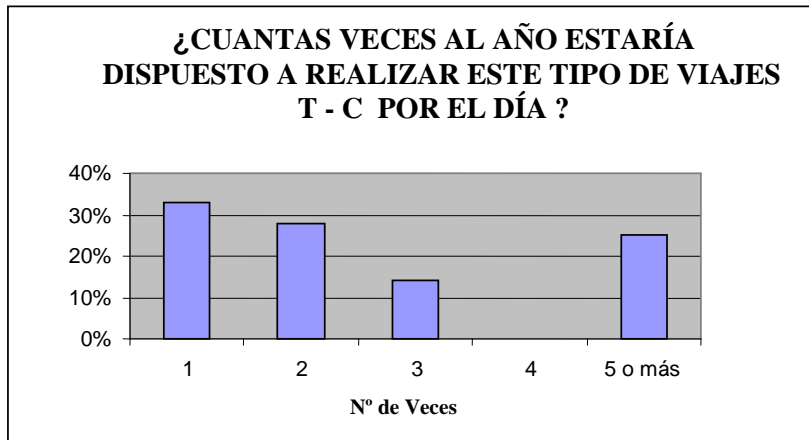
De un total de 43 encuestados se concluye que el 44% (19 personas) ha consumido servicios turísticos de M & D una sola vez; el 30% (13 personas) dos veces; el 14% (6 personas) ha consumido los servicios 5 o más veces; el 7% (3 personas) tres veces y finalmente el 5% (2 personas) han adquirido nuestros servicios 4 veces.



El 33% de los encuestados (14 personas) realizan viajes por el día una vez al año; el 28% (12 personas) dos veces al año; el 14% (seis personas) 3 veces al año; y el 25% (11 personas) realizan viajes por el día cinco o más veces al año.



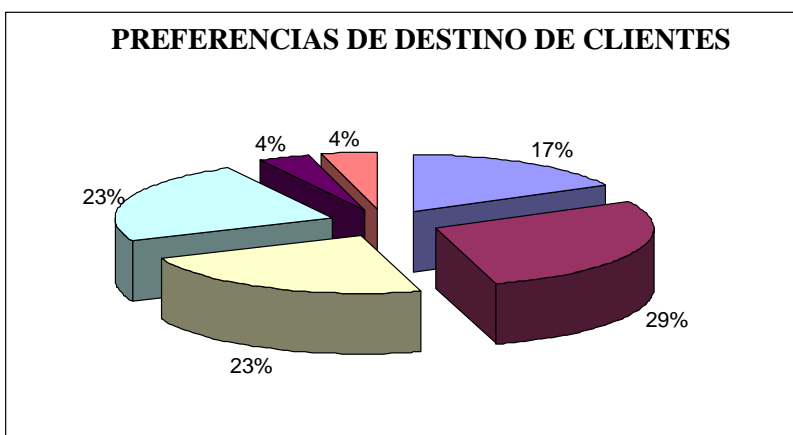
El 54% de los encuestados (23 personas) estarían dispuestos a realizar viajes por el día cinco o más veces al año; el 25% (11 personas) tres veces al año; el 16% (7 pasajeros) dos veces al año y el 5% (2 personas) estarían dispuestos a viajar 4 veces al año.



f) Pregunta N° 4: Gustos y preferencias de los clientes

Con el fin de determinar los diseños de los futuros tours los encuestados respondieron acerca de sus preferencias y gustos, las alternativas de la encuesta se basaron en atractivos ubicados en la IV región, en la V y en la región Metropolitana.

El 28% prefiere Atractivos Turístico – Culturales de la ciudad de Coquimbo – La Serena; el 23% prefieren los atractivos del Campo Chileno de la zona Central de Chile; el 23% preferiría programas que incluyeran termas y Spa; el 17% de los encuestados visitaría Atractivos Turístico - Culturales de la Región de Valparaíso; el 4% quisiera participar en eventos para el adulto mayor con once, karaoke y baile y finalmente el 4% restante preferiría visitar la Ruta del vino de la zona Central de Chile.



4.9.3 Otros datos estadísticos

Según información otorgada por la Caja de Compensación los Andes Sucursal Viña del Mar, el 100% de los beneficiarios cancelan el valor de los servicios turísticos por el día en forma directa y particular, siendo la caja de Compensación la encargada de conseguir valores adecuados a sus requerimientos y otorgar los almuerzos y otros servicios anexos.

Según “esta misma fuente de información”⁹⁷ el 100% de los tours ofrecidos por M & D son promocionados cada dos meses, a través de folletería y afiches creados a nivel local, la que se distribuye en las sucursales, un folleto zonal bimensual, confeccionado en Santiago, y que también se distribuye en las sucursales, un informativo mensual enviado por correo electrónico y en casos de baja demanda, a través de llamados telefónicos.

4.10 Conclusiones y Recomendaciones

a) Conclusiones de la investigación de mercado:

Frente a los presentes datos expuestos podemos concluir que la mayoría de las personas que participaron en el tour Algarrobo / Isla Negra organizado por el área de turismo de M & D y distribuido para la Caja de Compensación Los Andes en Sucursal Quilpué, tiene un rango de edad que oscila entre los 60 y los 89 años y son en su mayoría mujeres.

La encuesta fue realizada a los beneficiarios de la sucursal Viña del Mar, sucursal que, y de acuerdo a los datos ya expuestos, está compuesta por un segmento de mercado equivalente a más de 22.000 personas, abarcando la investigación de mercado un tamaño de muestra de 43 personas.

Los 43 pasajeros ya han utilizado los servicios turísticos de M & D, lo que nos indica, que volvieron a tomar el servicio en parte, porque ya lo conocían.

b) Conclusiones del capítulo

El Área de Turismo de la empresa de Transporte Meneses y Díaz Ltda., desarrolla su actividad comercial en un contexto compuesto por distintos entornos o fuerzas que de una u otra forma delimitan y orientan el diseño de las estrategias, el diseño y la comercialización de los productos turísticos, sus precios y en definitiva gran parte de su accionar dentro del mercado turístico.

Al estudiar este mercado, se trabajó la información dividiéndola en mercado de los consumidores, de los proveedores y competidor, siendo este último el que otorgó un análisis de las principales empresas competidoras, de las cuales, se obtuvo datos y “pistas” acerca de la situación relativa de diversas áreas funcionales, sobre la coordinación y las prioridades que consideramos estratégicamente importantes, para de esta forma determinar que su filosofía empresarial se enfoca hacia el marketing, por lo tanto, ya podemos tener proyecciones acerca de los tipos de estrategias que ellos utilizan en sus productos y operaciones. Frente a este contexto, el Área de Turismo de M & D utiliza la herramienta de benchmarking, identificando algunas acciones estratégicas para aprender de ellas y poder determinar en forma aproximada la mejor posición que deberá adoptar al momento de determinar sus estrategias y ayudar a potenciar sus fortalezas y oportunidades.

Al analizar los cinco factores de la competencia, que son la fuerza de los compradores, los bienes y servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores, la intensidad de la

⁹⁷ Los datos son otorgados por Sr. David Norambuena, Encargado de Sucursal Viña del Mar y el Señor Ricardo Guerra, Encargado de Sucursal Quilpué.

rivalidad entre las empresas existentes y la amenaza de entrada de nuevos competidores se genera un modelo que permite a la empresa descubrir los elementos indispensables para competir e identificar las innovaciones estratégicas que mejorarán más la rentabilidad de la industria y la propia.

A lo largo de los 4 años que lleva el área de turismo funcionando, ha aplicado una estrategia de posicionamiento basada en los atributos de trayectoria, seguridad, comodidad y puntualidad del Área de Transporte M & D, diseñando las características de sus servicios según el tipo de usuario, los destinos solicitados y la oferta de los competidores.

Analizando el Mapa de procesos de la Empresa de Transporte y Turismo M & D podemos determinar el sistema de gestión que se ocupa en los procesos, entendiendo estos como el conjunto de actividades relacionadas que conducen a la prestación del servicio de transporte y turismo.

De allí podemos desglosar el diagrama de procesos, el cual, nos permite organizar, planificar y controlar todas las actividades relacionados con el servicio dentro y fuera de la empresa, con el objetivo de generar un servicio turístico basado en la rapidez, la calidad y la eficiencia.

También utilizamos la herramienta del análisis FODA con el objetivo de obtener información para la implementación de acciones que generen nuevos proyectos.

La idea de analizar “oportunidades y amenazas”⁹⁸ posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la empresa, en el caso que fuese necesario.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno del área de turismo y dentro de su proceso de planificación estratégica se debe realizar el análisis de cuales son sus fortalezas con las que cuenta y cuales las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de los objetivos estratégicos

La idea final es atenuar las debilidades, potenciar las fortalezas, considerar y atender el impacto de las amenazas y orientar los objetivos del área de turismo hacia las oportunidades que se presentan.

Al profundizar el estudio del mercado turístico, se ocupa la técnica de segmentación de la demanda para ordenar la demanda y clasificarla en nichos para determinar las metas, que serán los objetivos futuros del esfuerzo del marketing.

c) Recomendaciones:

Se recomienda al Área de turismo de M & D para que sus servicios turísticos sean bien comercializados y obtener su óptimo grado de venta y de rentabilidad, utilizar constantemente técnicas de estudio de mercado que permitan llevar a cabo las correspondientes políticas de acción comercial a través de marketing o las correspondientes técnicas de información y persuasión comercial por medio de la publicidad y de las relaciones públicas.

⁹⁸ Teniendo presente que estos elementos son situacionales, es decir, las oportunidades no permanecerán siempre aprovechables, ni las amenazas serán siempre amenazas.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA EL ÁREA DE TURISMO DE M & D

A continuación realizaremos el diseño comenzando con propuestas dirigidas hacia la planificación estratégica, los planes de acción, la intervención estratégica de las 4p del marketing, recursos necesarios para apoyar las estrategias y lograr los objetivos, realizaremos un breve análisis y previsiones sobre el entorno y acerca de la competencia con el objetivo de enmarcar el diseño en un contexto global.

Finalmente teniendo como base el diseño de marketing propuesto para el Área de turismo, se selecciona al cliente grupo-meta Caja Los Andes, para realizar propuestas comerciales con el objetivo de lograr un posicionamiento a través del desarrollo de una mezcla de marketing específico que influya en la percepción global de los clientes que adquieren los servicios turísticos.

5.1 Proceso de Gestión de Marketing

Lo primero que haremos para comenzar la propuesta será el planteamiento de una filosofía Organizacional Orientada al marketing para la empresa, desarrollando un proceso de ajuste entre objetivos, habilidades y recursos del área de turismo y las oportunidades cambiantes del mercado, con el objetivo de organizar el área y mantenerla como un negocio rentable en función del mercado y del entorno.

De esta manera ajustamos la estructura organizativa, políticas y cultura a la nueva estrategia de negocio compuesta por “marketing externo, interno, de relaciones, interactivo y directo”⁹⁹.

5.1.1 Definición de Plan Estratégico

La visión y la misión del área de turismo deben encuadrar con la de la empresa y deben definir el modo en que los empleados interactúan con los clientes, proveedores, distribuidores y competidores.

a) **Visión**

Ser el más importante y reconocido tour operador de la zona Central de Chile.

b) **Misión**

Otorgar un servicio turístico de excelencia a turistas, excursionistas, organizaciones públicas y privadas e instituciones de educación, con un trabajo basado en valores como la puntualidad, cordialidad, seguridad, flexibilidad, teniendo al cliente como eje central, en torno al cual, giran

⁹⁹ Definimos Marketing Externo como un enfoque que se preocupa de centrarse en los clientes para satisfacer sus deseos; Marketing Interno como un enfoque que se encarga de formar y motivar de manera eficaz a los empleados de contacto con los clientes y a todo el personal de servicio de apoyo para que trabaje en equipo con el fin de satisfacer al cliente; Marketing de Relaciones comprende la creación, mantenimiento e impulso de relaciones duraderas con los clientes y otros agentes; el Marketing Interactivo, que reconoce que la calidad del servicio percibido depende mucho de la calidad de la interacción comprador-vendedor y Marketing Directo, que realiza un proceso de gestión de ventas en relación directa con los compradores reales y potenciales. Más información de estos conceptos en Kotler et al. Capítulos I y II.

las políticas y las estrategias de marketing, utilizando para ellos programas turísticos que contemplen la zona central de Chile.

c) Objetivos del Plan de Marketing con plazo de tres a cinco años:

Los objetivos provienen de un análisis de las oportunidades y de las fortalezas.

- ❖ Posicionar el área de turismo de M & D sobre la base de estándares de calidad, puntualidad, eficiencia, colaboración con el desarrollo de la gestión cultural local e innovación tanto en los procesos operativos, como en las estrategias empresariales a utilizar.
- ❖ Conseguir un crecimiento rentable para la empresa, aumentando las ventas paulatinamente, para lograr un aumento del 20% anual.
- ❖ Fidelizar a los clientes empresa Caja de Compensación los Andes a nivel regional
- ❖ Integrar áreas de la gestión cultural local al diseño y desarrollo de productos turísticos.
- ❖ Diseñar productos – servicios que proporcionen un valor real a los clientes objetivo, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades de los clientes
- ❖ Formar un equipo de trabajo multidisciplinar, que tenga el respaldo de la alta dirección.
- ❖ Aumentar las redes de canales de distribución y de promoción de nuestros servicios turístico.
- ❖ Satisfacer las expectativas de los clientes, manteniendo una calidad competitiva.

El área de turismo posee un correcto liderazgo y una plataforma de tecnología acorde con los objetivos que se proponen en el plan de marketing, por lo que se recomienda desarrollar una cultura y filosofía enfocada al cliente.

Para ello hemos estudiado el diagrama de procesos del área de turismo de M & D, con el objetivo de conocer el desarrollo de las actividades que afectan la atención del cliente.

