

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y
HUMANIDADES**

PROGRAMA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**“ELEMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO QUE EMPLEAN LAS
AGENCIAS DE VIAJES PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DEL
PRODUCTO TURÍSTICO - AREQUIPA 2012”**

**Tesis presentada por las Bachilleres:
MILAGROS VIRGINIA CASTAÑEDA ALEJO
MERCILÚ ALEJANDRA PORTUGAL MONROY**

**Para optar el Título Profesional de
LICENCIADAS EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AREQUIPA – PERÚ
2013**

DEDICATORIAS

Dedicado a:

Mis padres por su apoyo y paciencia por este proyecto que espero alcance mis metas y se puedan cumplir

Gracias.



Dedicado a:

Mi familia por sus palabras de apoyo y aliento para realizar la tesis y ser una profesional.

Gracias.

ÍNDICE

DEDICATORIA

RESUMEN.....	7
SUMMARY	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I.....	10
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
1.1. ENUNCIADO	11
1.2. DESCRIPCIÓN.....	11
1.2.1. Campo y Área	11
1.2.2. Nivel de Investigación	11
1.2.3. Tipo de Investigación.....	11
1.2.4. Análisis de Variables	12
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. MARCO TEÓRICO	16
1.4.1. ASPECTO CONCEPTUAL DEL TURISMO	16
1.4.2. TURISMO.....	16
1.4.2.1 Tipos de turismo	17
1.4.2.1.1 Turismo Receptivo	17
1.4.2.1.2. Turismo Nacional	17
1.4.2.1.3. Turismo Internacional	18
1.4.2.1.4. Turismo Juvenil.....	18
1.4.2.1.5. Turismo Estudiantil.....	18
1.4.2.1.6. Turismo Familiar.....	18
1.4.2.1.7. Turismo Deportivo	19
1.4.2.1.8. Turismo Cultural	19
1.4.2.1.9. Turismo Alternativo	19
1.4.2.1.10. Turismo Rural	20
1.4.3. TURISTA.....	20

1.4.3.1. Clases de turista	21
1.4.4 RECURSO TURÍSTICO	21
1.4.5 CONCIENCIA TURÍSTICA	21
1.4.6 IDENTIDAD CULTURAL	22
1.4.7 AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	22
1.4.7.1. Tipos de Agencias de Viajes	22
1.4.7.2. Formas de las Actividades Comerciales de las Agencias de Viajes	23
1.4.7.3. Tipos de Servicios Brindados por las Agencias de Viajes	24
1.4.8 MARKETING	27
1.4.8.1. Conceptualización del Marketing	27
1.4.8.2. Descripción del Proceso de Marketing	27
1.4.8.3. Objetivos del Plan de Marketing	28
1.4.8.4. Estrategias de Marketing	28
1.4.8.5. Programas de Marketing.....	29
1.4.9 MARKETING MIX	29
1.4.9.1. Producto.....	31
1.4.9.2. Precio	32
1.4.9.3. Distribución	34
1.4.9.4. Promoción.....	37
1.4.9.4.1 Principales Objetivos de la Promoción	38
1.4.9.4.2. Variables.....	40
1.4.9.4.2.1. Publicidad	40
1.4.9.4.2.2. Promoción de Ventas	40
1.4.9.4.2.3. Relaciones Públicas	41
1.4.9.4.2.4. Fuerza de ventas.....	41
1.4.9.4.2.5. Marketing Directo	41
1.4.9.5. Antecedentes sobre el Empleo del Marketing en Turismo.....	42
1.4.10. MARKETING TURÍSTICO	44
1.4.11. PROMOCIÓN TURÍSTICA	48
1.4.11.1 Objetivos básicos de la Promoción.....	48
1.4.11.2 Selección de Medios por los que los Turistas se informan	49
1.4.12 LA VENTA	49

1.4.12.1	Sistemas y Acciones de Venta.....	50
1.4.12.1.1	Venta Personal	50
1.4.12.1.2	La Venta Multinivel.....	52
1.4.12.2	Naturaleza de las Ventas Personales.....	57
1.4.12.3	Las Ventas Personales como forma de Promoción	57
1.4.12.4	Tipos de Ventas Personales	59
1.4.12.4.1	Proceso de las Ventas Personales	59
1.4.13	OFERTA TURÍSTICA	62
1.4.14	PRODUCTO TURÍSTICO	63
1.4.15	ATRATIVOS TURÍSTICOS	65
1.4.16	FACILIDADES	65
1.4.17	ACCESO	66
1.5	OBJETIVOS.....	67
1.5.1.	Objetivo General.....	67
1.5.2.	Objetivos Específicos	67
1.6.	HIPÓTESIS	68
CAPITULO II	69
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	70
2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	70
2.1. TÉCNICAS	70
2.2. INSTRUMENTOS	70
2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN	70
2.3.1.	Geográfico.....	70
2.3.2.	Ubicación Temporal	70
2.3.3.	Unidades De Estudio.....	71
2.3.3.1	Universo	71
2.3.3.2.	Población.....	71
2.3.3.3.	Muestreo.....	71
2.3.3.4.	Muestra.....	71
2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	72

CAPITULO III - RESULTADOS	73
ELEMENTOS DEL MARKETING PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES ..	74
CUADRO DE CORRELACIÓN DE RESPUESTAS	154
DISCUSIÓN	157
CONCLUSIONES	159
SUGERENCIAS	160
BIBLIOGRAFÍA	161
ANEXOS	163
ANEXO N° 1 - CUESTIONARIO– ELEMENTOS DEL MARKETING PARA AGENCIAS DE VIAJES	164
ANEXO N° 2 - CUESTIONARIO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR LAS AGENCIAS DE VIAJES	169
ANEXO N° 3 - CUESTIONARIO SOBRE LA VENTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR LAS AGENCIAS DE VIAJES	171
ANEXO N°4 FICHA DE OBSERVACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	172
ANEXO N° 5 - INFORME N° 01/MCA/MPM	174
ANEXO N° 6 - AGENCIAS DE VIAJES RESPALDADAS POR SUNAT	175
ANEXO N° 7 - RELACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	181
MATRIZ DE DATOS	
MATRIZ DE FICHAS DE OBSERVACIÓN	



RESUMEN

El presente trabajo presenta, el resultado del estudio de investigación correspondiente al tema Elementos del Marketing Turístico que emplean las Agencias de Viajes para la Promoción y Venta del Producto Turístico; a través del cual, se describirá la situación problemática en su contexto real, donde se establecerá la influencia de los elementos de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para la promoción y posterior venta de los productos turísticos.

La investigación ha sido desarrollada en base a tres (3) capítulos; primero se elaboró un cuadro en base al análisis de las variables: Elementos de Marketing, Promoción del Producto y Venta del Producto, para los cuales se planteó indicadores y sub indicadores que posteriormente fueron desarrollados en el marco teórico; toda esta información recolectada contribuyó a elaborar objetivos generales y específicos que indican lo que se quiere lograr en el proceso de investigación.

Con los datos obtenidos se realiza la investigación; a través de, encuestas aplicadas a las agencias de viajes, siendo la fuente MINCETUR, donde los resultados fueron recolectados, dando como resultado que el marketing es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño del producto, la fijación de precios, etc.; y que no todos los elementos del marketing están siendo aplicados y utilizados por las agencias de viajes para promoción y venta de sus productos; de esta manera, se comprobó la hipótesis planteada, y se pudo señalar una serie de conclusiones y dar a conocer algunas recomendaciones o alternativas, tomando como punto principal la importancia de los factores de marketing turístico.

SUMMARY

This Project of investigation about the Elements of Tourist Marketing and it's influence in the promotion and the selling of the touristic product of the Travel Agency, through which describe the problem situation in its real context, where it will establish the influence between these variables and their components (Product, Price, Place and Promotion).

The research has been divided in three chapters: First it's made a table of analysis of the variables: Elements of Marketing, the promotion and selling of the product for which is proposed indicators, and sub-indicators which were all the information collected subsequently developed in each framework contributed to develop objectives generals and specifics that indicated what it want to achieve for this research.

With the data obtained, the research is done through surveys to travel agencies, being the source MINCETUR, where the results were collected, giving as the result that the marketing is the process of planning and carrying out design of the product, the prices, etc., and not all the elements of marketing haven't been used by travel agencies to promoted and sell their products so the hypothesis was proved and it could identify a number of conclusions and present some recommendations or alternatives, taking as main important factors of Touristic Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a los elementos del Marketing Turístico que emplean las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico, Donde se puede definir al marketing turístico; como el proceso social que permite el intercambio entre el consumidor y proveedor, para lo cual, se usa técnicas que analizan los mercados, detecta necesidades, deseos, demandas; y en función de ello, diseña y comercializa productos y servicios que aportan valor y satisfacción al consumidor, que son tratadas, a través de las agencias de viajes en carácter de intermediarias entre las empresas que prestan servicios y el usuario final.

La característica principal es, que los elementos del marketing brindan las herramientas necesarias para analizar el mercado y poder actuar sobre él, y todo ello desde una orientación al cliente, que en este caso es el turista.

Para determinar los elementos del Marketing Turístico, es necesario identificar a cada uno de ellos (producto, precio, plaza y promoción), y si están siendo utilizados en las agencias de viajes para la satisfacción del turista.

La investigación de este trabajo, se realizó por el interés de conocer cuáles son los elementos del marketing que utilizan las agencias de viajes para la atención al turista, y esta permitió identificar que no todos los elementos del marketing en estos momentos están siendo aplicados y utilizados para la promoción y venta del producto turístico.

Por otro parte permitió establecer, qué objetivos se pueden llegar a cumplir para este trabajo, de la misma forma, profundizar en la indagación desde la perspectiva del turismo y en el ámbito profesional permitió conocer la realidad de las agencias de viajes en nuestra ciudad.



PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. ENUNCIADO

ELEMENTOS DEL MARKETING TURÍSTICO QUE EMPLEAN LAS AGENCIAS DE VIAJES PARA LA PROMOCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO – AREQUIPA 2012.

1.2. DESCRIPCIÓN

1.2.1. CAMPO Y ÁREA

1.2.1.1. CAMPO: Ciencias Sociales

1.2.1.2. ÁREA: Turismo

1.2.1.3. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing Turístico.

1.2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

Investigación tanto documental como de campo.

1.2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

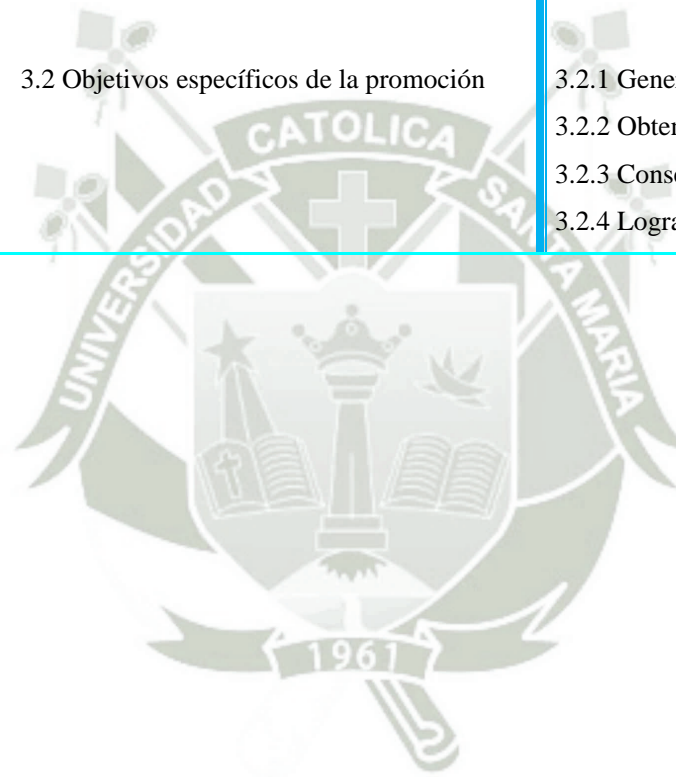
El tipo de investigación es DESCRIPTIVA, ya que se describirá la situación problemática en su contexto real, y CORRELACIONAL, para establecer la influencia entre las variables estudiadas y sus componentes.

1.2.4. ANÁLISIS DE VARIABLES:

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
1. Elementos empleados del marketing	1.1 Elementos para el producto	1.1.1 Nomenclatura del producto 1.1.2 Presentación del producto 1.1.3 características del producto
	1.2 Elementos para el precio	1.2.1 Precios basados en costos 1.2.2 Precios orientados al mercado 1.2.3 Táctica de precios
	1.3 Elementos para la distribución	1.3.1 Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Directos • Indirectos
	1.4 Elementos para la promoción	1.4.1 Promoción directa <ul style="list-style-type: none"> • Venta personal • Venta telefónica • Internet 1.4.2 Promoción indirecta <ul style="list-style-type: none"> • Impresos de difusión radial de exhibición

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
<p>2.- Venta del producto</p>	<p>2.1 Venta personal</p> <p>2.2 Venta a distancia</p> <p>2.3 Venta multinivel</p>	<p>2.1.1 Venta interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrador • Mercados • Autoservicio • Ferias <p>2.1.2 Venta externa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrial • Visitadores • Domiciliaria • Ambulante • Autoventa <p>2.2.1 Directa</p> <p>2.2.2 Audiovisual</p> <p>2.2.3 Telefónica</p> <p>2.2.4 Venta tv</p> <p>2.2.5 Electrónica</p> <p>2.2.6 Entre ordenadores</p> <p>2.3.1 Piramidal</p> <p>2.3.2 Multinivel</p>

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
3.-Promoción del producto	3.1 Objetivos básicos de la promoción	3.1.1 Informar 3.1.2 Persuadir 3.1.3 Recordar
	3.2 Objetivos específicos de la promoción	3.2.1 Generar conciencia 3.2.2 Obtener el interés 3.2.3 Conseguir la prueba 3.2.4 Lograr la adopción



1.3. JUSTIFICACIÓN

Para que un sistema turístico, pueda funcionar, se requiere identificar los elementos que lo componen, los cuales son: los turistas o demanda turística, los organismos públicos y privados y los sistemas de transporte o espacio turístico. Así como también el marketing que emplea.

Todos estos componentes son identificables teniendo en cuenta, la importancia del producto turístico. El marketing y sus elementos como son: producto, precio, distribución y promoción son recurrentes en la actividad turística y su empleo conlleva, al crecimiento del sector.

Las agencias de viajes tienen que estar preparadas y capacitadas en estos elementos; y su aplicación pretende analizar si están siendo utilizados por las agencias de viajes para la venta y promoción de los productos.

Al plantear, el siguiente proyecto de investigación se busca identificar los elementos del marketing más utilizados en la venta y promoción del producto turístico, lo que conforma la motivación personal así como también la obtención del nuestro título profesional. Así mismo dando a conocer y evaluar las variables señaladas anteriormente y sus indicadores mediante las encuestas propuestas.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. ASPECTO CONCEPTUAL DEL TURISMO

Muchas veces la conceptualización del turismo ha generado controversias como una consecuencia de las múltiples y variadas interpretaciones que se le ha dado a este fenómeno. Interpretaciones que tienen su origen; unas, en la definiciones y conceptos brindados por las tantas disciplinas para las cuales el turismo constituye un campo particular de estudio y, otras, fundadas en los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo explican en función de los principios ideológicos y filosóficos que ellas profesan.

Pocas veces se ha tenido presente que tales interpretaciones, aunque validas en los campos particulares de estudio de que se trate, o dentro de las corrientes de pensamiento en las cuales se enmarquen, no son, en realidad, más que enfoques parciales dentro de las cuales generalmente se pierde la visión universal del fenómeno. Al punto de que, por parciales, dichos enfoques son cuestionados, incluso por otras disciplinas o por otras corrientes de opinión, según sea el caso. ⁽¹⁾

1.4.2. TURISMO

El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto, que dicho desplazamiento, y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (Acerenza Miguel Ángel). ⁽²⁾

Según MINCETUR turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

¹Acerenza, Miguel Ángel, Administración de Turismo, Conceptualización y Organización, Ed. Trillas Vol. I, 4ta edición, México. 1991, pág. 28

²Acerenza, Miguel Ángel, Ob. Cit. , pág. 28

En 1980 se realiza la Conferencia Mundial del Turismo que se celebró en Manila, donde se estableció que: “El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo”.⁽³⁾

En el año 1994 la Organización Mundial de Turismo (OMT) define al Turismo como: “Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período consecutivo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros fines no relacionados con el desarrollo de una actividad remunerada en el lugar visitado”.⁽⁴⁾

En la actualidad, el turismo es una de las principales exportaciones de los países en desarrollo, está creciendo con rapidez y es la fuente de divisas más importante después de la minería. El turismo puede constituir un importante mercado para los empresarios locales y un motor de desarrollo económico sostenible para el lugar.

1.4.2.1 TIPOS DE TURISMO

1.4.2.1.1 TURISMO RECEPTIVO

El turismo receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen.⁽⁵⁾

1.4.2.1.2 TURISMO NACIONAL

Actividad turística desarrollada en el país o región por los que residen en el mismo espacio, con independencia de su nacionalidad.

³MINCETUR 1993 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

⁴OMT, (1994) *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*, Decimocuarta Edición, Madrid.

⁵Latinpedia.net/turismo/turismoreceptivo.AD648- Año 2011/12/11

1.4.2.1.3 TURISMO INTERNACIONAL

Actividad turística desarrollada por los turistas de un país emisor de turismo, hacia otro distinto del habitual de residencia.

1.4.2.1.4 TURISMO JUVENIL

Segmento del turismo social comprendido por los niños y jóvenes que realizan actividades turísticas vinculadas o no a su actividad escolar o académica.

Las actividades desarrolladas en el turismo infantil y juvenil suelen estar gestionadas tanto por la iniciativa pública como por la iniciativa privada.

Las actividades y servicios suelen estar relacionados a alojamientos espaciales (residencias universitarias, albergues juveniles, colonias y campamentos, refugios de montaña, etc.), con la organización de actividades culturales, recreativas, lúdicas y deportivas (colonias de verano, campamentos, etc.); con grandes descuentos en los medios de transporte a través de tarjetas y tarifas especiales: carnet de estudiante, seguros para los estudiantes, etc.

1.4.2.1.5 TURISMO ESTUDIANTIL:

Actividad turística que realiza el segmento de la población en edad estudiantil con viajes, estancias y visitas vinculadas a la cultura, deporte, recreo o diversión, y que suele estar relacionada con las actividades escolares y académicas, suele vincularse al turismo juvenil.

1.4.2.1.6 TURISMO FAMILIAR:

Parte del turismo social cuya actividad turística la practican familias trabajadoras con hijos menores de edad, sujetas a limitaciones (tanto laborales, como escolares), con escaso poder adquisitivo y con un nivel de ahorro para actividades turísticas también reducido. La administración de viajes y estancias vacacionales directa o

indirectamente para los trabajadores con precios económicos, subvenciones y ayudas para su fomento.

1.4.2.1.7 TURISMO DEPORTIVO:

Actividad turística que consiste en la práctica de deportes náuticos, de invierno o de nieve, caza, pesca, golf o los deportes de aventura.

1.4.2.1.8 TURISMO CULTURAL:

Actividad turística que consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, a través de los monumentos histórico-artístico, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios histórico-monumentales, asistencia a seminarios, cursos de idiomas en el extranjero, manifestaciones folclóricas y antropológicas (artesanías, festivales de música, jornadas gastronómicas, danzas típicas, etc.)

1.4.2.1.9 TURISMO ALTERNATIVO:

Termino que se utiliza, generalmente, para referirse a formas de turismo que buscan evitar cambios adversos sobre el patrimonio natural y cultural, pero intensificando positivamente los impactos sociales, culturales y medioambientales.

Este tipo de turismo está encaminado a potenciar el turismo individual, con actividades de grupos pequeños e independientes, desarrollando la actividad turística y los viajes como experiencias de las culturas autóctonas y mantenimiento de los valores tradicionales de las sociedades, en relación directa con el ecoturismo de masas o convencional.

1.4.2.1.10 TURISMO RURAL:

Conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida rural o el campo.

Estas actividades turísticas se concentran en actividades agrícolas, de conocimiento antropológico de la población rural; excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y la fauna del lugar; práctica deportiva en ríos, lagos, montañas, o en la organización de cursos de gastronomía, cocina, artesanía y folclore local.

El alojamiento durante la actividad del turismo rural, tiene lugar de campo acondicionado para tal fin, con derecho o manutención y otros servicios turístico, o compartiendo las casas en las que viven los propios campesinos.

1.4.3 TURISTA

Visitante temporal que permanece al menos 24 horas, y menos de un año, en el lugar de destino al lugar de residencia o entorno habitual, donde efectúa una pernoctación como mínimo y no supera un año de estadía. Las finalidades en su viaje pueden ser por placer, distracción, vacaciones, etc.; u otros, estudios, religiosos, familiares, tránsito, etc.

TURISTA debe ser interpretado, en principio como significativo de toda persona que viaja durante 24 horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual.

En 1963 la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo-UIOOT, propuso el cambio del término TURISTA por el de VISITANTE, al que definió, a su vez de la siguiente forma:

Para fines estadísticos, el término visitante describe a cualquier persona que visite un país distinto del de su residencia habitual, por razones distintas de la de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado.

En la práctica, esta definición cubre dos clases distintas de visitantes, turistas y excursionistas, los cuales, por su parte, fueron definidos en los siguientes términos:

TURISTA: Visitante que pertenece por lo menos 24 horas en el país visitado, y cuyos motivos de viaje pueden ser:

- **DESCANSO:** Recreación, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes.
- **NEGOCIOS:** Familiares, misión oficial, reuniones.

EXCURSIONISTA: Visitante temporal cuya permanencia no sobrepasa las 24 horas en el país visitado. ⁽⁶⁾

1.4.3.1 CLASES DE TURISTA

a) **TURISTA DE DÍA:** Visitante que permanece menos de 24 horas en el lugar que visita (en el mismo país o en otro), pero no pernocta en él y regresa a su lugar de residencia antes de ese periodo de tiempo; también incluye aquellos viajeros en tránsito en aeropuertos, que deben permanecer unas horas en la ciudad haciendo escala. También se le denomina excursionistas.

b) **TURISTA EN TRÁNSITO:** Turista que permanece durante un cierto tiempo (horas) en una frontera, aeropuerto o puerto marítimo, para continuar viaje a un destino final. ⁽⁷⁾

1.4.4 RECURSO TURÍSTICO:

Los recursos turísticos son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos. ⁽⁸⁾

1.4.5 CONCIENCIA TURÍSTICA

Es la conducta del ser humano que refleja las convicciones que tiene frente a lo que es bueno o malo, incorporando a uno mismo costumbres, hábitos y creencias acorde con lo que se estima precedente. Se habla de alguien que

⁶ACERENZA, Miguel Ángel, Op cit. Pág. 35

⁷Diccionario de Turismo, *De Educación para el desarrollo*. Editorial Hegoa, España, Pág. 385

⁸Diario Oficial el Peruano, Ley para el desarrollo de la actividad turística, ley N° 26941, art. 3, 1998

cumple con su quehacer concienzudamente, hace las cosas con atención o detenimiento poniendo cuidado en lo que conviene o en el papel que le corresponde cumplir. Así alguien tiene conciencia.⁽⁹⁾

1.4.6 IDENTIDAD CULTURAL

Es una serie de esfuerzos que convierten paulatinamente a diferentes factores tangibles e intangibles en activos capaces de generar bienestar y desarrollo para las poblaciones locales, precedentes y futuras. Estos factores se refieren a temas tan amplios como la historia y las prácticas ancestrales, la geografía y el paisaje, los recursos naturales y la biodiversidad, así como las costumbres y las culturas vivas locales.⁽¹⁰⁾

1.4.7 AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

Es una empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes, y a la venta de servicios sueltos, u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.⁽¹¹⁾

1.4.7.1 TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

- **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados, comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.
- **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser

⁹SERNATUR, (1998)“Un visitante amigo”, Folleto Conciencia Turística, Arequipa

¹⁰PROMPERU, Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú, I edición, julio 2000, pág. 34

¹¹Acerenza, M. A. (1990(Reimp2007)). Agencia de Viajes, Organización y Operación. México: Colección Trillas, págs, 29-51.

ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

- **Operador de Turismo:** Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.⁽¹²⁾

1.4.7.2 FORMAS DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES⁽¹³⁾

- **En calidad de mandatario:** Lleva a cado a petición de otros colegas (cuando actúa como corresponsal o representante de una agencia de viajes del exterior, para la presentación de los servicios terrestres en el país en el cual está establecida) o de clientes individuales o en grupo, todas las gestiones necesarias para la preparación y realización de viajes a forfait, o a estancias proyectadas para ellos.
- **En calidad de intermediario:** Procura la clientela y la venta, en su carácter de agente autorizado, de los servicios brindados por las empresas de transportes (en todas sus modalidades), hoteles, rentadoras de automóviles, cruceros y otros, a los precios y condiciones por ellas establecidas.
- **En calidad de organizador de viajes:** Concibe, prepara, organiza y opera excursiones, circuitos o cruceros de todas clases, incluyendo o no estancias en los puntos de destinos y/o las visitas y excursiones locales, dichos servicios los ofrece a los interesados a un precio pactado.

¹²Avilez, J. c. (s.f.). Monografías. Obtenido de www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml Año 2011/12/11

¹³Acerenza, M. (1990 (Reimp 2007)). Agencia de Viajes, Organización y Operación.págs 29,30,47-51. Collection Trillas.

1.4.7.3 TIPOS DE SERVICIOS BRINDADOS POR LAS AGENCIAS DE VIAJES

- **Servicios de información y asistencia:**

Una agencia de viajes no siempre presta servicios remunerados, es decir, por los cuales reciba un beneficio económico. En el ejercicio de sus actividades brinda, con carácter permanente, información gratuita al público en general, sobre todo el lo relacionado con los viajes, así como algunos servicios adicionales a sus clientes, por los cuales no percibe ningún tipo de gratificación, como es el caso de la gestión de visas o cualquier otro tipo de documentos de viaje.

Aunque se brindan en forma gratuita, la prestación de este tipo de servicio exige al disponer de una completa documentación de consulta para informar al público e, incluso, como en el caso que citaremos de la gestión de visas, la necesidad de disponer de personal que se ocupa especialmente de estos asuntos, razón por la cual todos estos aspectos deben ser contemplados en la programación de los servicios a ofrecer por la agencia.

- **Venta de servicios sueltos:**

Dentro de los denominados “servicios sueltos” ofrecidos por las agencias de viajes, se incluyen:

- Venta de boletos de pasaje, en todas sus modalidades (terrestres, aéreos y marítimos)
- Reservaciones de hoteles
- Renta de automóviles
- Venta de seguros de viaje, asistencia médica, etc.

Estos ítems conjuntamente con la renta e automóviles, normalmente se les identifica como “misceláneos”

Por la venta de estos servicios sueltos, la agencia recibe una comisión, previamente acordada con el prestador de los mismos, la cual varía según el tipo de servicio de que se trate. La labor de la agencia de viajes, entonces, en la venta de estos servicios, es la de un simple intermediario que actúa como “agente autorizado” para su distribución en el mercado.

- **Venta de servicios organizados:**

Bajo la denominación genérica de “servicios organizados”, están comprendidos todos aquellos que se venden de manera conjunta, es decir, en la forma de paquetes que el cliente pueda adquirir en un solo acto de compra a efecto de evitarse todo el complicado proceso de contratación por separado. Se incluyen, por tanto, dentro de esta denominación, a los paquetes turísticos (o package, como comúnmente se les conoce en el medio), en los tours, circuitos, cruceros, viajes combinados, etc.

Ahora bien los servicios organizados que vende una agencia de viajes pueden ser de dos tipos:

- Los de elaboración propia, es decir, los programas concebidos y preparados por la misma agencia.
- Los programas de viajes estandarizados preparados por los mayoristas o los tour operadores.

- **Servicios organizados por la propia agencia:**

Se clasifican en tres diferentes categorías:

- **Servicios para viajes personalizados:**

Son aquellos que la agencia de viajes prepara a solicitud expresa de un cliente o grupo de clientes. Constituyen en realidad, los verdaderos “viajes a forfait”, aunque por extensión tal denominación se emplea para identificar a cualquier tipo de viaje organizado, que requiera una presupuestación.

- **Servicios estandarizados para viajes individuales:**

Están constituidos fundamentalmente por aquellos programas que la agencia prepara para poner a la venta del público que prefieren los viajes organizados, pero gusta viajar en forma individual

- **Servicios para viajes en grupo:**

Comprenden todos aquellos programas para excursiones colectivas, aunque los participantes no tengan ningún tipo de relación en común que no sea la de viajar juntos, así como los preparados especialmente para instituciones u organizaciones tales como clubes, colegios, asociaciones profesionales, etc.

Normalmente el proceso destinado a la preparación a este tipo de programas de viaje, requiere la ejecución de los siguientes trabajos:

- Preparación del itinerario de viaje.
- Programación de las actividades por desarrollar en cada uno de los puntos previstos en el itinerario, y la determinación de los servicios por utilizar en cada caso.
- Determinación del costo global de los servicios incluidos en el programa.
- Fijación del precio final de venta, incluido el margen de utilidad deseado.

▪ **Servicios preparados por los organizadores de viajes:**

La venta de programas preparados por los organizadores de viajes, en otras palabras, por los mayoristas y tour operadores, en realidad, no presenta ningún problema para una agencia de viajes, puesto que su labor de venta al igual de lo que sucede en la venta de los servicios sueltos (transportación, reserva de hoteles, etc.) no es más que la de una simple intermediación por la cual recibe una determinada comisión.

La venta de este tipo de servicios le representa además, la ventaja de poder ofrecer a sus clientes una gama muy amplia de opciones de viajes por todo el mundo.

No obstante ello, en algunos casos, por razones de prestigio, especialmente cuando se trata de una agencia consolidada, esta prefiere poner su propio sello a los programas y desarrolla sus propios itinerarios. En estos casos, le solicita cotización de los servicios terrestres a un tour operador, y una vez hecho el arreglo de los servicios terrestres, negocia con los transportistas la porción aérea, y pone en el mercado un programa con su marca.

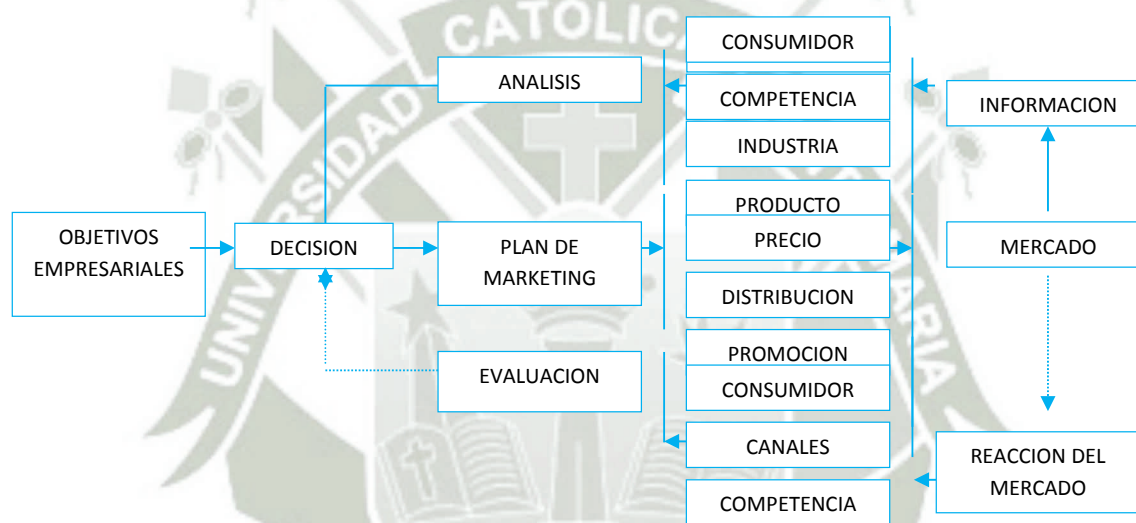
Esta última alternativa ha facilitado enormemente la labor de las agencias de viajes, y contribuido al desarrollo del turismo, puesto que con un solo contacto, realizado en la propia localidad en la cual está establecida la agencia esta puede ofrecer viajes y servicios turísticos para cualquier parte del mundo.

1.4.8 MARKETING

1.4.8.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

El comité de Definición de Términos de la Asociación Americana de Marketing, en su revisión de términos en el año 1985, lo define de la siguiente manera:

El proceso de planificación y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales⁽¹⁴⁾.



CONTROL DE GESTIÓN ESQUEMA GENERAL DEL PROCESO DEL MARKETING

1.4.8.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE MARKETING

El desarrollo del proceso de marketing obedece a una determinada secuencia, cuyos pasos y contenido son los siguientes:

- **Obtención de la información del mercado para la toma de decisiones:**

La primera actividad que se lleva a cabo en el proceso de marketing, es la destinada a obtenerla información necesaria para la toma de decisiones.

¹⁴Acerenza, M. A. (2004). Op.cit.pág15.

Para ello es preciso realizar investigaciones de marketing, con el fin de reunir información relacionada con el mercado, el consumidor y la competencia, que permita formular el plan y los programas de marketing, los cuales constituyen el segundo paso de este proceso.

- **Formulación del plan y los programas de marketing:**

El plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado (o los mercados, según sea el caso), y los productos que se pretende comercializar. Este documento, además de fijar objetivos y metas precisas, contiene un esquema pormenorizado y completo de las actividades a realizar; además en él se establecen las normas y procedimientos para la distribución de los recursos, plazos para el desarrollo de las acciones y la asignación de responsabilidades por su ejecución.

La formulación del plan también obedece a una secuencia que comprende la fijación de objetivos, la definición de la estrategia que se empleara para el logro de estos y la descripción de los diferentes programas que se llevaran a cabo en el marco de la referida estrategia⁽¹⁵⁾.

1.4.8.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Los objetivos del plan de marketing deben estar acordes con la estrategia corporativa, las oportunidades detectadas en los mercados, y la propia capacidad de la empresa como para llevar a cabo las acciones tendientes a la consecución de dichos objetivos.

1.4.8.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En función de los objetivos propuestos y de la situación particular en la que se encuentran los productos y servicios en el mercado, se podrá optar entre una serie de estrategias alternativas, entre las que se encuentran: la estrategia de bajo costo, la estrategia de diferenciación y la estrategia de especialización.

¹⁵Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*.pág.14,15.

1.4.8.5 PROGRAMAS DE MARKETING

La estrategia adoptada se debe traducir en una serie de programas, en los cuales se plasmen las distintas acciones que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos propuestos.

En términos generales, los programas y las acciones por encarar en cada caso, son los siguientes:

- **Sobre el producto, el servicio o ambos:** En este caso, las acciones tienen como finalidad el diseño y desarrollo del producto o del servicio destinado a satisfacer las necesidades o los deseos de los consumidores.
- **Sobre el precio:** Las siguientes acciones tienen que ver con las decisiones destinadas a la fijación del precio del producto o del servicio, y la forma en que este será administrado durante el proceso de comercialización.
- **Sobre la distribución:** Seguidamente se debe definir la forma en que dicho producto o servicio se hará llegar al mercado para que los clientes puedan adquirirlo.
- **Sobre la promoción:** Las acciones sobre la promoción tienen como finalidad el diseño de las campañas de publicidad y promoción de venta, destinadas a informar, motivar y estimular la compra del producto o servicio.
- **Sobre la venta:** Finalmente, las acciones sobre la venta tienen que ver con la forma en que se organizaran y llevaran a cabo las operaciones de venta en el mercado⁽¹⁶⁾.

1.4.9 MARKETING MIX⁽¹⁷⁾

Una vez definidos los objetivos del plan de marketing, el siguiente paso es determinar cómo se van a conseguir. Para ello los especialistas utilizan un conjunto de elementos en forma combinada (mix), sobre las cuales se actúa planificada y coherentemente para satisfacer las necesidades de los

¹⁶Acerenza, M. Á. (2004. 1ra Edición).Op. cit, pág.16,17.

¹⁷Ríos, N. E. (2009). Marketing para micro, pequeñas y medianas empresas. Lima: Servicios Gráficos Silva E.I.R.L.,págs.25-35.

consumidores y, a la vez, obtener un beneficio. De lo que se trata es de usar selectivamente diversas variables para lograr los objetivos empresariales.