Es en este punto detectamos la falta de un equipo de trabajo que apoye el proceso de eficiencia y rapidez de la gestión del servicio turístico, ya sea, desde la misma oficina donde se ubica la empresa o desde su domicilio particular. Esta afirmación la podemos concluir detallando a continuación los puntos del diagrama de procesos que producen demora en la entrega de información al cliente.

- ❖ Cotizaciones: El problema radica en la demora en el envío de cotizaciones, proceso que debería durar como máximo media jornada y que actualmente se demora generalmente entre 1 y 2 días., esto es debido a que no se cuenta con una persona dedicada exclusivamente al procedimiento compuesto por los siguientes pasos: Selección de información idónea, confirmación de valores con proveedores, realizar cotización con gerente general.

Se propone al momento de llegar una cotización, comunicarse enseguida con la persona para determinar detalles del tour.

- ❖ Selección de información idónea: Proceso que demora 1 día en realizar y debería durar como máximo 4 horas, esto debido a la falta una persona que esté constantemente actualizando los productos turísticos, sus valores, las posibilidades de convenios que compondrán la oferta turística final, etc.

Finalmente es importante acotar que la planificación y ejecución de actividades son realizadas sólo por una persona, por lo que se retrasan cotizaciones de otros clientes, disminuyendo la calidad en la atención, se retrasan los procesos de investigación de mercado como por ejemplo los análisis de las encuestas, debido a falta de tiempo se pierden instancias de promoción y difusión de los servicios turísticos y la posibilidad de captar nuevos clientes.

5.1.2 Planes De Acción: Estrategias

Para determinar quienes son los clientes, que necesidades tienen y como satisfacerla, debemos seguir utilizando la herramienta de la investigación de mercado, la que normalmente se asume es una tarea cara para las Pyme, sin embargo, con creatividad se pueden utilizar fuentes de información que generan igual o más información que una investigación de alto costo.

Utilizando como base el libro, ¿Qué, cómo y a quién vender turismo? de los profesores la Universidad Austral de Chile “Edgardo Oyarzún y Pablo Szmulewicz”¹⁰⁰ podemos proponer las siguientes ideas que se pueden poner en práctica para obtener información:

a) Creación de una base de datos:

Frente a este punto central del diseño del plan de marketing, se propone confeccionar una base de datos digital, compuestas por los resultados de las encuestas realizadas en los viajes y por entrevistas periódicas con los coordinadores de las empresas e instituciones, para obtener información y analizarla con el fin de entender, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente e intentar conseguir su fidelidad con la empresa, generando de esta manera una reacción en cadena para que el proceso de compra sea el resultado de relaciones proactivas con el cliente.

La idea es individualizar a cada cliente en carpetas digitales y agrupar aquellos que tienen intereses y gustos comunes, con el fin de formar grupos definidos y preparar servicios turísticos exclusivos para ellos.

Se puede confeccionar en función de:

- ❖ La información que reciba del cliente derivada de la prestación del servicio: edad, lugar origen, tamaño del grupo, forma de pago, etc.
- ❖ Comentarios, quejas, peticiones, etc. efectuadas por los clientes.
- ❖ Información obtenida de parte de los clientes, a través de la observación o preguntas discretas.

b) Invitación a clientes y distribuidores.

Invitar a clientes o intermediarios con los cuales se trabaja o se pretende trabajar a que conozcan los servicios del área de Turismo de M & D y preguntarles su opinión.

c) Preguntar antes de actuar.

Consultar a todas las personas que se vean afectadas por las decisiones de gerencia y sólo hasta que se tenga la convicción de que es una buena decisión, se actúa.

d) El cliente incógnito.

Técnica útil para saber como funciona el área de Turismo. Consiste en pedir a una persona que haga uso de los servicios de su empresa, sin identificarse y que posteriormente, con espíritu crítico entregue su opinión.

¹⁰⁰ Edgardo Oyarzún Méndez y Pablo Szmulewicz Espinosa. Candidatos a Doctor en Economía Aplicada al Turismo. Académicos - Investigadores Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile.

5.1.3 Gestión de estrategias para el Área de Turismo

Se propone continuar ocupando la misma estrategia implícita de diferenciación y concentración, pero con el apoyo de conocimientos teóricos y prácticos que permitan comprender de qué tratan las estrategias, cómo utilizarlas y como evaluar y analizar sus resultados.

5.1.4 Propuesta de estrategias para las variables del marketing

a) **Producto**

Con respecto a los clientes empresa se propone seleccionar una estrategia de marketing basada en el desarrollo servicios turísticos nuevos o que sean el resultado de variaciones de servicios ya existentes; para los clientes potenciales, se propone seleccionar un Hotel ubicado en la zona declarada Patrimonio de la Humanidad y trabajar en forma permanente y exclusiva con él utilizando la estrategia de extensión de mercado, basada en utilizar los mismos productos turísticos para atraer a este nuevo potencial consumidor.

Finalmente se propone a largo plazo realizar una estrategia de diversificación turística realizada de manera concéntrica, desarrollando nuevos productos a nuevos clientes, incorporando nuevos servicios turísticos y realizando alianzas estratégicas con organizaciones culturales como museos, compañías de artes escénicas, centros deportivos, Centros Culturales, Galerías de Arte, etc. de la región de Valparaíso y la Región Metropolitana.

b) **Precio**

En primera instancia antes de determinar este elemento de marketing, debemos tener claro que el precio ejerce una fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas del área de Turismo de M & D, ya que, el precio constituye una determinante fundamental de la demanda del servicio turístico, afectando la posición competitiva y su posición en el mercado. También es importante tener presente que las características del producto o de una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que su precio.

Finalmente es importante saber que el precio del servicio turístico tiene repercusiones en el precio que se pagará a los factores de producción como la mano de obra, sueldos, empresa, etc., de esta forma concluimos que los sueldos altos atraen mano de obra, ideas, emprendimientos de proyectos, motivación, estos intereses mencionados atraen utilidades y el capital.

Al proponer la estrategia de precios se quiere obtener una tasa de rentabilidad suficiente para el capital invertido, estimular la demanda, ser coherente con el resto de la estrategia de marketing, facilitar el posicionamiento del área de Turismo de M & D, utilizar el precio como un arma frente a las acciones de la competencia y maximizar la cifra de ventas.

Teniendo presente que un consumidor compra algo por el beneficio que le aporta y lo utiliza para valorar la calidad del producto.

Actualmente la empresa trabaja en base a un porcentaje de utilidad de un 15 al 20 por ciento de acuerdo a cada tour y los precios de determinan según los costos, estableciendo un margen de

utilidad determinado. También se utiliza la “discriminación de precios por tipo de clientes”¹⁰¹, práctica que es muy común en la comercialización de servicios.

Se propone a largo plazo, enfocar parte de las estrategias de precio, en base a precios de mercado, ya que, se pierden muchos clientes por el valor elevado de algunos servicios turísticos, los cuales, no generarían pérdidas si disminuyeran sus valores, también porque existe una gran competencia a la que hay que observar permanentemente, y un consumidor de servicios turísticos caracterizado por buscar variadas alternativas de precios y calidad antes de contratar un servicio.

- a) **Proveedores:** Se propone mantener el sistema de selección de proveedores, el cual, consiste en realizar entrevistas y visitas en terreno a los diferentes establecimientos, seleccionando finalmente los de mejor calidad, mayor atractivo turístico, mejor alternativas y flexibilidad en los precios.
- b) **Comunicación Comercial:** Se propone realizar campañas micro destinadas a “nichos específicos”¹⁰² y buscar alianzas estratégicas.

Referente al recurso Internet se propone lo siguiente: Supervisar y mantener la información, las imágenes, la oferta de servicios turísticos y la actualización de datos del sitio www.menesesydiaz.cl. A continuación (Tabla N° 5.1) se presentan propuestas a utilizar para comercializar algunos de los distintos servicios turísticos que componen la oferta del Área de Turismo de M & D:

SERVICIOS	ESTRATEGIA COMERCIAL UTILIZADA PARA SU VENTA	GRUPO OBJETIVO AL QUE APUNTA
RUTA DE LA PALTA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera edad
RUTA DEL QUESO - MELIPILLA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera edad
ISLA NEGRA / POMAIRÉ	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera edad
LA LIGUA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera edad
CASABLANCA / ALGARROBO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera edad
VIÑA EL SAUCE / LIMACHE	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera edad
CABLAGATA C/S ALMUERZO EN RITOQUE	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, turistas extranjeros
LA SERENA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas de Valparaíso y Santiago
VALLE DEL ELQUI	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
CITY TOUR VIÑA DEL MAR / VALPARAÍSO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
CITY TOUR CULTURAL VALPARAÍSO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
CITY TOUR ATARDECER EN VALPARAÍSO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, estudiantes de intercambio UCV
CAJON DEL MAIPO FULLDAY	Marketing Directo	Instituciones, empresas, estudiantes de intercambio UCV
CITY TOUR VIÑA DEL MAR	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
RUTA JARDIN CULTURAL VIÑA DEL MAR	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
RUTA DEL VINO - ISLA NEGRA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
CASABLANCA - LA RUTA DEL VINO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
CASABLANCA "PURO CABALLO"	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas de Valparaíso y Santiago
CITY TOUR PANORÁMICO SANTIAGO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
PARQUE METROPOLITANO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
ZOOLOGICO DE QUILPUÉ	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
BUJIN ZOO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
ROSA AGUSTINA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
ALGARROBO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas
ALGARROBO RURAL	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TOUR TREN DEL VINO	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas, Turistas extranjeros
ISLA GRANDE DE CHILOÉ	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TOUR MENDOZA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas, Todo tipo de turistas
BARILOCHE	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones y empresas, Todo tipo de turistas
AÑOS DORADOS EN TERMAS DE CHILLÁN	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TERMAS DE AGUAS CALIENTES	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TERMAS DE QUINAMÁVIDA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TERMAS DE CONARIPE	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TERMAS DE SAN LUIS	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad
TERMAS DE TOLHUACA	Marketing Directo, folletería página web	Instituciones, empresas, Tercera Edad

Fuente: Elaboración propia

¹⁰¹ La razón por la cual la discriminación en precios es particularmente viable en el sector servicios es que los “productos” de dicho sector suelen tener una gran utilidad de tiempo, en función del momento en que se presenten.

¹⁰² Aquellos nichos podrían encontrarse dentro de los segmentos mencionados en el capítulo IV.

Tabla N°5.1: Propuestas de estrategias comerciales para comercialización de algunos servicios.

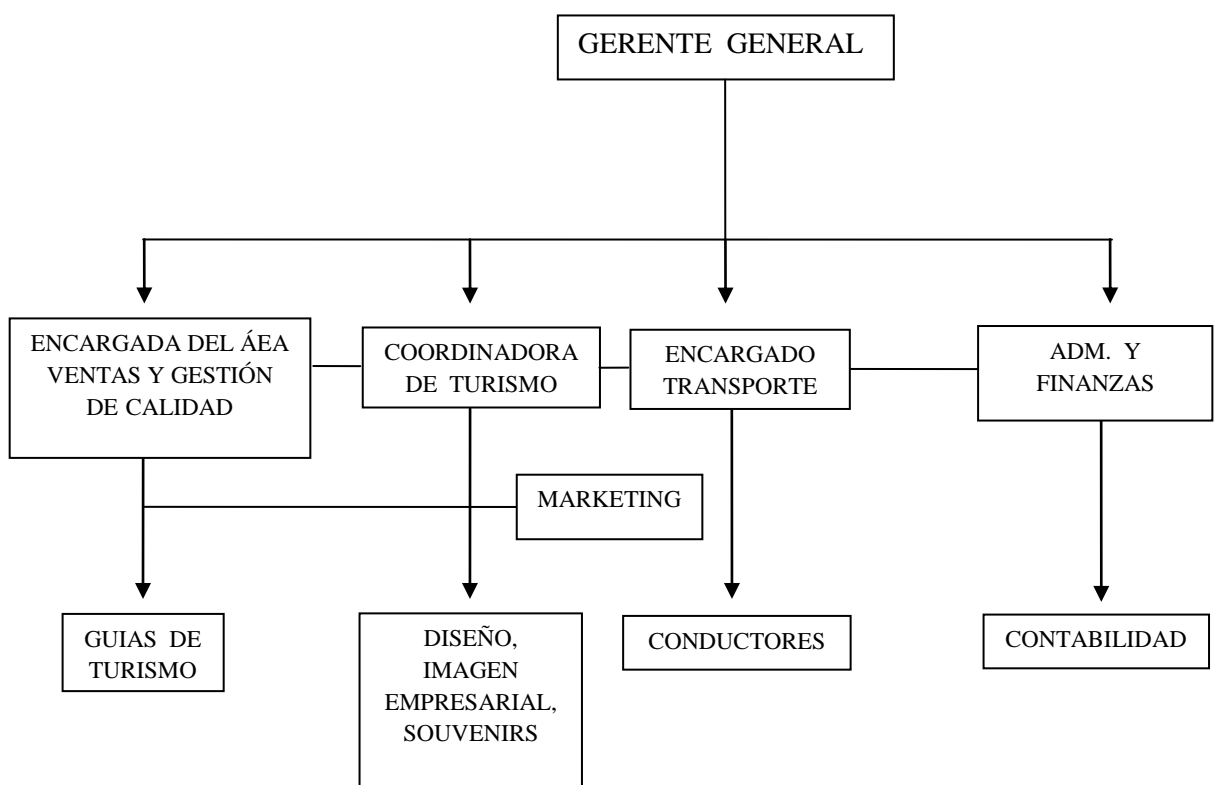
- c) **Distribución:** Establecer alianzas con Centros de información y agencias de viajes para aumentar el control sobre la comercialización.

5.1.5 Recursos necesarios para apoyar las estrategias para apoyar las estrategias y alcanzar los objetivos.

- a) Propuesta de diseño para Estructura Organizacional

Teniendo como objetivo brindarle la mejor atención a los clientes, se propone invertir en recursos humanos, formando un equipo de trabajo cohesionado, eficiente y responsable, compuesto por: Gerente General, Coordinadora del área de turismo, Jefa de división de área operativa, Encargado de diseño, Personal Administrativo, Guías turísticos, Conductores.

Figura N° 5.1: Propuesta de Organigrama



Fuente: Elaboración propia

a.1 Gerente General:

Responsabilidades de los cargos aparecen en Capítulo III

a.2 Coordinadora de Turismo: Responsabilidades del cargo

- ❖ Diseñar, vender y ejecutar los productos turísticos del área del turismo cultural, turismo aventura y agroturismo turismo en IV región de Coquimbo, Región de Valparaíso y Región Metropolitana.
- ❖ Coordinar programaciones y asignaciones de recursos
- ❖ Administración del Plan de Marketing
- ❖ Instruir la facturación de los servicios vendidos.
- ❖ Preocuparse de la cobranza de lo facturado
- ❖ Responder cotizaciones en oficina vía Internet.
- ❖ Participar en tours coordinando la calidad del servicio.
- ❖ Reportar semanalmente a gerencia sobre actividades realizadas.
- ❖ Encargada de mantener bases de datos y relaciones proactivas con los clientes.
- ❖ Trabajar en forma coordinada y planificada con la Encargada de Ventas.

a.3 Encargada de Ventas: Responsabilidades del cargo:

- ❖ Diseñar, vender y ejecutar los productos turísticos del área del turismo cultural, turismo aventura y agroturismo en IV región de Coquimbo, Región de Valparaíso, Región y Metropolitana.
- ❖ Establecer alianzas y convenios con proveedores.
- ❖ Gestión de ventas con clientes empresa, potenciales y eventuales
- ❖ Participar en tours coordinando la calidad del servicio.
- ❖ Encargada de las bases de datos de la Competencia.
- ❖ Preocupación constante por la gestión en la calidad de los servicios turísticos.
- ❖ Encargada de capacitación del personal de transporte y turismo.
- ❖ Encargada de gestionar temas de desayunos, once Express y almuerzos.
- ❖ Trabajar en forma coordinada y planificada con la Coordinadora del Área de Turismo.

a.4 Encargado de: Diseño, Imagen Empresarial, Souvenirs: Responsabilidades del cargo:

- ❖ Diseñar la folletería acerca de productos y servicios del Área de Turismo de M & D.
- ❖ Actualización de página web 2 veces al año.
- ❖ Encargado de grabaciones y diseño de souvenir digitales para grupos de turismo de viajes internacionales y fuera de la Región.

a.5 Administración y Finanzas y Contabilidad:

Responsabilidades de los cargos aparecen en Capítulo III

a.6 Encargado de Transporte

Responsabilidades de los cargos aparecen en Capítulo III

a.7 Guías de Turismo: Responsabilidades del cargo:

- ❖ Dirigir al grupo de pasajeros hacia los lugares turísticos destinados, entregándoles la información histórica, cultural y patrimonial requerida.
- ❖ Preocuparse de ordenar el tour en terreno y guiar a los pasajeros en base a los tiempos determinados por la empresa.
- ❖ Cancelar los servicios de restaurant, museos, entretenimientos, etc. que se realicen durante el tour.
- ❖ Contacto telefónico permanente con oficina, para informar del desarrollo del tour.

b) Equipo encargado de la generación de nuevos proyectos

Se propone formar un equipo formado por la Coordinadora de Turismo, el encargado Promoción, Diseño, Imagen Empresarial, Souvenirs y un guía de turismo, que tengan como misión gestionar nuevas ideas de proyecto, oportunidades de postulación a proyectos de fondos estatales y privados, y nuevas rutas turísticas. Esto se logrará en base a conclusiones de los resultados de las estrategias de marketing realizadas y a creatividad e iniciativa propia de los integrantes del equipo

c) Capacitación para conductores de turismo, guías de turismo, coordinadora, encargada de ventas, encargado de promoción, diseño e imagen empresarial.

Con respecto a los empleados se recomienda: Interiorizar en la empresa la cultura de atención del cliente, incentivando la creatividad y las aptitudes de juicio de los empleados para poder dar "sorpresas" agradables, que permitan tratar las quejas con rapidez y eficacia. Es necesario que el empleado que percibe la insatisfacción del cliente la sienta como propia (empatía) y no traslade la culpa a la empresa. Es preciso que el empleado sienta como suyos los objetivos corporativos, otorgándole responsabilidad y autoridad. La amabilidad del personal no tiene costo y sin embargo produce beneficios.

Se recomienda capacitar a los conductores y guías de turismo en primeros auxilios, con el objetivo que ante cualquier accidente estén preparados para asistir a los pasajeros.

Finalmente, se recomienda relacionar al turismo sustentable, parte de las capacitaciones que recibirán los integrantes del Área de Turismo, con el objetivo de desarrollar programas en lugares acondicionados para recibir turistas y para orientar a los pasajeros en el cuidado de los lugares turísticos y culturales que visitarán durante el tour.

5.1.6 Análisis y previsiones sobre los actores del entorno

El Área de Turismo de M & D, se ha destacado por estar constantemente realizando apoyo a actividades realizadas por la “CRCP”¹⁰³, en su rol de socio de esta entidad, se aconseja seguir con su estrategia de apoyar la asociatividad entre los distintos actores turísticos a nivel local, regional y nacional.

Hoy en día, en el ámbito nacional, ha adquirido gran importancia la certificación de las empresas turísticas con miras a alcanzar niveles máximos de calidad en todos los ámbitos del entorno, por ello se propone continuar con el “proceso de certificación de servicios turísticos”¹⁰⁴, ya que, es muy importante tener un sello de calidad que permita identificar a la empresa turística y certificar los servicios turísticos.

Se propone al área de Turismo de M & D apoyar congresos, exposiciones, etc. relacionadas con el Desarrollo Turístico Sustentable, e instancias culturales con actores público-privado-voluntario, con el objetivo de realizar alianzas estratégicas para la realización de futuros proyectos, el intercambio de puntos de vista y la difusión de la oferta de los servicios otorgados por el Área de Transporte y Turismo de M & D.

5.1.7 La Competencia

Frente a la competencia, se recomienda que la estrategia esté orientada a diferenciar al máximo los servicios de la empresa con respecto a los de la competencia. Los atributos diferenciadores que se determinen utilizar deben cumplir dos cualidades básicas, ser reconocido y apreciado por el (los) segmento (s) como tal y que sea difícil de imitar o copiar.

La diferenciación se puede conseguir a través del aumento de ventajas competitivas. Esto se puede lograr identificando aquella actividad en que la empresa sea más hábil, donde tenga una fortaleza. En torno a esta característica o “atributo”¹⁰⁵ deberá basarse toda su estrategia. Podemos mencionar los siguientes atributos:

- ❖ Mayor rapidez
- ❖ Seguridad, puntualidad, cordialidad, comodidad, flexibilidad, entre otros.
- ❖ Contar con una flota de transporte propio, es algo único entre las empresas turísticas de la región, factor que permite flexibilidad en los valores y seguridad en la calidad de los servicios turísticos.
- ❖ Característica del entorno (paisaje privilegiado, cercanía a centro o turístico, etc.).
- ❖ Forma única de hacer algo (receta tradicional).
- ❖ Calidad de los servicios.

¹⁰³ Cámara Regional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios – Valparaíso A.G.

¹⁰⁴ Información que se encuentra en www.inn.cl. Es importante mencionar que una vez obtenida la certificación la empresa turística puede solicitar a SERNATUR la incorporación en su registro y la entrega del sello de calidad, el cual, tendrá una validez de tres años. Para ello deberá presentar el certificado otorgado por el organismo de certificación y entregar la información que requiera SERNATUR sobre la empresa. SERNATUR por su parte realizará inspecciones con el fin de controlar la adecuada mantención, uso y exhibición del sello de calidad.

¹⁰⁵ Recordando, que debe ser una característica identificable por el mercado y que además sea difícil de copiar por la competencia.

Se debe mantener la atención sobre las ventajas que posee la competencia y las necesidades y características de sus segmentos de mercado, para ello se propone contar con una base de datos acerca de la competencia, que mantenga información actualizada acerca de los programas, los valores, modificaciones en la página web, clientes de la competencia, para utilizar esa información para apoyar la toma de decisiones referentes a la creación de nuevos productos turísticos, los precios, nuevos segmentos de mercado, entre otros factores.

5.2 Gestión de Marketing para Cliente Empresa Caja de Compensación Los Andes

Diseñaremos estrategias genéricas, basándonos en la investigación de mercado, tratando de generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo.

5.2.1 Propuesta de estrategias comerciales para el grupo objetivo

La idea central es aumentar la lealtad de nuestro segmento, el cual, tiene un “comportamiento relativamente homogéneo”¹⁰⁶. Se busca que los clientes sientan a la empresa como algo propio, que repitan el uso de los servicios (se debe estar pensando siempre en la segunda compra) y que se transformen en el principal mecanismo de promoción vía el "boca-boca".

Se propone utilizar “Marketing Relacional”¹⁰⁷, ya que, se tiene los siguientes objetivos: conservar los clientes y satisfacer sus necesidades, resaltar los beneficios de los consumidores por los bienes y servicios que adquieren, planificar una relación en el largo plazo y enfatizar la importancia de la calidad. Esto se desarrollará bajo las condiciones necesarias para implementar esta herramienta, las cuales son: los clientes desean un servicio periódico y controlan la selección del proveedor del servicio.

Con estas medidas se quieren lograr los siguientes beneficios:

- ❖ Aumentar los beneficios por la repetición de los clientes habituales.
- ❖ Aumentar los beneficios por la atracción de clientes gracias a la publicidad de los clientes fieles (boca - oído).
- ❖ Disminuir los costos de atraer y retener a nuevos clientes.
- ❖ Disminuir los costos por servir a clientes más experimentados y que la empresa conoce mejor.
- ❖ Aumenta la retención de los empleados por el crecimiento de la satisfacción laboral.
- ❖ Refuerza la fidelización de los clientes a los miembros de la organización.
- ❖ Disminuyen los costos de selección y formación de nuevos empleados.
- ❖ Aumento de la productividad y la rapidez del servicio.

¹⁰⁶ Según información obtenida por Coordinadora de Turismo de M & D.

¹⁰⁷ Conjunto de estrategias y actuaciones orientadas a mantener una clientela en el largo plazo. Más información en ob.cit. Edgardo Oyarzun y Pablo Szmulewicz.

Propuestas de estrategias a desarrollar para su implantaci

- ❖ Diseñar un servicio básico que satisfaga al cliente para atraerle.
- ❖ Diseñar la política de precios especialmente para cada cliente, premiando a los que son habituales.
- ❖ Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes.
- ❖ Aplicar marketing interno.

5.2.2 Propuesta de estrategias para los productos / servicios turísticos de Caja de Compensación Los Andes

Al diseñar los productos se ha pensando en el concepto de sencillez y en las características de un servicio turístico, el cual, es una mezcla de experiencias, personas, lugares, organización, información, ideas, etc., por ello se aconseja que es mejor tener una cantidad reducida de servicios para los segmento (s) de mercado seleccionado (s), ya que, se facilita la elección por parte de los clientes y se hace más eficiente la gestión de la empresa.

a) Necesidades que satisface

Se busca determinar “necesidades del cliente”¹⁰⁸ y conocerlas tan bien que el producto les encaje y se venda solo.

Satisface necesidades *vivenciales*, las cuales son sensaciones que vivirá el turista producto de la visita y con las cuales finalmente asociará su viaje; *simbólicas* las que podríamos definir como valores adicionales que ofrece el servicio turístico y que tienen un significado psicológico que va más allá de los elementos físicos para alcanzar connotaciones especiales. Por ejemplo: "la casa en que vivió Pablo Neruda"; necesidades *personales* de los turistas, quienes en definitiva, generan la decisión de viajar (descanso, aventura, etc.).

b) Objetivos que busca la propuesta

Obtener como resultado productos atractivos y clientes satisfechos.

El área de turismo M & D quiere posicionarse inicialmente como la principal opción de servicios turísticos de la Caja de Compensación Los Andes de Valparaíso, Viña del Mar y Quilpué.

c) Atributo diferenciador a destacar

Los productos creados son diseñados en base a la información obtenida de la investigación de mercado.

¹⁰⁸ Las necesidades con que trabaja la industria turística" son en esencia subjetivas, puesto que se basan en expectativas, sueños e ilusiones y considerando que cada turista tiene gustos y orden de preferencias diversas, es muy importante identificar.

d) Presentación de productos creados para Beneficiarios de la Caja de Compensación Los Andes:

A continuación se presentan los productos creados en base a la investigación de mercado, siendo los valores cifras aproximadas, ya que, éstas dependen de la cantidad de personas, servicios anexos, temporada del año, entre otros factores.

Cabe destacar que si bien los clientes están dispuestos a pagar entre \$12.000 y \$ 16.000 por los servicios turísticos, la mayoría de los destinos que ellos prefieren, no están dentro de ese rango, por ello hemos diseñado programas con proveedores y destinos que abarcan esos “valores”¹⁰⁹ y son: la *Ruta Auco* y la “*Ruta del vino y Viña del Mar*”¹¹⁰.

¹⁰⁹ Valores aproximados, ya que, los valores reales son confidenciales para los clientes.

¹¹⁰ La cual, tiene características especiales en cuanto a viñas seleccionadas y restaurant donde almorzarán los pasajeros, con el objetivo de disminuir costos para conseguir un valor del servicio turístico accesible a los clientes.

PROGRAMA A

TURISMO MENESES Y DIAZ
INDEPENDENCIA 2761 VALPARAISO
FONO: 2543310- 2543313-FAX 2543313
E-mail: turismo@menesydiaz.cl

LA SERENA - COQUIMBO

RESEÑA

La Serena, es la segunda ciudad más antigua de Chile, la cual fue fundada por el Capitán Juan Bohón con el nombre de Villanueva de La Serena el 4 de septiembre de 1544.