Dichas variables constituyen la base de la famosa teoría de las “4ps”, y son: Producto (Product), Precio(Price), Promoción(Promotion) y Distribución(Place). Este enfoque clásico de estudio fue planteado por E.Jerome MCarthy en la década de 1960; posteriormente, conforme a la evolución de los mercados, diversos autores han aumentado otras variables que inciden en las decisiones comerciales.

El marketing mix se define como un conjunto de políticas que una empresa aplica con relación a esas variables, de manera que estas le representen una ventaja competitiva.

Como sostiene Philip Kotler: la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Estas variables se resumen en el siguiente esquema:



Fuente: Marketing para micro, pequeñas y medianas empresas, Ernesto Ríos Núñez

Seguidamente explicaremos cada una de las 4 variables, y abordaremos de manera general algunas de las diversas estrategias y acciones comerciales enfocadas en los componentes del marketing mix. Recuerde que estos no se utilizan de forma aislada sino en combinación.

1.4.9.1 PRODUCTO

Es lo que ofrece la empresa a sus clientes, trátase de un bien material o de un servicio. La estrategia que se defina respecto al producto debe partir por conocer cuál es la necesidad que este satisface.⁽¹⁸⁾

Dentro del concepto de producto se consideran las características físicas y técnicas; los elementos formales como la marca, el envase, el diseño, la etiqueta, etc.; los elementos intangibles y servicios conexos como el servicio posventa, la garantía, el mantenimiento, entre otros aspectos.

Los objetivos de venta se conseguirán en la medida en que el producto satisfaga las necesidades del consumidor. Por eso al definir las características del producto o servicio, se debe pensar primordialmente en el cliente o, mejor dicho, en cómo atender al segmento del mercado, al cual se apunta. Además, hay que diferenciarse de la competencia, lo cual se logra cuando los consumidores perciben tal diferenciación en los atributos o características particulares del producto.

Las empresas requieren identificar las líneas de productos que les resulten más rentables y mejorar las cualidades de los bienes y servicios que ofertan, para adecuarlos a las expectativas de los consumidores, porque todo esto les permite obtener beneficios y fidelización de su clientela. Para lograr estos objetivos se puede llevar a cabo las siguientes acciones:

- Ampliar o modificar el surtido de productos, para mantener existencias de aquellos con mayor demanda y reservar en stock los que, aun siendo poco rentables, completan el surtido.

¹⁸Ríos, N. E. (2009). Op.cit.págs.25-35.

- Cambiar la ubicación del producto: aprovechar las mejores zonas del local comercial para promocionar los artículos que no se vendan tanto.
- Mejorar la calidad del producto con una nueva presentación (por ejemplo: un nuevo destino de visita).

1.4.9.2 PRECIO

Es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio al momento de su venta. El precio se refiere a la cantidad de dinero que el comprador paga a cambio de la utilidad que le representa la adquisición del producto o servicio.

La empresa establece su política de precios conforme a sus objetivos generales y, en particular, a sus objetivos de marketing; también su público objetivo, ya que el comprador señala cual es el valor de un producto o servicio en función de diversos factores, entre ellos, el grado de utilidad y la calidad que le atribuye.

En general, para fijar un precio se atiende a estos criterios básicos: la obtención de rentabilidad respecto al capital invertido, la captación de una cuota del mercado acorde con la meta empresarial y el mantenimiento del producto en un nivel competitivo.

En cuanto a la posición del producto frente a la competencia, es necesario tener en cuenta que la variable precio, en determinados casos, se asocia con ciertos valores, como status, calidad e imagen.

De esto se concluye que la percepción del consumidor es un elemento clave en las estrategias de precios. Por tanto, hay que ser cuidadoso al decidir un cambio de precio, ya sea al alza o a la baja, para evitar confundir al cliente.

De acuerdo con Soriano, son diversas las motivaciones por las cuales se puede utilizar la variable precio dentro de una estrategia de marketing. Así, una empresa puede determinar el precio de su producto o servicio para:

- Igualar o atacar a la competencia
- Fijar un precio más compatible con los objetivos de volúmenes de venta y crecimiento planteados.
- Alcanzar mayor margen de rentabilidad, aunque se sacrifiquen volúmenes en unidades.
- Usar el precio como criterio de segmentación del mercado.

a) Precios basados en costos:

- **Orientados a utilidades:** Apuntando a un objetivo de utilidad mínima.
- **Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base, costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado:

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

c) Tácticas de precios:

Una vez determinado el precio se pueden emplear tácticas de precios. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:

- **Precios diferenciales o flexibles:** Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como “precio convenido”.
- **Precios de descuento:** Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.
- **Precios garantizados:** Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

- **Precios para mantener un precio alto:** Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.
- **Precios de artículos de promoción:** Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.
- **Precios de comprensión:** Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los “extras” tienen cargos relativamente superiores.
- **Alineación de precios:** Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado.

1.4.9.3 DISTRIBUCIÓN⁽¹⁹⁾

El fin principal de esta variable es poner el producto a disposición de los consumidores en el momento, la cantidad y el lugar adecuados. Para ello se establece un sistema de distribución comercial compuesto por intermediarios que actúan entre la empresa productora y el consumidor. Estos intermediarios tanto personas como organizaciones dan lugar a los canales de distribución.

En síntesis, mediante el proceso de distribución se consigue que el producto llegue a la tienda para que los clientes puedan comprarlo. El canal de distribución se define como el conjunto de intermediarios que intervienen entre el productor y los consumidores.

La empresa requiere manejar cuidadosamente el tema de la distribución, tanto en la organización, la ejecución y el control, pues necesita la participación de

¹⁹Ríos, N. E. (2009). Op.cit..25-35.

agente externos, y conforme esta se incrementa para colocar los productos en el mercado, se hará más difícil controlar el proceso de distribución.

a) Canales de distribución:

El canal de distribución es la ruta que sigue el flujo de productos desde su creación hasta su llegada al consumidor final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto. Los canales pueden ser cortos o largos, de acuerdo con el número de intermediarios, es decir, de aquellos individuos u organizaciones que intervienen entre el productor y el consumidor.

Tradicionalmente se distinguen canales de distribución directos (cuando no hay intermediarios) e indirectos (cuando hay uno o más (intermediarios))

Los canales de distribución son muy diversos y varían dependiendo del tipo, tamaño y demás características de la empresa, así como del mercado que cubra. Estos factores influyen, asimismo, en los costos de distribución, que en determinados sectores puedan llegar a ser muy elevados.

En el esquema básico, el fabricante vende sus productos a los mayoristas, quienes los revenden a los minoristas-, estas, a su vez, se encargan de hacer llegar los productos a los consumidores finales.

Ahora bien, aunque normalmente se recurre a los intermediarios para las tareas de distribución, es posible que las empresas, especialmente las micro y pequeñas empresas, decidan no contar con ellos (cuando el propio productor vende sus mercaderías o cuando la empresa tiene su propio sistema de distribución mediante personal de venta directa al cliente).

Entre las principales funciones que conlleva al proceso de distribución destacan: el transporte desde el lugar de fabricación del producto hasta el lugar de venta al cliente; el almacenamiento, para asegurar la existencia de productos en los lugares de venta para satisfacer la demanda; y la diversificación, pues en un mismo punto de venta se ponen a disposición del consumidor distintos productos provenientes de diversos lugares de producción.

Es necesario que la distribución mantenga coherencia con las demás variables del marketing mix, porque todas forman parte del plan de marketing. Sin

embargo. Un componente clave de dicho plan es la distribución, pues en muchos casos determina el éxito de un producto en el mercado.

Al respecto, para toda empresa resulta esencial establecer que formas de distribución funcionan mejor para propiciar sus ventas, que tipos de canales, de establecimientos comerciales o de puntos de venta y que servicios vinculados a la distribución coadyuvan a dicho fin, además de tener en cuenta los aspectos de logística, aprovisionamiento, transporte y almacenamiento. Es igualmente importante incorporar sistemas innovadores de distribución, que se apoyan en el uso de la internet, la venta por teléfono, etc.

Al definir una estrategia de distribución se debe determinar que número de intermediarios son necesarios para colocar el producto en el mercado. Para ello se puede seguir una estrategia intensiva, cuando se busca cubrir un mercado muy amplio; exclusiva, cuando se escoge un reducido número de establecimientos para que vendan el producto (es el caso de la franquicia); o selectiva, que adopta un punto intermediario entre los dos anteriores.

A continuación mencionaremos algunas de las estrategias que se pueden emplear en cuanto a la distribución, sin olvidar el ya conocido sistema de entrega a domicilio. Para ello retomaremos el texto de Soriano, quien menciona, entre otras, las siguientes acciones:

- Cambio del canal de distribución para adoptarse a las nuevas tendencias del mercado.
- Aumento o disminución de mayoristas.
- Establecimiento de una red de servicios.
- Asignación de vendedores a clientes clave.
- Organización de un nuevo canal de ventas.
- Uso de almacenes por distritos o regiones para facilitar la entrega.
- Utilización del marketing directo.
- Reestructuración de las zonas de venta en función de territorios o según tipos de productos o clientes.
- Uso de la distribución como parte de una estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de un producto o servicio.
- Aumento o reducción de vendedores.

1.4.9.4 PROMOCIÓN⁽²⁰⁾

Esta variable agrupa todas las actividades que desarrolla una empresa para difundir mensajes dirigidos a dar a conocer sus productos y servicios, con el propósito de inducir la decisión de compra por parte del consumidor.

Toda empresa necesita utilizar las diversas formas y técnicas de promoción para propiciar e incentivar sus ventas. Además de ofrecer un producto a precio competitivo y colocarlo en el mercado mediante los canales de distribución más convenientes tiene que promocionar eficazmente su oferta al público objetivo para estimular la demanda.

Los fines de las actividades de promoción son:

- Informar acerca de los productos y servicios de la empresa, de sus características, precio y calidad.
- Destacar sus cualidades, ventajas y potencialidades para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Persuadir al consumidor para que compre el producto.
- Generar notoriedad y recordar al público objetivo los beneficios del producto.
- Crear imagen de marca.
- Captar o reforzar la preferencia de los consumidores o usuarios.
- Brindar incentivos o promociones, etc.

Las actividades de promoción deben enmarcarse dentro de los objetivos del plan de marketing que establezca la empresa, y han de dirigirse específicamente a provocar una reacción del público objetivo que dé lugar a la acción de compra. Por tanto, se trata de promocionar ideas e información de la mejor manera y por los medios más idóneos, para que el consumidor responda positivamente.

Por ello es imprescindible definir que técnicas y medios de promoción son más adecuados al segmento del mercado al cual se dirige el producto o servicio, y que tipos de medios son más convenientes para cumplir los objetivos de marketing, así como el material, los formatos y el contenido publicitarios que más se ajusten tanto al producto como al público objetivo.

²⁰Ríos, N. E. (2009). Op.cit..25-35.

1.4.9.4.1 PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

- **Objetivo Global de la Promoción:**

Según McCarthy y Pareault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

- **Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:**

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar⁽²¹⁾.

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Según Stanton, Etzel y Walker, el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia.

Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a:

- 1) Productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión
- 2) La introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos
- 3) La introducción de productos totalmente nuevos o innovadores
- 4) La sugerencia de nuevos usos para el producto
- 5) La creación de una imagen para la compañía⁽²²⁾

²¹McCarthy Jerone y Pareault, J. (1997). "Marketing, Undecima Edicion". págs.448-450.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores que realicen una compra o una determinada acción. Según McCarthy y Pereault, un objetivo de persuasión significa que la empresa intentará crear un conjunto de actitudes favorables para que los consumidores compren y sigan comprando su producto.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando:

- 1) La audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades
- 2) Existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora⁽²³⁾

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Según Stanton, Etzel y Walker, dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una firma establecida debe recordar constantemente a la gente sobre su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción). En consecuencia, el objetivo es simplemente traer a la memoria de los clientes la marca del producto que se ofrece⁽²⁴⁾.

• **Objetivos Específicos de la Promoción:**

A un nivel más de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Generar conciencia: O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.

²²Lamb Charles, H. J. (2002). "Marketing, sexta edición, Internacional Thompson S.A". págs.484-486.

²³Marketing (2000) "Destinos Turísticos": Análisis y Estrategias de Desarrollo.

²⁴Stanton Willian, E. m. (2004). "Fundamentos de Marketing",13a edición, Graw hill. págs.567-569.

- Obtener el interés: O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- Conseguir la prueba: O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- Lograr la adopción: Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor (25).