Actualmente, la ciudad disfruta de un estilo arquitectónico propio, lo que la caracteriza frente a las demás ciudades del país, conservando antiguas construcciones de estilo colonial, siendo muchas de ellas importantes Monumentos Nacionales.

ITINERARIO

Día 1

Salida a las 11:30 pm
Llegada a Coquimbo
City tour Coquimbo
Cruz del Tercer Milenio
Almuerzo en El Mercado Central de Coquimbo
Llegada a la ciudad de La Serena
Visita al Parque Japonés
Alojamiento
Cena

Día 2

Desayuno en el Hotel
City Tour La Serena
Visita Museo Arqueológico y Museo Mineralógico
Visita a la Recova y Almuerzo
Visita al Parque Pedro de Valdivia
Cena
Regreso a Valparaíso en la noche

INCLUYE:

- ❖ Traslados en Buses año 2008, aire acondicionado, butacas soft, 2 TV con DVD, baño, micrófono.
- ❖ Guía Turístico.
- ❖ Alojamiento
- ❖ Cenas
- ❖ Entradas y servicios de degustación de los lugares a visitar.

Valores para 44 pasajeros IVA incluido: \$ 39.000 p/p

PROGRAMA B

TURISMO MENESES Y DIAZ
INDEPENDENCIA 2761 VALPARAISO
FONO: 2543310- 2543313-FAX 2543313
E-mail: turismo@menesydiaz.cl

MELIPILLA CAMPESTRE Y POMAIRE

RESEÑA

Visitaremos el Fundo Santa Isabel donde podremos ver las distintas etapas de producción del queso, ver presentación de caballos corraleros genuinos, preparados por su propio arreglador, oficio tradicional del huaso chileno.

La visita guiada pasa por las siguientes unidades:

- ❖ Los animales - novillos de engorda, vacas lecheras y terneras.
- ❖ La producción Láctea - lechería, quesería y sala de maduración.
- ❖ Los caballos - criadero de caballos corraleros y presentación a caballo incluyendo un topeo.
- ❖ Ayudar a arrear ganado
- ❖ Degustación y acceso a la sala de venta
- ❖ Presencia durante toda la visita de una folklorista.
- ❖ La visita completa dura 2 horas por lo menos y depende de la motivación de los visitantes.

Posteriormente visitaremos la Viña Chocalán, la cual, se destaca por su hermosa infraestructura. Allí degustaremos sus famosos vinos, en especial el Carmenère, cuyo único país productor es Chile. Este vino ha ganado premios tan importantes como la medalla Plata/Silver Catad' Or Hyatt, 2006 Chile.

Nuestro recorrido continúa hacia Pomaire, en donde podrán conocer el trabajo de los artesanos de la greda y participar en una entretenida experiencia práctica aprendiendo sus técnicas y secretos.

ITINERARIO

- ❖ 9:30 am. Salida desde lugar acordado
- ❖ 11:00 am. Llegada a Melipilla
- ❖ 11:15 am. Visita a Fundo Santa Isabel de Esmeralda
- ❖ 13:00 hrs. Visita a Viña Chocalán
- ❖ 14:15 hrs Almuerzo en Melipilla
- ❖ 16:00 hrs. Visita a Pomaire
- ❖ 16:15 hrs Visita a Granja Alfarera
- ❖ Snack
- ❖ 18:00 hrs. Regreso a lugar programado.

INCLUYE:

- ❖ Traslados en Buses año 2008, aire acondicionado, butacas soft, 2 TV con DVD, baño, micrófono, Guía Turístico, Snack, entradas y servicios de degustación a los lugares a visitar.

Valores para 44 pasajeros IVA incluido: \$17.000 p/p

PROGRAMA C

TURISMO MENESES Y DIAZ
INDEPENDENCIA 2761 VALPARAISO
FONO: 2543310- 2543313-FAX 2543313
E-mail: turismo@menesydiaz.cl

LOS ANDES Y TERMAS DEL CORAZÓN

RESEÑA

La ciudad de Los Andes fue fundada en 1791 con el nombre de Santa Rosa de los Andes. Se ubica a 135 Km. de Santiago y actualmente posee 55.00 habitantes.

En su visita podrá conocer la Plaza de Armas, la Gobernación de Los Andes, declarada Monumento Nacional, la Iglesia Santa Rosa, la ex Estación, el ex Monasterio del Espíritu Santo y su Museo Histórico, las fábricas de cerámica artesanal.

Posteriormente visitaremos las Termas del Corazón, centro termal recomendable para el descanso y revitalización natural, la cual, está ubicada a 7 km. de Los Andes a una altitud de 900 metros. Aquí disfrutaremos de los exquisitos baños termales y de sus piscinas con agua temperada, un SPA con piscina a 30°C, jacuzzi a 35°C y camas burbujeantes. Sus aguas brotan de la roca viva a 21°C grados Celsius.

ITINERARIO

- ❖ Salida desde lugar programado.
- ❖ 11:00 am. Llegada a la ciudad de Los Andes.
- ❖ 11:15 am. Recorrido por lugares turísticos de la ciudad.
- ❖ 13:00 hrs. Almuerzo restaurant típico de Los Andes.
- ❖ 15:00 hrs. Visita a Termas del Corazón.
- ❖ 19:00 hrs. Regreso a lugar programado.

Valores para 44 pasajeros IVA incluido: \$18.500 p/p

PROGRAMA D

TURISMO MENESES Y DIAZ
INDEPENDENCIA 2761 VALPARAISO
FONO: 2543310- 2543313-FAX 2543313
E-mail: turismo@menesesydiaz.cl

RUTA AUCO

RESEÑA

Para comenzar nuestro recorrido visitaremos la Viña Sánchez de Loria, ubicada en San Felipe y luego el Cristo de Rinconada de Silva, para luego dirigirnos a nuestro almuerzo en el restaurant de comida típica chilena La Ruca e Bucalemu.

Seguiremos nuestro viaje hacia las proximidades de la ciudad de Los Andes en la explanada de Auco desde donde observaremos todo el Valle de Los Andes. Es un lugar de culto que se sitúa entre grandes cerros.

Finalmente llegaremos al Templo que aquí se levanta dedicado a la Virgen del Carmen y, en la Cripta, se conservan los restos de la religiosa carmelita que fue beatificada por el Papa Juan Pablo II en 1987 y canonizada en Roma en 1993, Santa Teresa de Los Andes.

Este gran centro espiritual corresponde a un gran proyecto donde, a través de la sencillez de sus construcciones, unido a la belleza del lugar, se busca rescatar las virtudes de Teresa de Los Andes, simplicidad, humildad, alegría y paz.

ITINERARIO

- ❖ Salida desde lugar programado
- ❖ Desayuno Express a bordo
- ❖ 11:00 hrs. Visita a la Viña artesanal Sánchez de Loria en Panquehue.
- ❖ 12:00 hrs. Visita a Cristo de Rinconada de Silva.
- ❖ 14:00 hrs. Almuerzo en restaurant típico La Ruca en Bucalemu.
- ❖ 15:30 hrs. Visita al Monasterio de AUCO, Sor Teresa de Los Andes
- ❖ 17:30 hrs. Once Express
- ❖ Regreso a Valparaíso.

INCLUYE:

- ❖ Traslados en Buses año 2008, aire acondicionado, butacas soft, 2 TV con DVD, baño, micrófono.
- ❖ Almuerzo incluye: un aperitivo, una empanada, asado a la cacerola o pollo con arroz primavera, una porción de ensalada, bebida, postre, café)
- ❖ Guías Turístico.
- ❖ Desayuno
- ❖ Once

Valor IVA INCLUIDO para 44 personas: \$13.900.- p/p

PROGRAMA E

TURISMO MENESES Y DIAZ
INDEPENDENCIA 2761 VALPARAISO
FONO: 2543310- 2543313-FAX 2543313
E-mail: turismo@menesesydiaz.cl

VIÑAS DE CASABLANCA Y VIÑA DEL MAR

RESEÑA

La ciudad de Casablanca destaca por sus tierras aptas para el desarrollo de distintas Viñas de excelente calidad y prestigio.

Visitaremos y conoceremos la historia de William Cole Vineyards y Viña Mar, las cuales, destacan por sus hectáreas plantadas con finas cepas francesas, entre las cuales se encuentran Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, Merlot, Cabernet Franc y Carmenère.

A continuación nos dirigiremos a la ciudad de Viña del Mar para degustar un exquisito almuerzo en el Restaurant Típico de comida Chilena Doña Licha y finalizaremos nuestro recorrido realizando un City tour por la ciudad de Viña del Mar.

ITINERARIO

- ❖ Salida desde lugar programado.
- ❖ Visita a William Cole Vineyards.
- ❖ Visita a Viña Mar.
- ❖ Viaje a Viña del Mar.
- ❖ Almuerzo en Restaurant chileno "Doña Licha" en Viña del Mar.
- ❖ Recorrido por lugares turísticos de Viña del Mar.
- ❖ Regreso a lugar programado.

INCLUYE:

- ❖ Traslados en Buses año 2008, aire acondicionado, butacas soft, 2 TV con DVD, baño, micrófono.
- ❖ Almuerzo incluye: un aperitivo, entrada, plato de fondo con una porción de ensalada, jugo natural, postre, café, pebre, pan casero)
- ❖ Guía Turístico.

Valor IVA INCLUIDO para 44 personas: \$14.900 p/p

5.2.3 Propuestas para estrategias de precio de Caja de Compensación Los Andes

Siguiendo con el lineamiento anteriormente propuesto para toda el Área de Turismo, se propone definir una variante relacionada con este cliente empresa y grupo meta del proyecto, consistente en flexibilidad en los precios y tarifas preferenciales según cantidad de venta de servicios turísticos, para lograr fidelización y aumento de las compras de servicios turísticos por parte de la Caja de Compensación Los Andes.

Esta flexibilidad podría ser proponer un 20% de descuento en todos los viajes, pero a cambio Caja de Compensación Los Andes se comprometen a trabajar con el Área de Turismo por un mínimo de 2 años, adquiriendo entre 8 a 10 tours anuales.

5.2.4 Propuestas de estrategias para el canal de distribución de Caja de Compensación Los Andes

a) Objetivos de la propuesta

Distribuir el producto y promocionarlo de manera eficaz.

Se plantea seguir apoyando las instancias que ocupa la Caja Los Andes para promocionar y distribuir los tours, consistente en material gráfico distribuido con el uso de una estrategia de empuje push, a través de un canal corto.

Se propone planificar la distribución con un calendario semestral solicitando las inscripciones y su respectivo pago 15 días antes de la realización del tour.

5.2.5 Propuestas de estrategias comunicacionales de Caja de Compensación Los Andes

Los medios utilizados hasta el momento son folletería y afiches creados a nivel local, un informativo mensual enviado por correo electrónico y en casos de baja demanda, a través de llamados telefónicos.

Se propone una vez definido el calendario semestral, consistente en 1 servicio turístico al mes, enviar fotografías vía mail de los distintos destinos y difundir también estas imágenes a través de los paneles de promoción de tours que las distintas sucursales poseen.

a) Objetivos de la propuesta

Comunicar la existencia de los servicios a los clientes, posicionar la venta, despertar el interés de parte de más afiliados.

b) Promoción de ventas

Realizar un concurso al término de cada tour realizado, ofreciendo como premio el descuento del 50% en el valor del viaje del próximo servicio turístico.

c) Fuerza de ventas

Se propone que la encargada de área de ventas, realice reuniones periódicas con los encargados de las Sucursales de la Caja de Compensación Los Andes, con el objetivo de mantener la comunicación verbal con los encargados de las sucursales para reforzar la venta e ir afinando detalles en la entrega de los servicios.

d) Internet

Finalmente se propone diseñar un enlace a través de la página web de Meneses y Díaz, para que los afiliados de la Caja de Compensación Los Andes puedan ingresar y revisar los diferentes tours y en que consisten.

e) Calendario semestral de programación de tour para Caja de Compensación Los Andes

- Marzo La Serena-Coquimbo
- Abril : Melipilla -Pomaire
- Mayo: Los Andes - Termas del Corazón
- Junio: Ruta del vino - Casablanca
- Julio: Ruta Auco

5.3 CONTROL DE MARKETING Y RETROALIMENTACIÓN

En primera instancia vamos a determinar los tiempos de inicio y término del plan de marketing:

❖ Inicio del Plan de Marketing: Marzo del 2008

El Área de Turismo necesita controlar los resultados y acontecimientos que sucedan mientras se desarrolla la propuesta, para ello, se propone que realice procesos para analizar y revisar la ejecución de programas, estrategias y objetivos, implantando un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

Este proceso de control del cumplimiento de las acciones programadas se efectuará en reuniones programadas. En estas instancias se evaluará su realización, analizando causas de posibles fallos con el responsable de sus cumplimientos y la toma de decisiones correctoras para alcanzar los objetivos.

Para la revisión de la efectividad de la aplicación del Plan de Marketing se deberá llevar a cabo un estudio completo sobre las acciones de marketing. Esta operación se denomina Auditoria de marketing y deberá efectuarse una vez al año y consta de las siguientes áreas:

- ❖ Auditoria del entorno de marketing: Se analizará las principales fuerzas y tendencias del microentorno (mercados, clientes, competencia, distribuidores etc.)
- ❖ Auditoria de la estrategia de Marketing: Revisa los objetivos y estrategias de Marketing de la empresa, para evaluar su nivel de adaptación al entorno actual.
- ❖ Auditoria de la organización de Marketing: Valora la capacidad de la organización de Marketing para llevar a cabo las estrategias necesarias dado el entorno previsto.
- ❖ Auditoria del Sistema de Marketing: Valora la calidad de los sistemas de análisis, planificación y control de la empresa.
- ❖ Auditoria de las funciones de Marketing: Esta realiza valoraciones con profundidad de los principales componentes del Marketing Mix de la empresa (productos, precio, distribución, fuerza de venta, publicidad y promoción).

Finalmente podemos agregar que la eficacia del presente plan de marketing depende del procedimiento continuado, integrado en un proceso de mejora de la empresa u organización, estableciendo objetivos de rendimiento para sobrepasar a los mejores e implantando planes para reducir diferencias y seguir los resultados.

5.4 PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLAN

La presentación del plan a los directivos de M & D se realizará el día 31 de marzo en las oficinas de dicha empresa.

Las estrategias comerciales propuestas se presentarán al Cliente Caja de Compensación Los Andes, a través de marketing directo, la última semana del mes de febrero, ya que, es en este período cuando se determina la distribución de sus recursos económicos y la contratación de servicios turísticos para el primer semestre del año 2008.

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

Al realizar este estudio lo que pretendemos es determinar si es conveniente o no realizar una determinada inversión, tratando de simular con la máxima precisión lo que sucedería con el proyecto si este fuera implementado, de esta forma, evaluaremos beneficios y costos que ocasionará y, por lo tanto, que pueden evaluarse.

Comenzaremos con el análisis histórico de ventas, para luego establecer las proyecciones que pretendemos conseguir.

El objetivo es proponer realizar estrategias de marketing similares a las utilizadas con el cliente empresa Caja de Compensación Los Andes, para proyectar que sucedería si también utilizaremos técnicas de marketing con al resto de los clientes empresa.

Finalmente, es importante mencionar que los gráficos de ventas se encuentran sólo en porcentajes y en cantidades aproximadas. En el flujo de caja, los valores de los costos fijos y variables y el valor de las tarifas otorgadas a los clientes empresa por los servicios turísticos, están en valores aproximados, con el objetivo de guardar la confidencialidad del Área de Turismo de M & D.

6.1 Análisis Histórico de ventas del M & D

Según el análisis de las ventas desde el año 2004 hasta el enero del año 2008, podemos determinar:

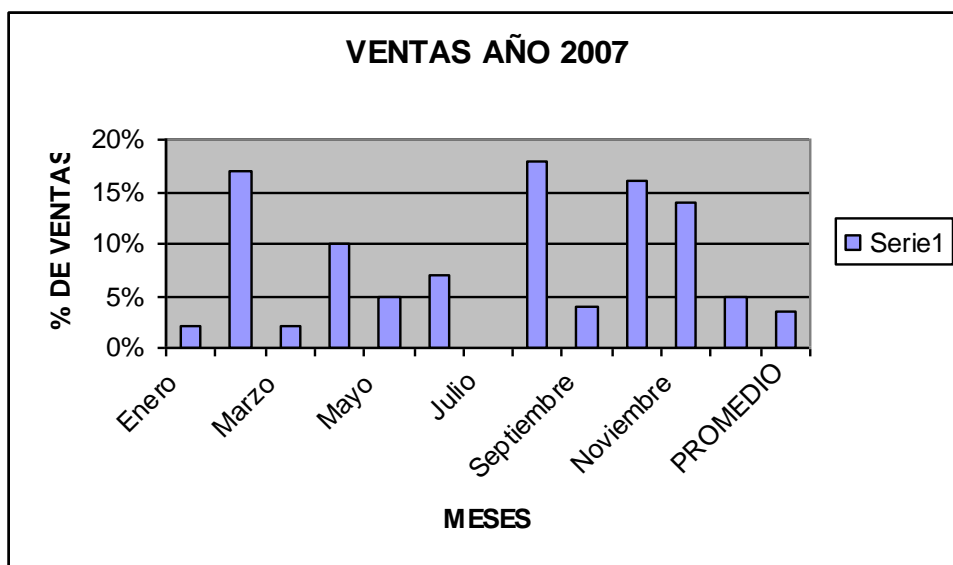
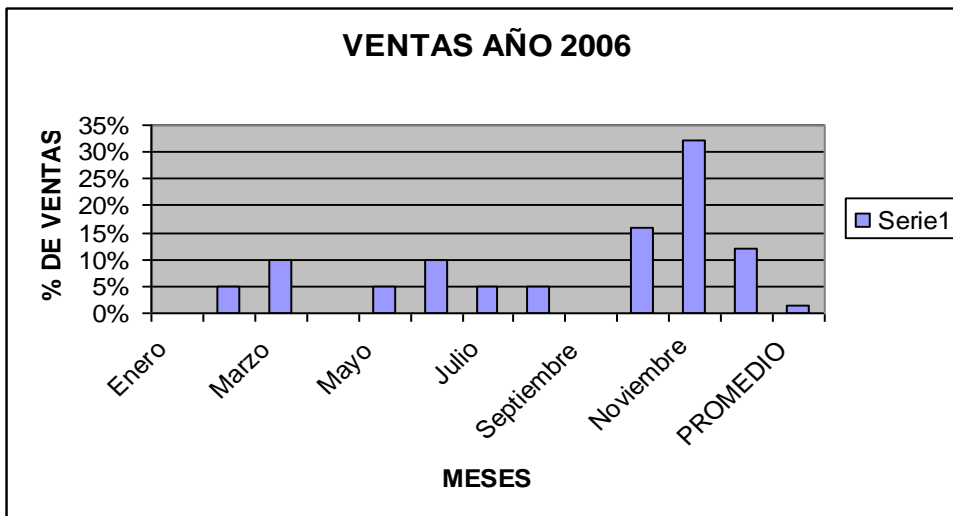
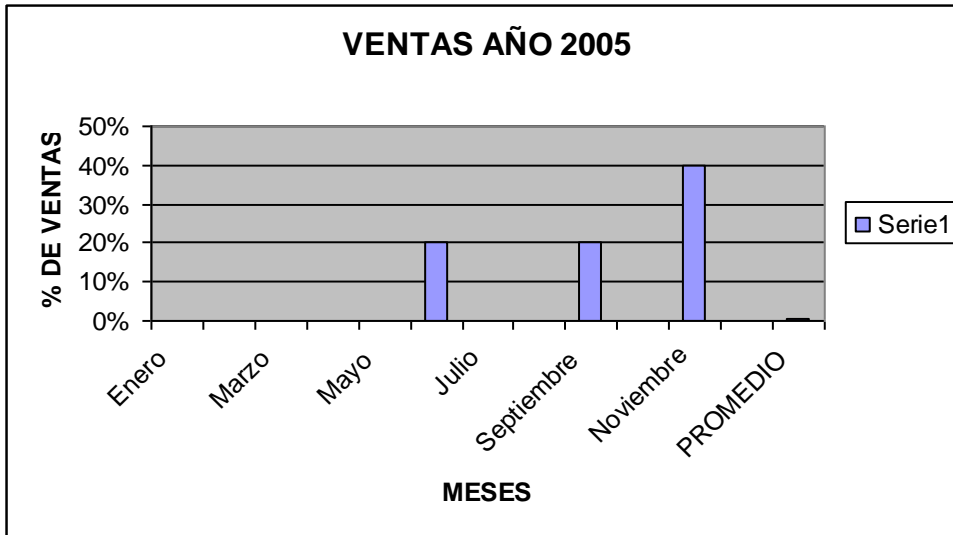
En el año 2004 no se registran ventas.

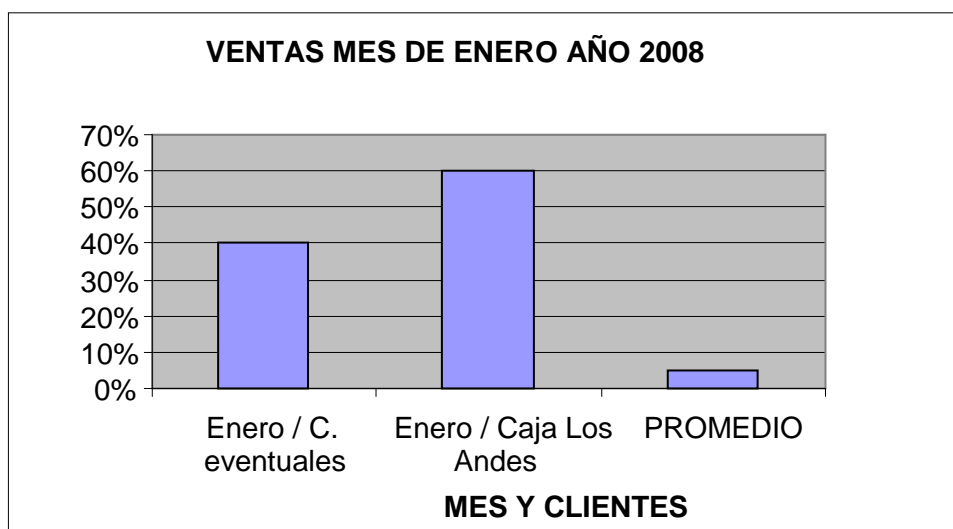
En el año 2005 se registran 3 ventas en el año, siendo éstas ventas a clientes eventuales.

En el año 2006 se registran 22 ventas, de las cuales, 11 de ellas equivalentes al 50% corresponden a clientes eventuales, 8 ventas equivalentes a un 37% corresponden a clientes empresa y 3 ventas equivalentes al 13% corresponde al cliente empresa Caja Los Andes.

En el año 2007 se realizaron 45 ventas, correspondiendo a 11 ventas equivalentes a un 24% al cliente empresa Caja Los Andes, 10 ventas equivalentes a un 22% correspondientes al cliente empresa SSVSA y 24 ventas equivalentes a un 54% restante corresponde a clientes eventuales.

Finalmente en el año 2008 el mes de enero se registran 3 ventas equivalentes a un 60%, correspondiente al cliente empresa Caja Los Andes, y 2 ventas equivalentes a un 40% correspondiente a otros clientes empresa.





Según el porcentaje de ventas expuesto, se concluye que el área de turismo de la empresa M & D, a realizado 75 servicios turísticos en 4 años de funcionamiento, equivalentes al 100% de las ventas y dentro de ellas 17 tours equivalentes al 23% corresponde a ventas realizadas a la Caja de Compensación Los Andes, 20 tours equivalentes al 27% corresponde a servicios vendidos a Clientes empresa y 38 tours equivalentes a un 50% corresponde a clientes eventuales.

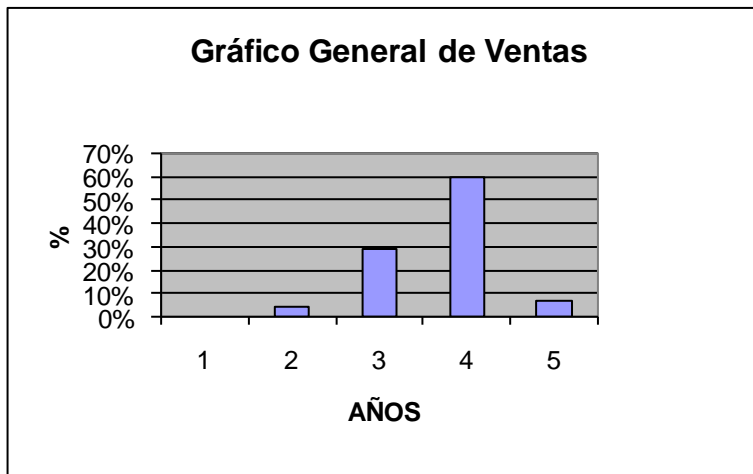
Dentro del 100% de ventas realizadas a clientes empresa, se concluye que la Caja de Compensación los Andes aporta un 50% de las ventas.

Por esta razón se selección a la Caja de Compensación los Andes para ser grupo-meta de la investigación de mercado y de la posterior creación de estrategias de marketing estratégico y operativo.

También podemos determinar que el año 2006 y 2007 empiezan a entrar al mercado los servicios de turismo, después de dos años de ventas nulas el 2004 y de ventas mínimas el año 2005.

Podemos encontrar varias razones de esto hecho, en primera instancia se empezó a desarrollar en el año 2006 un plan de marketing “implícito”, es decir, se empezaron a desarrollar estrategias comerciales con proveedores, mercados institucionales, folletería, apoyo de Internet, entre otras actividades, procedimientos que posicionan al Área de Turismo de M & D en diversas empresas consumidoras de servicios turísticos como son La Caja de Compensación Los Andes, con sus sucursales de Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué, Calera y La Ligua; Instituto Nacional Provisional INP, Universidad Católica de Valparaíso, Servicio de Salud Valparaíso – San Antonio, entre otros.

Gráfico General de la curva de ventas



6.2 Proyecciones de Ventas Clientes Empresa Área de Turismo M & D

En primera instancia diseñamos estrategias comerciales para el área de turismo. Una de estas estrategias constó en intervenir las 4p del marketing y en realizar una investigación de mercado, al Cliente empresa que más utilidades aporta al área, con el objetivo de aumentar en una cantidad proporcional las ventas.

Al realizar las estrategias podemos observar que las ventas aumentan, por ende, la propuesta final de este flujo es proyectar lo que sucedería si aplicamos estrategias de marketing similares a las utilizadas con los otros 5 restantes clientes empresa.

De esta manera estructuramos el flujo de caja, tomando como ingresos las proyecciones de ventas de todos los clientes empresa.

De esta forma denominaremos a los clientes con una letra mayúscula, quedando identificados de la siguiente manera:

- Cliente Empresa **A**: Caja de Compensación Los Andes, Cliente Empresa **B**, Cliente Empresa **C**, Cliente Empresa **D**, Cliente Empresa **E**, Cliente Empresa **F**, Clientes eventuales, Clientes potenciales.