1.4.9.4.2 VARIABLES

La variable promoción del marketing mix abarca, a su vez, estas variantes:

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones publicas
- Fuerza de ventas
- Marketing directo

1.4.9.4.2.1 Publicidad:

Es una forma de promoción masiva dirigida a dar a conocer a un público objetivo un mensaje respecto a los productos o servicios ofertados por una empresa, con el fin de persuadir el consumo. Para ello se emplean los medios de promoción masiva convenientes, entre las cuales destacan la radio, la televisión y la prensa escrita.

1.4.9.4.2.2 Promoción De Ventas:

Se refiere a una serie de incentivos para estimular la compra de un producto o la contratación de un servicio. Entre las diversas técnicas de promoción al consumidor tenemos: reparto de muestras, ofertas gratuitas como complemento de un producto, regalos, cupones, juegos, sorteos y concursos.

²⁵Kerin Roger, B. H. (s.f.). "Marketing", *Septima Edición*, 2994 . pág.470.

1.4.9.4.2.3 Relaciones Públicas:

Consisten en un conjunto de acciones cuyos objetivos principales son crear o fortalecer una imagen positiva de la empresa frente a los consumidores, y favorecer las buenas relaciones entre esta y los diferentes agentes de su entorno, como autoridades, instituciones del estado, medios de comunicación, clientes, proveedores, distribuciones y organizacionales de diverso tipo. Se considera, además, el ámbito de la propia empresa, para propiciar las buenas relaciones con los empleados y los directivos.

Entre las actividades de relaciones públicas se cuentan la participación de actos de caridad, el apoyo a iniciativas sociales, la realización gratuita o el auspicio de actividades culturales, como conciertos, conferencias, etc., el patrocinio o financiamiento de eventos deportivos o programas de televisión y la divulgación de la opinión de la empresa sobre algún suceso específico.

1.4.9.4.2.4 Fuerza de Ventas:

Llamada también venta personal, se refiere a la promoción verbal con el cliente potencial para estimularlo a comprar un producto o contratar un servicio. Está compuesta por el equipo de vendedores de la empresa, la cual debe prepararlos para el desarrollo de sus labores; asimismo, debe establecer la manera de estimularlos, por ejemplo, mediante comisiones, así como los mecanismos de supervisión y control.

1.4.9.4.2.5 Marketing Directo:

Desarrollado en los últimos años a partir de la revolución de la tecnología y las comunicaciones. Se le vincula con el marketing relacional, que alude a una forma de marketing más individualizada con los consumidores y clientes.

El marketing directo es el conjunto de herramientas de promoción que la empresa utiliza para establecer una relación más estrecha y permanente con los consumidores. Se caracteriza por ser interactiva y porque mediante ella se busca obtener una respuesta medible de los consumidores y una transacción comercial. Para esto se apoya en gran medida del uso del internet, además del uso de diversas formas y medios de promoción, entre ellos: publicidad directa (mailing, envío de información o catálogos por correo electrónico o postal), telemarketing, televisión interactiva, televenta y medios de comunicación tradicionales, como periódicos y revistas, etc.

Entre las múltiples acciones estratégicas que se pueden llevar a cabo en el campo de la promoción tenemos:

- Mejorar los contenidos de los mensajes publicitarios.
- Incrementar los programas promocionales a los intermediarios.
- Ofrecer incentivos o promociones especiales a los consumidores (bonos, descuentos, rifas, promoción “2 x 1”, artículos gratuitos de colección etc.)
- Entregar incentivos en mercadería a los compradores.
- Crear campañas de apoyo a promociones de venta.
- Afianzar o mejorar los sistemas de exhibición del material publicitario.
- Desarrollar compañías de motivación a sectores específicos del público objetivo. (por ejemplo, organizar paseos de adultos mayores)
- Emplear el marketing directo (por ejemplo, el mailing, el telemarketing, la publicidad por telefonía, etc.)⁽²⁶⁾

1.4.9.5 ANTECEDENTES SOBRE EL EMPLEO DEL MARKETING EN TURISMO

Si bien es cierto que, desde la época de Thomas Cook, el turismo se enfoca como una actividad lucrativa, no es sino hasta principios de la década de los

²⁶Ríos, N. E. (2009). Op. cit,pág35-37.

años cincuenta del siglo pasado en que se introduce, en su proceso de comercialización, el nuevo concepto de marketing. Esto fue consecuencia de la entrada en el negocio del turismo de una serie de empresas que, aun cuando no pertenecían a la actividad, si tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Sobre el particular, un estudio efectuado por la entonces Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, UIOOT (hoy Organización Mundial de Turismo), relacionado con las formas de distribución en el campo del turismo, dice textualmente al respecto:

“Hacia 1950, el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo...

Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de ordenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes, e introdujeron técnicas probadas de marketing, ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios.”

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística, se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace, en Europa Occidental, el concepto de producto turístico y con este, la estandarización de la oferta, base de la primera gran expansión de la actividad turística que se manifiestan en los primeros años de la década de 1970 en los países del Mediterráneo.

Es en este periodo en que, en el proceso de comercialización del turismo, se deja de “mirar hacia adentro” (o sea, hacia los atractivos turísticos de los destinos) y se pasa a “mirar hacia a fuera” (es decir, hacia el turista, quien en definitiva voluntariamente viajar a un determinado destino a disfrutar de los atractivos que este ofrece, para lo cual hace uso de las facilidades y servicios allí existentes)⁽²⁷⁾.

1.4.10 MARKETING TURÍSTICO

El marketing es definido por Kotler como “un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”(Kotler, 20008). Se destacan de esta forma los elementos centrales de la actual concepción del marketing, que analiza mercados, detecta necesidades, deseos y demandas y; en función de ello, diseña y comercializa productos y servicios que aportan valor y satisfacción al consumidor. El fin último es establecer relaciones de intercambio rentables y a largo plazo con los clientes. Se logrará, así, fidelizar a unos consumidores exigentes y formados, en un entorno altamente competitivo y donde el éxito o el fracaso de una empresa estarán condicionados por su capacidad para satisfacer las demandas de sus clientes e, incluso, anticiparlas. El marketing brinda, por tanto, las herramientas necesarias para, en primer lugar, analizar el mercado (marketing estratégico) y, en segundo lugar, actuar sobre él (marketing operativo). Y todo ello, desde una orientación al cliente, que implica situar a éste en el centro de la actividad de la empresa.

Si se trasladan estos principios generales al mercado turístico y, aunque tradicionalmente su empleo haya sido escaso y parcial (Muñoz, 1994:17), la situación actual es propicia para el desarrollo en toda su extensión de la filosofía y funciones del marketing.

El consumidor turístico ha modificado su comportamiento de acuerdo con las nuevas necesidades que experimenta. Ya no demanda sólo productos o servicios, sino que busca una oferta integral que le permita disfrutar de

²⁷Acerenza, M. A. (1990(Reimp2007)). Op. Cit, pág.18.

nuevas vivencias a través de sus viajes y de las relaciones que se produzcan con el entorno y la población local⁽²⁸⁾.

A continuación damos a conocer algunos conceptos de Marketing Turístico:

Según Jost Krippendorf, Marketing Turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de la política de empresas turísticas, así como de la política privada y del Estado, sobre el plan local, regional, nacional e internacional, para una satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos determinados de consumidores (turistas), con lo que se obtiene un beneficio apropiado”.

De acuerdo a los autores J.J Aragay y A.Grande, dicen que Marketing Turístico es “el conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación, distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidades cómo, cuándo y dónde el usuario turístico (turista) lo precise”.

Según PROMPERU, Glosario de Términos Turísticos, Marketing Turístico es un instrumento de actuación que permite a la empresa y al destino turístico descubrir las necesidades y deseos de los turistas (investigación de mercado) seleccionar el público objetivo, (segmentación), decidir sobre la colocación en el mercado (posicionamiento), desarrollar producto adecuados a las oportunidades del mercado (estrategia de producto), informarles sobre qué es lo que está disponible (comunicación), y especificar dónde se pueden comprar tales productos (comercialización), de tal manera que perciban un valor cuya resultante final será el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Por otro lado, superar en Turismo lo que conocemos como estacionalidad y sensibilidad, características cualitativas del turismo que debemos saber manejar, temporadas y hechos que obligatoriamente se van a presentar y van a afectar las corrientes turísticas, los servicios y equipamientos por temporadas de vacaciones o de dos a tres meses al año, como afrontar las circunstancias cuando la demanda, quien se desplaza, no cubre las

²⁸Fernández(coord.), J. I. (2008). *El Turismo Rural, Estructura económica y configuración territorial en España*. España: Editorial Síntesis, págs.235-236.

expectativas de una oferta rígida y estática compuesta por servicios en buena parte que no permite su almacenamiento ni su desplazamiento.

Para ello será preciso crear “doble estación”, nuevas corrientes de viajeros, crear eventos, y poner en explotación nuevos circuitos o productos con novedosos atractivos turísticos. No basta con rebajar precios, será necesario hacer estudios de mercado, campañas de promoción y todo aquello que el Marketing conoce como sus herramientas inteligentes para mantener una expectativa y lograr sus objetivos a través de la satisfacción del cliente y la mejor rentabilidad para la empresa, “fidelizando además a una clientela que la adquiere como ¡Suya!.

Las técnicas de Marketing, que desde hace tan solo unas décadas han empezado a extenderse de la venta de productos tangibles a la de servicios (intangibles), y ahora últimamente dentro de estos a la de los servicios turísticos, surgieron a la vida económica moderna como un efecto del mismo fenómeno económico que originó el turismo en su sentido actual; el paso de la sociedad industrial a la sociedad de consumo. Al aparecer esta sociedad de consumo, con su producción masiva de bienes y servicios, hace aparecer el turismo como un fenómeno sociológico de nuestros días, y las características que conlleva esta actividad turística contribuirán a su desarrollo en el mundo.

La primera aplicación de técnicas de marketing a la economía turística se inicia principalmente en el sector privado, desde la empresa, empeñada en la lucha por su desarrollo expansión, supervivencia y por su rentabilidad o beneficio dentro de una competencia creciente y frente a un consumo también creciente.

La hipersensibilidad de la empresa a los cambiantes modos del mercado aumenta y se ve unida a un producto (servicios) u oferta poco cambiante frente a una demanda muy sensible a alteraciones de índole fuera del turismo, como las políticas, climatológicas, seguridad, crisis, etc., que fuerzan a las empresas turísticas a un mayor esfuerzo y atención al mercado, con estudios de investigación y creatividad en la promoción para variar el “producto turístico” sobre la base de una estructura de oferta prácticamente rígida, invariable.

En lo referente a la comercialización actual se requiere de un sector empresarial unido y apoyado por el sector público como poder de compensación.

Las empresas de servicios en general, y en particular las empresas de servicios turísticos, han demorado en aplicar y usar la planificación estratégica de marketing. Entre otras razones se debe a que hasta hace poco tiempo, la industria turística ha estado compuesta principalmente por empresas de pequeña dimensión (micro y pequeñas empresas), que tienden a considerar el marketing o bien como algo escasamente útil o bien como excesivamente caro.

También se tiene la idea que el Marketing es promoción, solamente, concepto equivocado puesto que en él tienen cabida desde la promoción de ventas a la publicidad por los diferentes canales de distribución.

La competencia en el turismo es muy fuerte, se ha intensificado como consecuencia, entre otras, de las siguientes circunstancias:

El mercado turístico ha bajado, en conjunto dentro de su ritmo de crecimiento.

Los principales países emisores de viajes turísticos parecen haber alcanzado sus límites en cuanto a las perspectivas vacacionales de la población.

Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han experimentado grandes cambios.

Aparecen y se desarrollan nuevos destinos y productos turísticos, diversificando la oferta en cuanto a preferencias de destinos y formas de turismo.

La facilidad y desarrollo de la aviación comercial a disposición del turismo, ha permitido mayor accesibilidad a millones de personas a destinos turísticos considerados hasta hace poco solo al alcance de unos pocos.

Los costos operacionales continúan creciendo.

Las nuevas tecnologías han facilitado la implantación de sistemas y técnicas de comercialización automatizados ⁽²⁹⁾.

En este punto, cabe señalar que éstos objetivos específicos deben ser adaptados al ciclo de vida del producto en sí. Por ejemplo, para un producto que recién será lanzado al mercado se podría incluir en su Programa de Promoción los cuatro objetivos (desde generar conciencia hasta lograr la adopción). En cambio, para una marca que se encuentra en su etapa de madurez tal vez solo sea necesario "mantener la adopción", es decir, lograr que los clientes sigan comprando y haciendo usos recurrentes del producto.