6.3 Estimación de Ingresos

INGRESOS	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ciente A	\$ 6,560,400	\$ 6,888,420	\$ 7,232,841	\$ 7,956,125	\$ 8,751,738
Ciente B	\$ 2,829,200	\$ 2,970,660	\$ 3,119,193	\$ 3,431,112	\$ 3,774,224
Ciente C	\$ 2,829,200	\$ 2,970,660	\$ 3,119,193	\$ 3,431,112	\$ 3,774,224
Ciente D	\$ 3,124,000	\$ 3,280,200	\$ 3,444,210	\$ 3,788,631	\$ 4,167,494
Ciente E	\$ 1,267,200	\$ 1,330,560	\$ 1,397,088	\$ 1,466,942	\$ 1,540,290
Ciente F	\$ 1,267,200	\$ 1,330,560	\$ 1,397,088	\$ 1,466,942	\$ 1,540,290
Cientes Eventuales actuales	\$ 2,049,028	\$ 2,151,479	\$ 2,259,053	\$ 2,484,959	\$ 2,733,455
Cientes Potenciales	\$ 2,049,028	\$ 2,151,479	\$ 2,259,053	\$ 2,484,959	\$ 2,733,455
Total Ingresos	\$ 21,975,256	\$ 23,074,019	\$ 24,227,720	\$ 26,510,783	\$ 29,015,167

Cabe destacar que las cantidades expuestas en el año 1 de los clientes A, B, C, D, E y F, son el resultado aproximado de las ventas obtenidas a través de 4 años de funcionamiento del Área de Turismo, “multiplicados por 2”¹¹¹.

a) Cliente A:

Ellos han adquirido en los 4 años de funcionamiento que lleva el área un total de 17 tours, lo que significa una cantidad promedio de 4 ventas al año.

La meta de la empresa con este cliente en particular, es aumentar de 5 ventas al año, a 10 ventas al año, las cuales, estarían divididas en 5 el primer semestre y 5 el segundo semestre.

El año 2 y 3, se proyecta un aumento en las ventas de un 5%.

Los años 4 y 5, se proyecta un aumento en las ventas de un 10%.

b) Cliente B:

Ellos han adquirido 2 tours en 4 años de funcionamiento del área, lo que significa una “cantidad promedio de 1 venta al año”¹¹², por lo que, se plantea que con el uso de marketing, podemos proyectar esas ventas a 4 al año. Éstas Serían distribuidas en 2 el primer semestre y dos el segundo semestre.

El año 2 y 3, se proyecta un aumento en las ventas de un 5%.

Los años 4 y 5, se proyecta un aumento en las ventas de un 10%.

c) Cliente C:

¹¹¹ Se ha multiplicado por 2, ya que, es la meta que se ha propuesto la empresa.

¹¹² En este caso, ellos son clientes desde el año 2006, por lo que, el cálculo del promedio es partiendo desde el año mencionado y no del año 2004. Por otro lado se quiere proyectar ventas por el triple de la cantidad por año, ya que, ellos realizan tours de más de 44 personas, por ello creemos que se puede proyectar la ventas de 1 tour de 44 pax a 4 tours de 44 pax.

Ellos han adquirido 9 tours en 4 años, lo que significa una cantidad promedio de 2 ventas al año, por lo que, se plantea que con el uso de marketing, podemos proyectar esas ventas a 4 al año. Éstas serían distribuidas en 2 tours el primer semestre y 2 tours el segundo semestre.

El año 2 y 3, se proyecta un aumento en las ventas de un 5%.

Los años 4 y 5, se proyecta un aumento en las ventas de un 10%.

d) Cliente D:

Ellos han adquirido 3 tours en 4 años, lo que significa una cantidad promedio de 1 venta al año, por lo que, se plantea que con el uso de marketing, podemos “proyectar las ventas a 4 al año”¹¹³. Éstas serían distribuidas en 2 tours el primer semestre y 2 tours el segundo semestre.

El año 2 y 3, se proyecta un aumento en las ventas de un 5%.

Los años 4 y 5, se proyecta un aumento en las ventas de un 10%.

e) Cliente E:

Ellos han adquirido 2 tours en 4 años, lo que significa una cantidad promedio de 1 venta año por medio, por lo que, se plantea que con el uso de marketing, podemos proyectar las ventas a 2 al año. Éstas serían distribuidas en 2 tours el primer semestre y dos tours el segundo semestre.

Desde el año 2 al 5 se presenta un aumento permanente en las ventas de un 5%.

f) Cliente F:

Ellos han adquirido 3 tours en 4 años, lo que significa un promedio de 1 al año, por lo que, se plantea que con el uso de marketing, podemos proyectar las ventas a 2 al año. Éstas serían distribuidas en 1 el primer semestre y otra el segundo semestre.

Desde el año 2 al 5 se presenta un aumento permanente en las ventas de un 5%.

g) Clientes Eventuales

¹¹³ Lo que sucede con este cliente en particular, es que, ellos generalmente contratan servicios turísticos para más de 44 personas, por lo que, un servicio contratado por ellos, significa 2 tours.

La cantidad expresada en el año 1 es el resultado aproximado de las ventas en los cuatro años de funcionamiento que lleva el área de turismo d M & D.

El año 2 y 3, se proyecta un aumento en las ventas de un 5% y los años 4 y 5 un aumento de un 10%.

e) Clientes potenciales

Las cantidades expresadas son las mismas que los clientes eventuales y se planea captarlos a través de las estrategias de promoción.

El año 2 y 3, se proyecta un aumento en las ventas de un 5% y los años 4 y 5 un aumento de un 10%.

6.4 Estimación de Costos

En la determinación de costos se utilizaron los siguientes parámetros:

- Valores aproximados de los servicios ofrecidos por parte de los proveedores.
- Se diseñaron 5 programas diferentes como parámetros de referencia, cuyos valores están dentro de los márgenes trabajados por el área e Turismo de M & D, éstos valores fluctúan entre los \$39.000 p/p y los \$12.950 p/p.
- Los costos de los clientes potenciales, se calcularon en base a los ingresos aportados por los clientes eventuales, así se estimó que un 40% de esos ingresos corresponderían a costos variables.

6.4.1 Costos Variables

Resumen de costos variables proyectados en horizonte de evaluación

Costos Variables	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costos variable Cliente A	\$ 3,240,600	\$ 3,337,818	\$ 3,437,953	\$ 3,609,850	\$ 3,790,343
Costos variable Cliente B	\$ 1,632,400	\$ 1,681,372	\$ 1,731,813	\$ 1,818,404	\$ 1,909,324
Costos variable Cliente C	\$ 1,632,400	\$ 1,681,372	\$ 1,731,813	\$ 1,818,404	\$ 1,909,324
Costos variable Cliente D	\$ 1,980,000	\$ 2,039,400	\$ 2,100,582	\$ 2,205,611	\$ 2,315,892
Costos variable Cliente E	\$ 642,400	\$ 661,672	\$ 681,522	\$ 701,968	\$ 723,027
Costos variable Cliente F	\$ 642,400	\$ 661,672	\$ 681,522	\$ 701,968	\$ 723,027
Costos clientes eventuales	\$ 819,611	\$ 844,199	\$ 869,525	\$ 913,002	\$ 958,652
Costos clientes potenciales	\$ 819,611	\$ 844,199	\$ 869,525	\$ 913,002	\$ 958,652
Total Costos Variables	\$ 11,409,422	\$ 11,751,705	\$ 12,104,256	\$ 12,682,208	\$ 13,288,239

a) Cliente A, B, C y D:

Los años 2 y 3, se proyecta un aumento anual en los costos de un 3%. Los años 4 y 5, se proyecta un aumento anual en los costos de un 5%.

b) Cliente E y F:

Se proyecta que los costos anuales aumentarán en un 3%, porcentaje que se mantendrá constante durante los 5 años.

c) Clientes Eventuales y Potenciales:

Durante el año 2 y 3, los costos anuales aumentarán en un 3%. Durante los años 4 y 5, los costos anuales aumentarán en un 5%.

6.4.2 Costos Fijos

Resumen de costos proyectados en horizonte de evaluación

Costos Fijos					
Remuneraciones	\$ 3,439,505	\$ 4,061,480	\$ 4,084,554	\$ 4,130,216	\$ 4,180,303
Honorarios	\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 460,000
Gastos servicios básicos	\$ 1,300,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000
Promoción	\$ 223,680	\$ 259,733	\$ 259,733	\$ 259,733	\$ 259,733
Sub total	\$ 5,423,185	\$ 6,341,214	\$ 6,364,288	\$ 6,409,949	\$ 6,460,037
Imprevistos (2%)	\$ 108,464	\$ 126,824	\$ 127,286	\$ 128,199	\$ 129,201
Total Costos Fijos	\$ 5,531,649	\$ 6,468,038	\$ 6,491,573	\$ 6,538,148	\$ 6,589,237

a) Remuneraciones

Este ítem no está incluido en el cálculo del flujo, ya que, es un valor que ya está en la empresa actualmente y es un costo que estará en la empresa, se realice o no la implementación del plan de marketing. Incluye el sueldo de la coordinadora del Área de Turismo y las comisiones por ventas equivalentes a un 1.5% de las ventas totales.

b) Honorarios

Se refiere al sueldo del encargado de Diseño, promoción, imagen empresarial y souvenirs. Este profesional, será contratado en el mes de marzo, para formular el plan de promoción del primer semestre y el mes de julio para revisar y evaluar los resultados del primer semestre, y en base a ello rediseñar, si fuese necesario, o diseñar nuevamente el plan para el segundo semestre.

La remuneración bruta será \$230.000

c) Gasto en servicios básicos

- Gasto en materiales de oficina mensual \$30.000

- Teléfono fijo y celular \$100.000

d) Promoción

- Papelería: \$236.800 Anuales. (cantidad: 2000)(Empresa: Diseño Creativo-producciones gráficas)
Características: Trípticos impresos en papel couche, 200 grs. Tiro y retiro en cuatricromía mas barniz de impresión tamaño carta mas plizado.
- Salida a terreno: \$20.000 mensuales (una salida a la semana)
- Valor total anual: \$256.800. Valor que permanece constante durante los 5 años.

e) Imprevistos

- Se calculo un porcentaje equivalente al 2% para cualquier tipo de imprevistos relacionados con la prestación del servicio turístico, gastos básicos u otras necesidades del área de Turismo.

6.4.3 Gastos de Administración y ventas y Depreciación.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gastos de administración y ventas	\$ 3,739,505	\$ 4,421,480	\$ 4,444,554	\$ 4,490,216	\$ 4,540,303
Depreciación	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000

a) Gastos de Administración y ventas

Incluye:

Remuneración de Encargada de ventas:

- Sueldo base de \$200.000.
- Gratificación legal.
- Bono por movilización de %6.000.
- Bono de colación por \$6.000.
- Comisiones por producción, equivalente al 1.5 % de cada venta.
- Descuentos por previsión y salud.
- Comisiones por venta equivalentes a un 1,5%.

Gastos de administración del Área de Turismo equivalentes a \$30.000.

b) Depreciación

Con respecto a la depreciación, el valor fue calculado en base a los siguientes datos:

- Valor de un \$95.000.000
- Pago a través de leasing
- Depreciación: 10% anual.

El 10% expresado representa la depreciación del Área de Transporte y de Turismo de M & D, por lo tanto, determinamos que un 2% de ese porcentaje corresponde a Turismo, es decir, \$190.000.

6.4.4 Inversión y Capital de Trabajo

a) Inversión

Fue calculada en base a los Honorarios, Promoción, Imprevistos, Gastos de Administración y ventas.

Dicho valor equivale a \$5.831.649

b) Capital de Trabajo

Fue calculado en base a:

Remuneraciones	\$ 3,439,505
Honorarios	\$ 460,000
Gastos servicios básicos	\$ 1,300,000
Promoción	\$ 223,680
Imprevistos (2%)	\$ 108,464
Gastos de administración y ventas	\$ 3,739,505
SUMA	\$ 9,271,154
Mensual	\$ 927,115
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3,708,462

c) Inversión Total

Equivalente a la suma de **a** y **b** los dos factores anteriormente mencionados.

Valor Total inversión: \$9.540.110

6.5 Indicadores VAN, TIR

VAN	\$2,331,286
TIR	21%

Tasa de descuento utilizada: 10%

El VAN nos indica que aparte de la inversión realizada, se obtiene una utilidad de \$2.331.286.

El TIR indica que la tasa interna de retorno es un 21%, lo que nos indica que se recupera la inversión, que el proyecto es confiable, ya que, se encuentra bajo los parámetros de exigencia de rentabilidad del Área de Turismo de M & D.

6.6 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PLAN DE MARKETING 2008 - 2012 ÁREA DE TURISMO M & D						
Partidas						
INGRESOS	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ciente A		\$ 6,560,400	\$ 6,888,420	\$ 7,232,841	\$ 7,956,125	\$ 8,751,738
Ciente B		\$ 2,829,200	\$ 2,970,660	\$ 3,119,193	\$ 3,431,112	\$ 3,774,224
Ciente C		\$ 2,829,200	\$ 2,970,660	\$ 3,119,193	\$ 3,431,112	\$ 3,774,224
Ciente D		\$ 3,124,000	\$ 3,280,200	\$ 3,444,210	\$ 3,788,631	\$ 4,167,494
Ciente E		\$ 1,267,200	\$ 1,330,560	\$ 1,397,088	\$ 1,466,942	\$ 1,540,290
Ciente F		\$ 1,267,200	\$ 1,330,560	\$ 1,397,088	\$ 1,466,942	\$ 1,540,290
Cientes		\$ 2,049,028	\$ 2,151,479	\$ 2,259,053	\$ 2,484,959	\$ 2,733,455
Cientes		\$ 2,049,028	\$ 2,151,479	\$ 2,259,053	\$ 2,484,959	\$ 2,733,455
Total Ingresos		\$ 21,975,256	\$ 23,074,019	\$ 24,227,720	\$ 26,510,783	\$ 29,015,167
EGRESOS						
Costos Variables						
Costos variable Cliente A		\$ 3,240,600	\$ 3,337,818	\$ 3,437,953	\$ 3,609,850	\$ 3,790,343
Costos variable Cliente B		\$ 1,632,400	\$ 1,681,372	\$ 1,731,813	\$ 1,818,404	\$ 1,909,324
Costos variable Cliente C		\$ 1,632,400	\$ 1,681,372	\$ 1,731,813	\$ 1,818,404	\$ 1,909,324
Costos variable Cliente D		\$ 1,980,000	\$ 2,039,400	\$ 2,100,582	\$ 2,205,611	\$ 2,315,892
Costos variable Cliente E		\$ 642,400	\$ 661,672	\$ 681,522	\$ 701,968	\$ 723,027
Costos variable Cliente F		\$ 642,400	\$ 661,672	\$ 681,522	\$ 701,968	\$ 723,027
Costos clientes eventuales		\$ 819,611	\$ 844,199	\$ 869,525	\$ 913,002	\$ 958,652
Costos clientes potenciales		\$ 819,611	\$ 844,199	\$ 869,525	\$ 913,002	\$ 958,652
Total Costos Variables		\$ 11,409,422	\$ 11,751,705	\$ 12,104,256	\$ 12,682,208	\$ 13,288,239
Costos Fijos						
Remuneraciones		\$ 3,439,505	\$ 4,061,480	\$ 4,084,554	\$ 4,130,216	\$ 4,180,303
Honorarios		\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 460,000
Gastos servicios básicos		\$ 1,300,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000	\$ 1,560,000
Promoción		\$ 223,680	\$ 259,733	\$ 259,733	\$ 259,733	\$ 259,733
Sub total		\$ 5,423,185	\$ 6,341,214	\$ 6,364,288	\$ 6,409,949	\$ 6,460,037
Imprevistos (2%)		\$ 108,464	\$ 126,824	\$ 127,286	\$ 128,199	\$ 129,201
Total Costos Fijos		\$ 5,531,649	\$ 6,468,038	\$ 6,491,573	\$ 6,538,148	\$ 6,589,237
Gastos de administración y ventas		\$ 3,739,505	\$ 4,421,480	\$ 4,444,554	\$ 4,490,216	\$ 4,540,303
Depreciación		\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000
Utilidad antes de impuesto		\$ 1,104,680	\$ 242,796	\$ 997,336	\$ 2,610,212	\$ 4,407,387
Impuesto (17%)		\$ 187,796	\$ 41,275	\$ 169,547	\$ 443,736	\$ 749,256
Utilidad Neta		\$ 916,884	\$ 201,520	\$ 827,789	\$ 2,166,476	\$ 3,658,131
Depreciación		\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000
Flujo de fondos		\$ 1,106,884	\$ 391,520	\$ 1,017,789	\$ 2,356,476	\$ 3,848,131
Inversion	-\$ 5,831,649					
Capital de trabajo						\$ 3,708,462
Flujo de Caja	-\$ 5,831,649	\$ 1,106,884	\$ 391,520	\$ 1,017,789	\$ 2,356,476	\$ 7,556,593
Resultado Acumulado	-\$ 5,831,649	-\$ 4,724,764	-\$ 4,333,244	-\$ 3,315,455	-\$ 958,979	\$ 6,597,613

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones

Hoy en día, las áreas del turismo y la cultura, se encuentran en un desafío permanente, necesitando profesionales capaces de actuar bajo el concepto de excelencia tanto en la práctica en terreno, como en el manejo de conceptos teóricos que les otorguen herramientas comerciales a utilizar.

Es por ello que el proyecto expuesto combina la teoría de los conocimientos entregados por la Universidad, con la práctica en terreno, siendo la investigación y el posterior desarrollo del proyecto realizado al interior de un equipo de trabajo en una empresa en funcionamiento, empatizando de esta manera con los desafíos, vivencias, logros y dificultades que presenta el rubro del ocio y la recreación y más concretamente el de las empresas tour operadoras.

En primera instancia, revisamos y evaluamos si el rumbo que estaba llevando el Área de turismo corresponde a lo trazado, verificando desviaciones y su tamaño. Es aquí donde se verificó si el área se encontraba en lo que se había definido como sueño, y al darnos cuenta que no estaba definido en totalidad, descubrimos que existía la necesidad de realinear y reformular el Área de Turismo, es así como se procede a diseñar la propuesta de Plan de Marketing, proceso que comenzó con la investigación de toda la información que ha trabajado el Área en los 4 años que lleva de funcionamiento, con el objetivo de fijar nuevamente un sueño, metas y objetivos.

Fue así como en primera instancia definimos el sueño del Área de turismo y la manera de concretarlo, ello nos dio el pie inicial para definir el mercado que se quiere atender, las ventajas competitivas que definirán los elementos que la diferenciarán de otras empresas, los recursos humanos que la organización ofrece a sus clientes, entre otros factores.

Posteriormente realizamos el análisis FODA, para poder definir los objetivos estratégicos de la organización, los cuales, guiarán a la organización durante los próximos 5 años.

Para concretar estos objetivos, definimos planes de acción, los cuales, están compuestos por los objetivos estratégicos, las acciones a realizar, el tiempo en que se realizarán dichas acciones y las personas responsables.

La hipótesis planteada, es confirmada a través del desarrollo de la investigación de mercado, la cual, nos entregó información relevante para el diseño y posterior venta de programas turísticos, ya que, los resultados de aquella investigación nos permitieron validar que: “A través de un mayor conocimiento de los gustos, preferencias y necesidades del consumidor, podemos ofrecer un servicio de mayor calidad, que satisfaga sus necesidades, supere sus expectativas y por lo tanto incremente la compra de servicios turísticos por parte del cliente”.

La propuesta también está vinculada a la Responsabilidad Social Empresarial, ya que, se trabaja con segmentos de mercado de tercera edad, brindándoles un servicio de calidad a un valor

acorde con sus ingresos.

Por otro lado, se procura tener siempre presente la importancia del turismo sustentable, tanto en el diseño y desarrollo de los programas, como en el análisis del entorno y en las temáticas a desarrollar en las capacitaciones para los integrantes del Área de Turismo.

El flujo de caja expuesto nos dice que la *Propuesta de Diseño de Plan de marketing* presentada, satisface la necesidad planteada por el Área de Turismo de M & D, cumpliendo con los objetivos propuestos e incrementando la riqueza de los inversionistas en relación a sus inversiones. De esta manera se concluye que el proyecto es rentable, viable y sustentable.

7.2 Proposición de Futuras Investigaciones o Proyectos

Con el objetivo de continuar con el tema de proponer diseños de plan de marketing para empresas turísticas en funcionamiento se proponen futuras investigaciones que abarquen las siguientes temáticas: Seleccionar empresas turísticas locales, regionales o nacionales ya sean hoteles, hostales, restaurant, museos, galerías, etc., que necesiten apoyar procesos de expansión comercial; posteriormente presentar un bosquejo de proyecto acerca del uso de la herramienta de marketing y trabajar con ellos durante un determinado período que posibilite la obtención de datos e información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto viable, que permita un aprendizaje teórico-práctico por parte del alumno tesista, que se utilice como elemento valioso en la toma de decisiones por parte de la empresa turística y que aporte a la creación de nuevas fuentes laborales en las áreas del turismo y la cultura en la localidad elegida.

ANEXOS

Anexo 1. Requisitos para los tour operadores. Según NCh3067.

Los tour operadores deben cumplir con los requisitos mínimos generales, de gestión, calidad y competencias siguientes:

1.1 Requisitos de organización

El tour operador debe tener una organización tal, de manera que preste los servicios indicados en su manual de servicios y los que promocióne. En particular el tour operador debe:

a) Contar con un manual de organización que contenga a lo menos:

- Organigrama o esquema de cargos, en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas de autoridad y de control
- Definición y estructuración de las áreas de la organización, incluyendo la definición de las funciones de cada una de las áreas definidas.
- Requisitos de selección del personal para todas y cada una de las áreas, incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal, de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se hayan establecido.
- Manual de procedimientos para el tratamiento de los imprevistos que el tour operador haya definido que pueden ocurrir al entregar productos, paquetes o servicios turísticos.

b) Contar con procedimientos escritos, para cada una de las áreas definidas, que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.

c) Contar con el personal capacitado y entrenado en los sistemas y métodos de trabajo, para la eficiente y oportuna entrega de los servicios prestados.

d) Tener definido un sistema para identificar y documentar las necesidades de capacitación del personal, el que debe considerar como mínimo los aspectos siguientes: servicio al cliente, calidad del servicio, conocimientos técnicos para el diseño de paquetes turísticos, comercialización, idiomas, entre otros.

e) Definir los mecanismos de selección y capacitación del personal temporal o transitorio contratado para temporadas altas u otros, de forma tal que su trabajo no afecte a la calidad de los servicios ofrecidos.

f) Tener implementado y difundir, un medio de recepción y tratamiento de sugerencias y reclamos.

g) Contar con programas de mantención, preventivos y correctivos, de forma tal de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento del equipamiento de que se disponga.

- h) Informar mediante un manual de productos, paquetes y/o servicios, de todas aquellas prestaciones que ofrece el tour operador, en español cuando el mercado objetivo sea de habla hispana y/o en un segundo idioma correspondiente a el o los mercado(s) objetivo(s), indicando el producto, paquete o servicio y su descripción, forma de acceder a ellos y los precios vigentes para un tiempo específico.

Nota: Los precios de los productos, paquetes y/o servicios pueden ir incorporados en el manual o en un documento aparte designado como tarifario

1.2 Equipamiento

El tour operador debe disponer de un local, debidamente identificado, destinado a los objetivos propios de un tour operador, que cumpla con la reglamentación vigente y cuente con al menos el siguiente equipamiento:

- Teléfono, destinado a las actividades propias del tour operador;
- Conexión a Internet y correo electrónico vigente con dominio propio;
- Fax o sistema equivalente;
- Otros, según se requiera para su operación.

1.3 Selección y evaluación de proveedores de servicios

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.

NOTA: En el caso de los tour operadores emisivos los requisitos legales deben corresponder a los destinos que están incluidos en el paquete turístico.

b) Experiencia de los proveedores dentro del mercado en el que se prestará el producto o servicio.

c) Evaluación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores para otorgar los productos o servicios.

d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.

e) Criterios para la descalificación de un proveedor, por ejemplo: reiterados incumplimientos en las características o condiciones acordadas por el proveedor; falta de respuesta o respuesta insatisfactoria a reclamaciones; insuficiente nivel de calidad apreciado en visitas de

comprobación y otros.

1.4 Post venta

El tour operador debe tener implementados como mínimo, lo siguiente:

a) Un procedimiento escrito para realizar el seguimiento de post venta, después de la prestación de los servicios.

b) Un sistema de medición de la satisfacción de los clientes respecto del paquete, producto o servicio turístico ofrecido, que permita velar porque la calidad promocionada sea igual a la calidad de los servicios prestados. Este sistema debe incluir al menos:

- Forma en que se recopilará la información, ya sea través de encuestas de satisfacción, entrevistas con las agencias de viajes y similares.
- Cuándo se aplicará este sistema y el responsable de su aplicación;
- Definición de la forma en que se dará tratamiento a la información obtenida y su Responsable.

Anexo 2. Empresa de Transporte y Turismo Meneses y Díaz Ltda.

a) Información del personal:

Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda., mantiene la información relativa a educación, entrenamiento, experiencia y habilidades de todo su personal, utilizando para cada persona carpetas individuales organizadas por separadores que contienen a lo menos lo siguiente:

Datos Personales

- Currículo Vital
- Fotocopia de Cédula de Identidad
- Fotocopia de Licencia de Conducir

Datos de Contrato

- Contrato de Trabajo
- Modificaciones al Contrato de Trabajo o Anexos de Contrato
- Comprobante de Vacaciones
- Licencias Médicas
- Cargas Familiares (si las tiene)

Capacitación

- Certificados de Capacitación (archivados por orden de antigüedad)

Documentos Varios

- Referidos a trámites personales del trabajador (AFP, ISAPRE, memos, amonestaciones, etc.)

La Secretaria Administrativa es el cargo responsable de este procedimiento. La actualización de la información es realizada a través de un sistema de revisión de las Carpetas del Personal a lo menos dos veces al mes y cuyos resultados se registran en un registro tipo carta gantt llamado “Mantenimiento de la Carpeta”.

- b) Gestión de recursos financieros y físicos

Procedimiento para acceder a la legislación tributaria:

Transporte de Personas Meneses y Díaz Ltda., establece dentro de su estructura organizacional un departamento de Contabilidad y finanzas, el cual es responsable de identificar y acceder a los requisitos tributarios y contables correspondientes a su actividad.

Para el cumplimiento del procedimiento anterior, el Contador dispone de las leyes tributarias y contables que son aplicadas a Transporte de personas Meneses y Díaz Ltda.

Para actualizarse el contador ingresa permanentemente a la página web del Servicio de Impuestos Internos (www.sii.cl) en donde esta organización comunica las modificaciones y nuevas resoluciones y como medida de resguardo se mantienen copias físicas y electrónicas del código del trabajo y código tributario.

Anexo 3. Mercado Competidor Regional del Área de Turismo de M & D.

Tour operadores de Valparaíso y Viña del Mar.

1. Turismo Nuevo Mundo

Blanco 951, Oficina 102, tercer piso.

Fono: 253817

Sitio Web: www.turismonuevomundo.cl

E-mail: contacto@nuevomundo.cl

2. Destino Valparaíso

Fonos: 597046/ 596562

Sitio Web: www.destinovalparaiso.com

E-mail: info@destinovalparaiso.com

3. Aerotravel & Cargo

Prat 725 oficina 105, Valparaíso.