Para Tomar en Cuenta:

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, los objetivos de la promoción deben poseer tres cualidades importantes. Deben:

- 1) Diseñarse para una audiencia prevista bien definida
- 2) Ser susceptibles de medición
- 3) Abarcar un periodo especificado ⁽³⁰⁾.

1.4.11 PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción turística puede definirse como: Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo de desplazamiento turístico; así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

1.4.11.1 OBJETIVOS BÁSICOS DE LA PROMOCIÓN:

Los objetivos de la promoción pueden definirse en relación con la estrategia comercial de carácter global, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del mercado; por ello decimos que la promoción turística es una parte del marketing turístico cuya función es contribuir en el campo de las comunicaciones a alcanzar los objetivos de marketing fijados inicialmente.

²⁹Galarza, J. L. (2003). *Marketing Turístico y Hotelero*. (P. E. distancia, Ed.) Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega, págs.39-42.

³⁰Kotler, P. (2011). *Marketing para Turismo (5ªed)*. Prentice-Hall, pág.470.

Viendo esto, las tareas fundamentales de la promoción son: atraer la atención, mantener el interés, suscitar el deseo y promover la acción.

1.4.11.2 SELECCIÓN DE MEDIOS POR LOS QUE LOS TURISTAS SE INFORMAN:

La elección de los instrumentos o vehículos de comunicación dependerá del tipo de clientes y potenciales, de su dispersión geográfica y de su perfil demográfico.

MEDIOS INDIRECTOS:

- Impresos: Folletos, revistas, afiches y periódicos.
- De difusión radial, televisiva o cinematográfica.
- De exhibición: Publicidad exterior, en el punto de venta

MEDIOS DIRECTOS:

- Venta personal “Cara a Cara”.
- Venta Telefónica.
- Internet: Email, Página Web.
- Referencias Personales.⁽³¹⁾

1.4.12 LA VENTA

La venta es el intercambio de productos o servicios por una compensación económica que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades de este y el logro de los objetivos del vendedor.

De esta definición cabe destacar la orientación al cliente que todo vendedor debe tener, es decir, cumplir sus objetivos de ventas, partiendo de la averiguación, análisis y satisfacción de las necesidades del cliente.

El vendedor debe convertir los beneficios del producto o servicio en beneficios que satisfagan las necesidades del cliente.

La argumentación de ventas debe centrarse en las necesidades del cliente y no en los atributos del producto o servicio⁽³²⁾.

³¹Bigne, E. y otros. Marketing en Destinos Turísticos. Estrategias de Desarrollo. Ed. Madrid, España, 2000, Pág. 54.

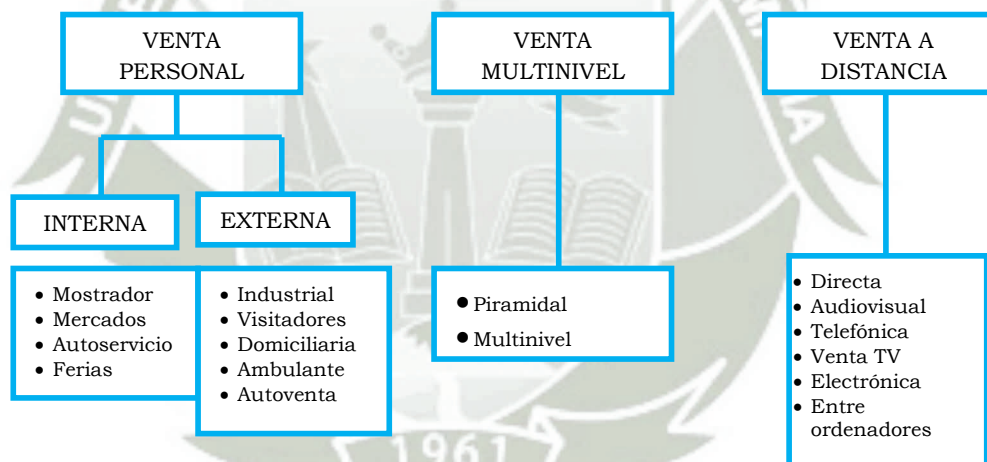
1.4.12.1 SISTEMAS Y ACCIONES DE VENTA⁽³³⁾

Las nuevas necesidades de venta están desarrollando nuevas estructuras. Las más importantes (S.Miquel et al.;1996) pueden clasificarse en tres grandes grupos: la venta personal, multinivel y la venta a distancia.

1.4.12.1.1 Venta Personal:

Es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en de mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de autoventa.

En la figura se esquematiza esta clasificación:



- **Venta de mostrador:**

Dentro de la venta personal, la de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que entra en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo. Como

³²Instituto de Formación Bancaria. (Enero 2010). Cajeros IFB para bancos y empresas. Lima: Empresa Editorial El Comercio S.A.P, pág.383.

³³Castells, M. A. (2001). Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 3ERA EDIC. Madrid: ESIC, EDITORIAL., págs.68-76.

todos somos compradores de este tipo, podemos darles muchos consejos a los vendedores de mostrador y suelen ser de lo más elemental: que conozcan el producto, que vayan al grano, que sean amables, que hagan respetar los turnos, que se preocupen más de nosotros que de vender su producto.

- **Venta en mercados:**

La venta en mercados incide principalmente en productos de alimentación y en ciertos casos en otros relacionados con la misma: cocina, limpieza. Se trata de un conjunto de establecimientos independientes situados en un mismo local general que suministra servicios comunes. Actualmente soportan una gran competencia de super e hipermercados.

- **Venta en autoservicios y “merchandising”:**

Los autoservicios permiten al cliente ver y recoger directamente los productos de unas estanterías lineales, colocarlos en una cesta o carretilla y pagarlos en la caja de salida.

- **Venta en ferias y salones:**

Las ferias, salones de exhibición y shows comerciales son manifestaciones realizadas en locales especiales o en hoteles y otros salones organizados sistemáticamente, a veces son ocasionales, para contactar a las empresas expositoras con una serie de visitantes convocados por los promotores de las ferias y por las empresas participantes. Cumplen tan bien la política de comunicación que cada vez tiene más éxito.

- **Venta industrial y a tiendas:**

La venta personal exterior e industrial es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones (Churchill et al., op.cit.). Hay menos vendedores industriales que al consumidor final, pero el volumen de venta es mayor. El vendedor industrial constituye una especialidad bastante diferente de vendedor a consumidores finales no industriales. La venta industrial es estratégica y difícil y la formación de estos

profesionales, larga y costosa. Los buenos vendedores industriales suelen estar bien remunerados y su dirección es también muy profesional y a menudo técnica. La venta a establecimientos revendedores suele considerarse también industrial, pero a menudo no es tan técnica ni tan difícil y tiene subespecialidades. Tienda tradicional, grandes superficies, cooperativas.

1.4.12.1.2 La venta multinivel:

Es la heredera de la venta piramidal, aunque legalmente es aceptada, lo que no ocurre con la piramidal.

- **Venta multinivel:**

La venta multinivel es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación económica consta de dos tipos de comisiones, uno en función de sus ventas personales y otro en función de las ventas de su red de subdistribuidores. Es pues una venta domiciliaria con una estructura directiva conectada.

- **Venta piramidal:**

La venta piramidal consiste en la captación de nuevos vendedores, quienes captan otros.

- **La venta a distancia:**

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. Por orden de aparición, se trata de la venta por correspondencia (cuyo paradigma es la “venta directa”), por vídeo y otras ayudas visuales como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax, televenta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador.

- **Venta directa:**

La venta a distancia más antigua es la venta por carta, que se fue perfeccionando en lo que conocemos como venta directa.

Drayton Bird, de Ogilvy & Mather Direct, tituló su libro “Marketing directo con sentido común”. En efecto, este marketing es muy fácil de comprender, parece sólo de sentido común pero su realización no es fácil porque requiere de unas técnicas exigentes.

Quizá la clave del asunto nos la da Ramón Guardia, publicista y especialista en marketing directo, en su libro “Nunca vendas a un extraño” de 1991:

La publicidad ha conseguido unos límites de perfección tan elevados en su aspecto creativo que corre el riesgo de mirarse el ombligo y olvidar su verdadera función. Comunica por comunicar y a veces no recuerda que su misión es la de vender”.

La venta directa es mucho más que una serie de envíos por correo, es toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes, tratándolos como individuos. Es publicidad y venta al mismo tiempo, pero no debe confundirse con ellas.

Se hace marketing directo para vender, así que no siendo venta personal es venta un poco personalizada. Tiene algo en común con la venta personal: una parte de éxito depende de la formación de una buena base de datos, es decir, de una buena información sobre los clientes potenciales. El marketing directo cada vez toma mejor los datos, cada vez actúa con más profesionalidad y cada vez está más extendido. La venta directa siempre empieza el proceso de comunicación pidiendo una respuesta inmediata: un número de teléfono, un cupón, un pedido⁽³⁴⁾.

- **Venta con ayudas audiovisuales y venta telefónica⁽³⁵⁾:**

La venta con ayudas audiovisuales como cine, vídeo, cintas sonoras y multimedia, es antigua- no en multimedia que está empezando- y más que sistemas de venta son medios técnicos que ayudan a la venta, igual que el fax.

³⁴Castells, M. A. (2001).Op.cit, págs. 68-76

³⁵Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007).Op.cit, págs: 528-530,538-540.

En cambio el teléfono tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante que merece una ampliación. El marketing telefónico adopta varias formas; puede tratarse de una fase preparatoria del directo para recoger información. También puede ser un sistema preparatorio de ventas personales. Ambos usos del teléfono están muy extendidos. Finalmente, el teléfono puede constituir un sistema de venta completa y autónoma.

Veamos este último sistema, ya que adolece de dos limitaciones importantes. Primera, que tiene que tratarse de productos sencillos y fáciles de describir rápidamente, de consumo masivo; segunda, que deben ser productos de precio reducido, ya que el riesgo del comprador se atenúa en tal caso. Si el producto resulta luego poco satisfactorio, no se ha perdido mucho.

La venta telefónica tiene la ventaja de ser barata y muy rápida. Además puede sistematizarse mucho; presentación de la empresa y el vendedor, presentación del producto, solución a varias objeciones, cierres a elegir... todo por escrito y a la vista del vendedor.

- **Venta en TV:**

La televenta o teletienda es una venta por televisión a la que ya nos hemos acostumbrado. Tiene ciertos parecidos con la venta telefónica, con la ventaja de la visualización y la desventaja del alto precio global. Lo cual es relativo por el tamaño de la audiencia. Puede hacerse con catálogo- muy reducido, naturalmente- para varios productos, individualmente con un spot ad hoc e incluso con canales exclusivos para la venta.

Para los fabricantes, el sistema es un canal más de distribución de control rapidísimo, para los distribuidores, un competidor más; para los consumidores, una vez vencida la natural desconfianza, supone un sistema cómodo, fácil, de precios interesantes y generalmente con alternativas de pago y posibilidad de devolución.

- **Venta en máquinas expendedoras:**

Las máquinas automáticas de venta, o vending, se han extendido mucho y aun lo harán más, ya que surgen constantemente nuevas aplicaciones. Para el fabricante son interesantes por ser capaces de vender casi en cualquier sitio y las veinticuatro horas del día. También resultan caras por las constantes reposiciones, por la posible caducidad de los productos y por las roturas y expolios.

Para los compradores, los precios suelen ser algo más caros de lo habitual, y las máquinas están sujetas a fallos de funcionamiento, pero a cambio son cómodas y siempre disponibles. Hoy en día, además de muchos productos de consumo corriente y masivo, ofrecen servicios bancarios y billeteaje de transporte.

- **Venta electrónica:**

La venta electrónica tiene dos aspectos complementarios, uno es lo que se ha dado a llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

Respecto a la venta virtual, pensemos que el marketing es lo que más va cambiar en el futuro inmediato, dentro de la empresa y su entorno. Y este cambio tiene dos frentes. En el primero, el marketing de ventas tradicional, se va a producir una espectacular aceleración a favor de la venta estratégica y la negociación con apoyatura electrónica.