Fono: 259803

E-mail: aerotrav@terra.cl

4. Agentour

Esmeralda 940 local 1, Valparaíso.
Fono: 252775
E-mail: agentur@entelchile.net

5. Andekat Tour
Prat 725 oficina 105, Valparaíso.
Fono: 593834
E-mail: andekat@terra.cl

6. Aquelarre Viajes
Cochrane 854, Valparaíso.
Sitio Web: www.aquelarreviajes.cl
E-mail: aquela@entelchile.net

7. Aticar Tour
Esmeralda 1028, Valparaíso.
Fono: 254206
E-mail: aticartour@hotmail.com

8. Bohemia Tour
Esmeralda 1074 oficina 804, Valparaíso.
Sitio Web: www.bohemiatur.cl
E-mail: info@bohemiatur.cl

9. Eco Terra
Avda. San Juan de Dios 930, C° San Juan de Dios.
Fono: (09)6330665
Sitio Web: www.eco-terra.cl
E-mail: ecoterracialtda@hotmail.com

10. Enlace Turístico
Av. Pedro Montt/Rawson Rodoviario Valparaíso.
Fono: 939669
Sitio Web: www.enlaceturistico.cl
E-mail: info@enlaceturistico.cl

11. Exprinter
Prat 895, Valparaíso.
Fono: 217010
Sitio Web: www.exprinter.cl
E-mail: mrodriguez@exprinter.cl

12. Forestier
Bellavista 409, Valparaíso.
Fono: 255846
E-mail: forestie@tie.cl

13. Hanga Roa
Prat 725 oficina 209, Valparaíso.
Fono: 258645

14. Puro Chile Turismo
Av. Yervas Buenas 891, casa 8.

Fono: 226499
Sitio Web: www.purochileturismo.cl
E-mail: paulina@purochileturismo.cl

15. San Francisco Tour & Service
Héctor Calvo 205 local 3-C Bellavista.
Fono: 963104
Sitio Web: www.turismosanfrancisco.cl
E-mail: sanfrancisco@vtr.net

16. Solcoamar Chile
Blanco 889, Valparaíso.
Fono: (08)6685009
E-mail: solcoamarchile@yahoo.es

17. Touramerica
Prat 725 oficina 205, Valparaíso.
Fono: 251981
E-mail: turamer2@chilesat.net

18. Turismo Bahía de Quintil
Av. Portales 551 dpto 42, Valparaíso.
Fono: (09)8711449
Sitio Web: www.bahiadequintil.cl
E-mail: info@bahiadequintil.cl

19. Turismo Meneses y Díaz
Independencia 2761, Valparaíso.
Fono: 231497
Sitio Web: www.menesesydiaz.cl
E-mail: turismo@menesydiaz.cl

20. Turismo Oroco
Blanco 1199 local 4, Valparaíso.
Fono: 255214
Sitio Web: www.oroco.cl
E-mail: turismo@oroco.cl

21. Turismo Visión
Urriola 940 oficina 23, Valparaíso.
Fono: 217642
E-mail: tmovision@yahoo.com

22. Union Travel
Esmeralda 1034, Valparaíso.
Fono: 226570
E-mail: uniontravel@hotmail.com

23. Valpoviña Turismo
Av. Errázuriz 1178 oficina 102, Valparaíso.
Fono: 218669
Sitio Web: www.valpovinatourismo.cl

E-mail: info@valpovinatourismo.cl

24. Zenon Tour

Pedro Montt 2831 piso 2 oficina 19, Valparaíso.

Fono: 217121

E-mail: zenontour@hotmail.com

25. Ruta Valparaíso

Fono: 911972

26. América Austral

Mackenna 1210

Fono: 480387

27. New York Travel Agency and Money Exchange

Prat 659

Fono: 212527

28. Nostalgia Porteña

Capilla 707, C° Alegre

Fono: 226884

29. Navitur Travel Agency

Esmeralda 1034

Fono: 218305

30. Nautical Tour SA

San José Oriente 199, Agua Santa, Viña del Mar

www.nauticaltour.cl

Marketing@nauticaltour.cl

31. Turismo Adestino

Villanelo 180 of. 703, Viña del Mar

E-mail: reservas@turismoadestino.cl

32. Paseos con Gesa

gesachile@hotmail.com

Camino Real 3240 bloc f, dep.31, Viña del Mar

33. Turismo Fusión

Pasaje Monterrey # 78 Agua Santa, Viña del Mar

turismovalparaiso.blogspot.com

E-mail: toursvalparaiso@gmail.com

Anexo 4. Parte del Mercado proveedor más utilizado por M & D al 31 de diciembre de 2007.

LOCALIDAD	HOSPEDAJE	ALIMENTACION
Valparaíso	Hotel Restaurante Turri, Hotel Pueta de Alcalá	Restaurante Bote Salvaridas, Restaurante Internacional Giratorio "COCO LOCO",
Viña del Mar	Hostal El rincón de los Poetas.	Canopy Jardín Botánico, Restaurante Arena Bistro, Restaurant de comida chilena "Doña Licha".
La Ligua	Restaurante Caballito de Palo, Restaurante Alto la Florida de Valle Hermoso,	Restaurante Caballito de Palo, Restaurante Alto la Florida de Valle Hermoso.
Algarrobo	No hay tour con hospedaje hacia ese destino.	Restaurante "Al Muelle", Restaurant Hotel Pacifico.
Melipilla	No hay tour con hospedaje hacia ese destino.	Granja Educativa el Molino, Chicheña "Los Martínez" (degustación de una empanada y un vaso de chicha), Quesería Lácteos "Don Camilo".
Isla Negra	No hay tour con hospedaje hacia ese destino.	Restaurante Café del Poeta
Limache	Viña El Sauce, Rosa Agustina,	Viña El Sauce, Rosa Agustina,
Casablanca	No hay tour con hospedaje hacia ese destino.	Restaurante "San Marco", Viña Indomita, Viña Mar, Viña Veramonte, "Restaurant El Estribo" ubicado en el Centro Turístico Ecuestre "Puro Caballo", Viña Casas del Bosque
Santiago	No hay tour con hospedaje hacia ese destino.	Mercado Central, Restaurante "La Cumbre", ubicado en Parque Metropolitano, Restaurante en Buin Zoo,
La Serena	Hotel Restaurant Halley	Hotel Restaurant Halley
Limache	Resort Rosa Agustina	Resort Rosa Agustina, Complejo Turístico Aire Puro.
Termas de Chillán	Hotel Pirimahuida	Hotel Pirimahuida
Termas de Puyehue	Cabañas en Termas de Aguas Calientes	Cabañas en Termas de Aguas Calientes
Termas de Quinamávica	Hotel Termas de Quinamávica	Hotel Termas de Quinamávica
Termas de Coñaripe	Complejo Turístico Termas Coñaripe	Complejo Turístico Termas Coñaripe
Termas de San Luis	Cabañas de San Luis	Cabañas de San Luis
Termas de Tolhuaca	Hotel Tolhuaca, Pabellón Arancaria	Hotel Tolhuaca, Pabellón Arancaria
Colchagua	Servicios otorgados por Tour Tren del Vino	Servicios otorgados por Tour Tren del Vino

Fuente: Elaboración propia

LOCALIDAD	RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTOS CULTURALES
Valparaíso	Zona declarada Patrimonio de la humanidad, museos, actividades de deporte aventura, ecoturismo, turismo cultural, entre otros
Viña del Mar	Canopy Jardín Botánico, Casino Municipal, Castillo Wulff., Teatro Municipal., Quinta Vergara, Museo de Bellas Artes (Palacio Vergara), Museo "Fonck" y Museo de Historia Natural, Palacio Carrasco, Palacio Rioja, etc.
La Ligua	Tour fábrica de Tejidos Baltra y recorrido por los telares
Algarrobo	San José, entre otros.
Melipilla	Granja Educativa el Molino
Isla Negra	Casa museo de Pablo Neruda, playas, miradores.
Limache	Actividades en Centros Turísticos.
Casablanca	"Puro Caballo", Viña Casas del Bosque.
Santiago	Palacio de Gobierno La Moneda, Museo Precolombino, Museo Histórico Nacional, Parque Forestal, Cerro San Cristóbal, Pueblo de Artesanos de Los Dominicos, Actividades en Parque Metropolitano, Buin zoo, entre otros.
La Serena	City Tour en La Serena y Coquimbo, Valle de Elqui. (Montegrande, Cochiguaz, Pisco Elqui, Mausoleo Gabriela Mistral, Solar Tres Erres, Visita a Vicuña, Solar de los Madariaga, Museo de Gabriela Mistral, Planta Pisco Capel, Galería de Arte
Limache	Ruta verde, actividades realizadas en Resort Rosa Agustina.
Termas de Chillán	Actividades en Hotel Pirimahuida
Termas de Puyehue	Actividades en Cabañas en Termas de Aguas Calientes
Termas de Quinamávica	Actividades en Hotel Termas de Quinamávica
Termas de Coñaripe	Actividades en Complejo Turístico Termas Coñaripe
Termas de San Luis	Actividades en Termas de San Luis
Termas de Tolhuaca	Actividades en Hotel Tolhuaca
Colchagua	Actividades otorgadas por Tour tren del vino.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Encuesta Investigación de Mercado.



NOMBRE: _____
FONO: _____ EDAD: _____
E-MAIL: _____

1.- ¿Cuántas veces ha viajado con Meneses y Díaz?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Cinco o más

2.- ¿Cuál sería su calificación de 1 a 7 en los siguientes aspectos?

7 = Muy bueno/ 6 = Bueno/ 5 = Mas de regular/ 4 = Regular/ 3 = Menos de regular/ 2 = Malo/ 1 = Muy malo

- a) La organización del viaje
- b) Atención del conductor hacia los pasajeros
- c) Aseo y manutención del Bus
- d) Funcionamiento de equipos, Radio, TV, DVD, Micrófono
- e) Atención del encargado que lo acompañó en el viaje
- f) Alimentación
- g) Lugares visitados

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3.- ¿Cuántas veces al año realiza viajes por el día?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Cinco o más

4.- ¿Cuántas veces al año estaría dispuesto (a) a realizar este tipo de viajes turístico – culturales?

- a) Una
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Cinco o más

5.- ¿Qué destino de los mencionados visitaría con la Caja Los Andes y Meneses y Díaz?

- a) Atractivos turístico - culturales de la región de Valparaíso
- b) Atractivos turístico - culturales La Serena - Coquimbo
- c) Atractivos del Campo Chileno de la zona central de Chile
- d) Termas y Spa
- e) Participar de eventos con once, karaoke y baile.
- f) Rutas del vino zona central de Chile

6.- Sugerencias

Anexo 6. Resumen de sugerencias generales por parte del cliente de encuesta realizada a grupo meta Caja de Compensación Los Andes.

- Visitar el sur, Chiloé y Frutillar
- Visita el Buin Zoo
- Incluir ensaladas en los almuerzos
- En invierno ir a Portillo y en verano a Huallilemu
- Viajes fuera de Chile, Bariloche, Uruguay etc.
- Felicitaciones al viaje cultural, interesante, agradable.
- Realizar una programación con los viajes del año y semestrales.
- Enviar programas a domicilio
- Ofrecer programas de almuerzo con comida vegetariana.

APÉNDICES

Cuadros y Tablas

AGENCIA DE VIAJES Y LÍNEAS AEREAS	DIRECCION	TELEFONO	MAIL
Air Canada- United Airlines	Urriola #87	32-2216569	rtencioni@agunsa.cl
Agentur	Esmeralda #940 Of. 1	32-2250976	agentur@entelchile.net
Aticar Tour	Esmeralda #1028	32 -2254206	aticartour@hotmail.com
Broom Travel	Av. Errázuriz #829 3º Piso	32 -2268387	btrave@ajbroom.cl
Exprinter	Prat #895	32 -2257158	sí
Forestier	Bellavista #409	32-2255846	forestie@tie.cl
Hanga Roa	Prat #725 Of. 209	32-2258645	sí
Lan	Esmeralda #1044	32-2251493 / 600 5262000	www.lan.com
Lan Courier	Blanco #1120	32-2213498	sí
Lan Marine	Prat #725	sí	sí
Turamerica	Prat #725 Of. 205	32-2251981	turamerica@terra.cl
Turismo Visión	Urriola #332 Of. 23	32-2217642	tmovision@yahoo.com
Unión Travel	Esmeralda #1034	32 -2210092	uniontravel@hotmail.com
BANCOS	DIRECCIÓN	TELÉFONO	MAIL

Fuente: Ilustre Municipalidad de Valparaíso

BIBLIOGRAFÍA

Lanquar Robert, Marketing turístico: de lo global a lo particular, 2001: Editorial Ariel, S.A., Provenca – 08008 Barcelona

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R.; Reina Paz, M.D., Marketing para turismo, Pearson Educación, S.A., Madrid, 2004

Bustamante Lily, Clase de Producto Turístico, Apunte productos Servicios Turísticos, Escuela de Turismo, DUOC UC, Viña del Mar, 2007.

Hardy, Max, Apuntes clase de Marketing, “Concepto Fundamentales del Marketing” e “Introducción al Marketing”, Universidad de Valparaíso, Carrera de Gestión en Turismo y Cultura, Valparaíso, 2007.

Machado Muñoz, Andrés, Logística y Turismo, Ediciones Díaz de Santos, España, 2005.

Montejano Montaner, Jordi, Estructura del Mercado turístico. Gestión turística, Editorial Síntesis, S.A., España, 1990

Fuster Fernández, Luis, Teoría y Técnica del Turismo, tomo II, Editorial Nacional, San Agustín, Madrid, 1975

C E P A L, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Reunión de Expertos sobre el turismo en Centroamérica y el Caribe: Una visión conceptual, “Turismo Sostenible en Latinoamérica y el Caribe”, México, D.F., 11 de octubre de 2001.

Oyarzún Edgardo. Desarrollo Local y Turismo... una Relación Posible, Informe de la Columna de Profesores, Universidad Austral, Chile, 2007.

Oyarzún Edgardo - Szmulewicz Pablo, ¿Qué, cómo y a quién vender Turismo?, Artículo de la revista “Gestión Turística”, Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile.

Porter, Michael, Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior, Compañía Editorial Continental, México, 2006.

Porter, Michael, Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia, Compañía Editorial Continental, México, 2004.

PÁGINAS DE INTERNET

www.sernatur.cl

www.omt.com

www.google.cl

www.ama.org

www.ine.cl

www.operador.cl

www.rta.cl

www.turistour.cl

www.turismonuevomundo.cl

www.cajalosandes.cl

www.inn.cl

www.consetur.cl

www.crcp.valpo.cl