El marketing tiende a la desmasificación porque las comunicaciones empiezan a permitirlo. La tecnología actual cambia no sólo la manufactura sino también a los clientes, la logística y las comunicaciones. Los seres humanos, cada vez más queremos tener nombre propio y que el marketing nos lo reconozca y atienda. Y como el marketing y las ventas son la cara visible de las empresas, a través de él busca el cliente los productos personalizados que se adaptan a su nombre. En este proceso, la comunicación tiene que cambiar sus anticuados modelos de publicidad masiva, cada vez más inoperantes, los procesos de comunicación empresa-vendedor-cliente tienen que ser completos y a tiempo real (lo que sólo puede conseguirse con un formidable y

depuradísimo sistema informático) y los informes ascendentes y descendentes tienen que ser totalmente útiles y totalmente sintéticos, porque si no, ni se leen.

La venta virtual es la aplicación de la tecnología de la información para obligar a todos los recursos y capacidades de la empresa a contribuir en el suministro de una solución completa y rápida a todas las necesidades del cliente (Siebel y Malone, 1997).

Las ventas sobre el terreno y las ventas a distancia se van volviendo más compatibles. Una misma empresa quizá pueda realizarlas ambas, aprovechando la venta directa, lo que no es rentable para la venta personal.

Las etapas tácticas tradicionales están cambiando rápidamente, al menos en las ventas estratégicas, campo propio de la venta virtual. Aquí cambia totalmente el concepto de “presentación”, que ya no es atraer al cliente hacia el producto, sino solicitar su colaboración en el diseño del producto que más le conviene. Y las objeciones tienden a desaparecer, ya que el cliente no puede objetarse a sí mismo; y el cierre ya no es un forcejeo con innumerables trucos persuasivos y no menos “trampas ingeniosas”, porque lo hace el mismo cliente por propio convencimiento.

Y finalmente, la publicidad, los recursos comerciales humanos, la posventa y las relaciones públicas se unen a las ventas como algo vital y propio de los vendedores.

La venta a través del ordenador adopta más de una forma. Especialmente nos interesa Ibertex e Internet.

- **Venta entre ordenadores:**

Al citar la venta de ordenador a ordenador, me refiero a los sistemas de pedido automatizado que han podido adoptar algunas empresas.

Una aplicación moderna del sistema presupone un sistema de control de stocks informatizado que, al llegar a los puntos de pedido, genera una petición al ordenador proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.

La solución técnica no es lo más problemático, sino el saber hasta qué punto estos sistemas puedan cambiar la estructura de la fuerza de ventas. Sin duda el vendedor queda liberado de tareas rutinarias y, por otra parte, una red establecida es una garantía de continuidad proveedor-cliente.

1.4.12.2 NATURALEZA DE LAS VENTAS PERSONALES

Son la comunicación personal de información para persuadir a alguien que compre algo. Es, por mucho, el principal método de promoción para alcanzar este objetivo ⁽³⁶⁾.

1.4.12.3 LAS VENTAS PERSONALES COMO FORMA DE PROMOCIÓN

Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

Asimismo, las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes posibles, si es que la organización hizo bien su trabajo al dividir en segmentos y metas su mercado. Como resultado, los esfuerzos empeñados son mínimos. Así, las ventas personales minimizan el esfuerzo desperdiciado, en cambio, los mensajes de la publicidad muchas veces se desperdician en personas que en realidad no son clientes potenciales.

Otra ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta. La publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo,

³⁶Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007)Op.cit,págs: 528-530,538-540.

pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

Por otro lado, un esfuerzo de ventas personales con todas las de la ley resulta costoso.

Aunque las ventas personales reducen al mínimo los esfuerzos desperdiciados, el costo de formar y operar una fuerza de ventas es elevado. Otra desventaja es que podría ser difícil para una compañía atraer a la gente de calidad que se requiere para hacer el trabajo. En el nivel del detallista, muchas empresas han abandonado sus equipos de ventas y han cambiado el autoservicio por esta misma razón.

Cinco factores que influyen en la mezcla de promoción de la empresa: el mercado meta, el objetivo, el producto, la etapa en el ciclo de vida del producto y el dinero disponible para promoción. En la relación con estos cinco factores, es probable que el personal de ventas asuma la mayor parte de la carga promocional cuando:

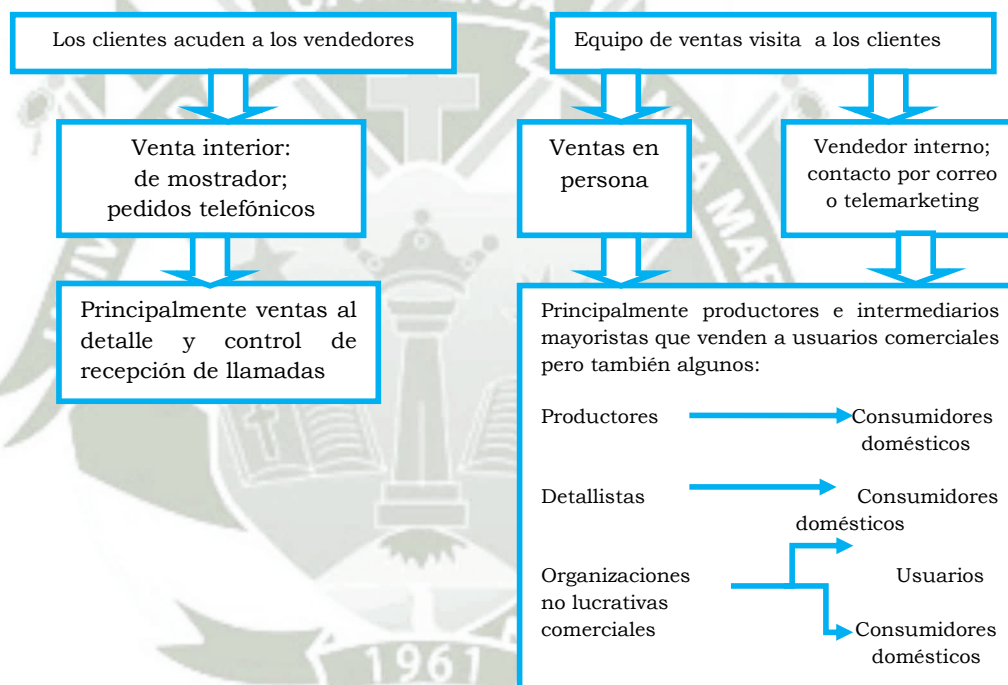
- El mercado está concentrado geográficamente, en pocas industrias o en varios clientes grandes.
- El valor del producto no es evidente para el cliente posible.
- El producto tiene un costo elevado por unidad, es muy técnico o requiere una demostración.
- El producto debe ser adaptado a las necesidades de cada cliente, como en el caso de las inversiones o los seguros.
- El producto se encuentra en la fase de introducción de su ciclo de vida.
- La organización no tiene dinero suficiente para sostener una campaña publicitaria adecuada⁽³⁷⁾.

³⁷Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Op.cit., págs: 528-530,538-540.

1.4.12.4 TIPOS DE VENTAS PERSONALES

Hay dos tipos de ventas personales: Una es cuando los clientes acuden a los vendedores; se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle.

La segunda, clase de ventas personales, conocida como venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales.



Fuente: Ventas personales y administración de ventas

1.4.12.4.1 PROCESO DE LAS VENTAS PERSONALES

El proceso de ventas personales, tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

a) Prospección:

Consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo.

- **Identificar a los clientes potenciales:** Es una aplicación de la segmentación de los mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, listas de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuestas a anuncios de respuesta por correo o telefónicos.
- **Calificar a los candidatos:** Determinar si tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios en su situación.

b) Preacercamiento a los prospectos individuales:

Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o el equipo de ventas debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente. Un vendedor puede dirigirse a las personas correctas si sabe quién cuida la entrada, quién influye o toma la decisión de compra y quién hace materialmente la compra.

c) Presentación del mensaje de ventas:

El vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado tratará de estimular la acción para cerrar la venta. Este método, llamado

AIDA (iniciales de las palabras, Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

El método para llamar la atención: El acercamiento, la primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo muchas veces se requiere más creatividad.

Conservar el Interés y despertar el deseo: El reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación.

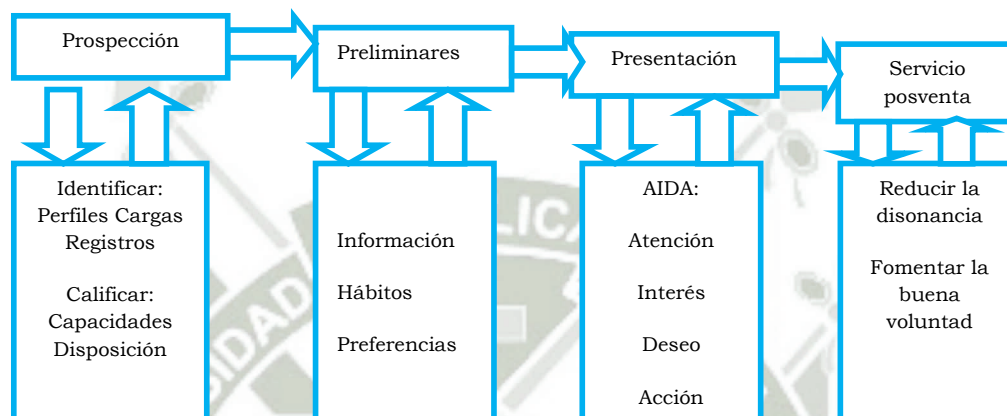
Enfrentar las objeciones y cerrar la venta: El vendedor debe tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar. La prueba de cierre tiende a descubrir las objeciones del cliente. Las objeciones más difíciles de responder son las que no se dicen. Así, un vendedor debe estimular a los clientes a enunciar sus objeciones, de modo que tenga la oportunidad de enfrentarlas y mencionar otros beneficios del producto o recalcar los puntos ya dichos.

d) Servicios de posventa:

La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Un vendedor atento seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.

El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que

una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente si 1) resume los beneficios del producto después de la compra, 2) repite por qué el producto es mejor que las opciones no elegidas, 3) refiere la satisfacción de otros compradores del producto y 4) destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto ⁽³⁸⁾.



Fuente: Ventas personales y administración de ventas

1.4.13 OFERTA TURÍSTICA:

La OMT define la oferta turística como “El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico es un destino determinado, para su disfrute y consumo”

Así la OMT (1996), se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según donde se realice este gasto. De esta forma la oferta turística es: “Todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino” ⁽³⁹⁾.

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

³⁸Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing DecimoCuarta Edición*. Santa Fe: Editorial McGrawhill, págs: 528-530,538-540.

³⁹Organización Mundial del Turismo, *Introducción al Turismo*, 1998.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda (que será analizada posteriormente), constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.

Hay que tener en cuenta, además, que la oferta puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística; de ahí el término “usuario turístico”⁽⁴⁰⁾

1.4.14 PRODUCTO TURÍSTICO:

Es principalmente; un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la unidad turística, gran parte de los cuáles a su vez se disponen en forma de servicios.

Características del producto turístico:

- Intangibilidad.
- Caducidad.
- Agregabilidad y sustituibilidad.
- Heterogeneidad.
- Individualidad⁽⁴¹⁾



FUENTE: Fabio Cárdenas, 1995

En la práctica, éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad, un producto compuesto que

⁴⁰ Abarca, P. D. (2011). Las preferencias de los turistas que visitan Arequipa y su relación con la Oferta Turística que promocionan los Operadores Turísticos de la ciudad pág. 6

⁴¹ CÁRDENAS TABARES, Fabio. 1995. Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. México: Trillas.

puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Elaboración y Presentación del Producto Turístico:

El Producto turístico se presenta en dos formas básicas en el mercado:

Servicios Sueltos: Cada servicio por separado, de manera que el turista puede armar su viaje contratando por separado cada uno de los servicios que requiere.

Paquete Turístico: Comprando un viaje ya organizado. Este comprende un conjunto de servicios en los que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos como el transporte o la alimentación, que se vende a un precio global y se adquiere en un solo acto de compra.

Vulnerabilidad del Producto Turístico:

Ya que es fácilmente copiado y puesto que no puede ser protegido por una patente, su diseño y elaboración no presenta mayores problemas.

La única defensa en estos casos de copiado, es la creatividad y la innovación para ir siempre a la vanguardia y convertir estas características en una ventaja competitiva frente al plagio de los competidores deshonestos.

Distribución del Producto Turístico:

Si entendemos que la distribución física de los productos consiste en acercar el producto al cliente, en el Turismo es diferente, ya que se hace referencia al acercamiento y entrega de documentación que justifiquen la adquisición del producto, y el derecho del consumidor a disfrutar de éste.

Entonces en Turismo, más que de Distribución, hablamos de Localización ya que mientras más accesible sea para el turista, mayores posibilidades habrá de que compre este producto.

En algunos negocios no sólo la localización es importante, sino que necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la

distancia entre el consumidor y el prestador, al deseo de captar nuevos clientes, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.⁽⁴²⁾

1.4.15 ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

El primero, y más importante de estos componentes, lo constituyen los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y los que generan, una corriente turística hacia su localización. Desde el punto de vista del marketing, los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos: atractivos de sitio y atractivos de eventos.

a) Atractivos de sitio: Están determinados por las condiciones naturales, o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse a su vez, siempre desde el punto de vista del marketing, en tres tipos: atractivos naturales: clima, paisaje, flora, fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y las costumbres de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales incluidos los vestigios de culturas antiguas; y atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse, entre otros, las características generales de las aglomeraciones urbanas o las realizaciones técnicas contemporáneas.

b) Atractivos de eventos: Son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y las exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales, como pueden ser: un evento deportivo, un festival o un certamen de belleza.

1.4.16 FACILIDADES:

El segundo elemento lo constituyen las facilidades existentes en el destino o en el lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Son aquellos

⁴² Abarca, P. D. (2011). Las preferencias de los turistas que visitan Arequipa y su relación con la Oferta Turística que promocionan los Operadores Turísticos de la ciudad. .págs23, 24.

componentes del producto turístico que, normalmente, no generan por sí mismas una corriente turística hacia el lugar, pero cuya ausencia puede impedir la integración del producto.

Las facilidades complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

1.4.17 ACCESO:

El tercero y el último elemento del producto turístico es el acceso, o sea, la disponibilidad de transporte de aproximación al destino, desde el lugar de origen del turista. El transporte, entonces, es el que permite el desplazamiento del turista al destino para que pueda participar, o disfrutar, del atractivo que motivó su viaje.

De los tres elementos anteriormente mencionados, los atractivos constituyen el elemento básico pues son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas. El transporte y las facilidades del lugar constituyen el complemento, es decir, los servicios que se ofrecen- y que lógicamente se cobran- para que estos turistas puedan satisfacer sus deseos ⁽⁴³⁾.

⁴³Acerenza, M. A. (1990(Reimp2007)). Op.cit, .págs: 73,76,77.

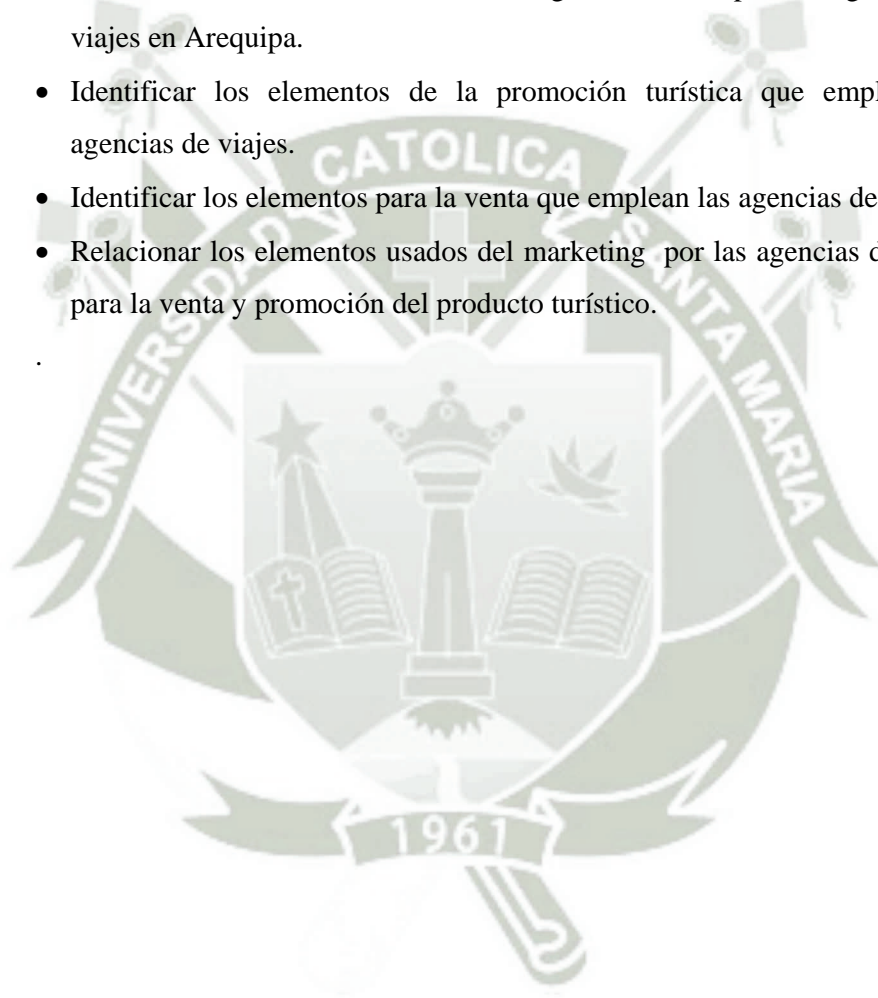
1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar los elementos del marketing que emplean las agencias de viajes para la promoción y venta del producto turístico - Arequipa 2012.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos de marketing más usados por las agencias de viajes en Arequipa.
- Identificar los elementos de la promoción turística que emplean las agencias de viajes.
- Identificar los elementos para la venta que emplean las agencias de viajes
- Relacionar los elementos usados del marketing por las agencias de viajes para la venta y promoción del producto turístico.



1.6 HIPÓTESIS

Dado que el marketing es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas del producto, para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Es probable, que no todos los elementos del marketing en estos momentos estén siendo aplicados y utilizados por las agencias de viajes de Arequipa para la promoción y venta de sus productos.





CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1. TÉCNICAS

Técnica de Encuestas: Para Agencias de Viajes a fin de evaluar a las variables.

Técnica de Fichas de Observación: Para Agencias de Viajes a fin de evaluar las encuestas.

2.2. INSTRUMENTOS

- Para la primera Variable; es el “CUESTIONARIO DE ELEMENTOS DEL MARKETING PARA AGENCIAS DE VIAJES”
- Para la segunda Variable; es el “CUESTIONARIO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR LAS AGENCIAS DE VIAJES”
- Para la tercera Variable; es el “CUESTIONARIO SOBRE LA VENTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR LAS AGENCIAS DE VIAJES”
- Ficha de Observación a las Agencias de Viajes.

2.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. GEOGRÁFICO

La delimitación del presente proyecto de investigación estará delimitada por los espacios que comprenden la ciudad de Arequipa en la provincia de Arequipa.

2.3.2. UBICACIÓN TEMPORAL

El presente proyecto de investigación se desarrollará entre los meses de Agosto, Septiembre y Octubre del 2012.

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.3.3.1. UNIVERSO

Estarán conformadas por las agencias de viajes de la localidad de Arequipa que son integradas por un número de 103 de Agencias de Viaje. (MINCETUR) (<http://www.mincetur.com.pe>) dado que no pudieron ser encuestadas el total de las Agencias como se muestra las razones en el Informe N°1 (Anexos) es que se tomó como universo a 59 Agencias de Viaje.

2.3.3.2. POBLACIÓN

Estará conformada por las agencias de viajes de la ciudad de Arequipa.

2.3.3.3. MUESTREO

El tipo de muestreo desarrollado es el muestreo No Probabilístico bajo un criterio arbitrario intencionado y por conveniencia dado el número singular de la población es decir que el total del universo será nuestra muestra representativa.

2.3.3.4. MUESTRA

El universo según fuente de MINCETUR (<http://www.mincetur.com.pe>) vendría a ser 103 agencias de viajes de la localidad de Arequipa, pero, la presente investigación ha sido desarrollada en base a 59 agencias, ya que el resto de agencias no pudieron ser encuestadas por tres razones corroboradas y respaldadas por la SUNAT y un informe que explica la razón de ser del universo de Agencias de Viajes

- Agencia de Viajes – Baja de Oficio.
- Agencia de Viajes – Suspensión Temporal.
- Agencia de Viajes – RUC No Registra.
- Informe N°1 explica este descuento en el universo. (Anexos)

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el recojo de la información, se aplicaron las encuestas a las agencias de viajes y fichas de observación que corroborarán los datos presentados por las encuestas hacia las Agencias de Viajes, que presenta relación directa con la operacionalización de variables y con los indicadores de las mismas tanto el primer instrumento sobre elementos del marketing y el segundo y tercer instrumento que integra la venta y la promoción del producto turístico en las agencias de viaje. Para la labor de campo, se recolectaron los datos e información de las instituciones relacionadas con la investigación y sus unidades de estudio como son el caso de: MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Para el procesamiento de la información se utilizó el software Excel para la elaboración de la base de datos, para generar las tablas y los gráficos correspondientes con sus interpretaciones para establecer la relación e influencia de las variables de estudio.





CAPITULO III RESULTADOS

ELEMENTOS DEL MARKETING PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

CUADRO N° 1

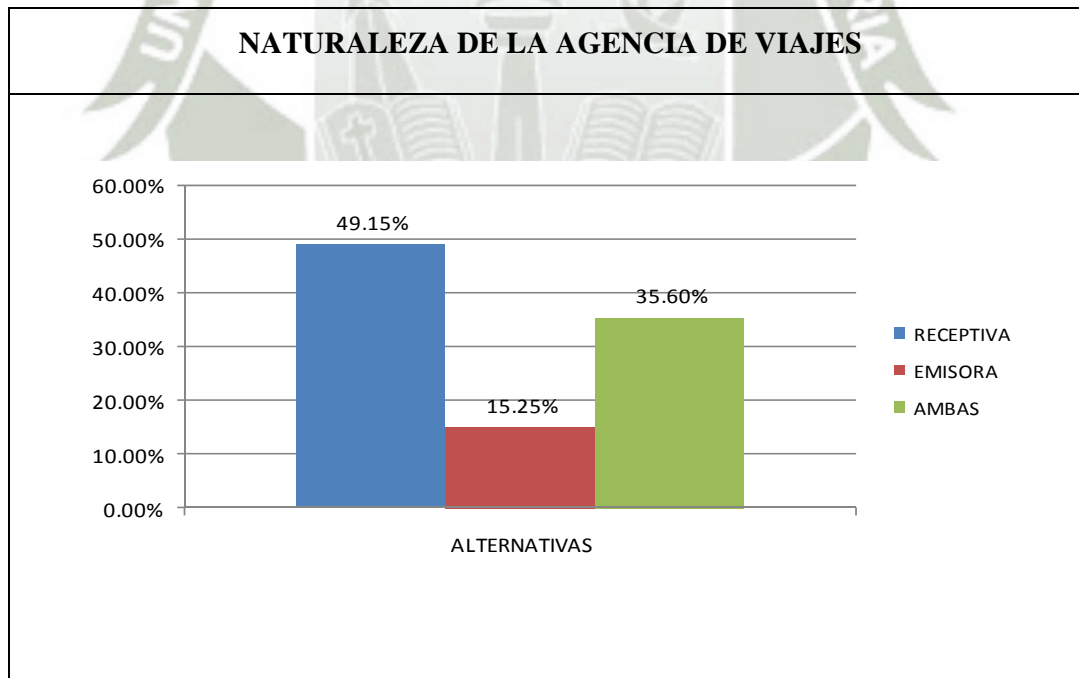
NATURALEZA DE LA AGENCIA DE VIAJES

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%
RECEPTIVA	29	49.15
EMISORA	9	15.25
AMBAS	21	35.60
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 1

NATURALEZA DE LA AGENCIA DE VIAJES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro se dieron los siguientes resultados, del 100% de las agencias de viajes que vienen desarrollándose en la ciudad de Arequipa, el 49,15% se consideran receptoras, mientras que 15.25% son emisoras

Lo que deducimos, que las agencias de viajes se dedican en exclusividad de ser receptoras a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Arequipa , por ser considerada un Patrimonio Cultural.



2A. AGENCIA RECEPTIVA

CUADRO N° 2 A

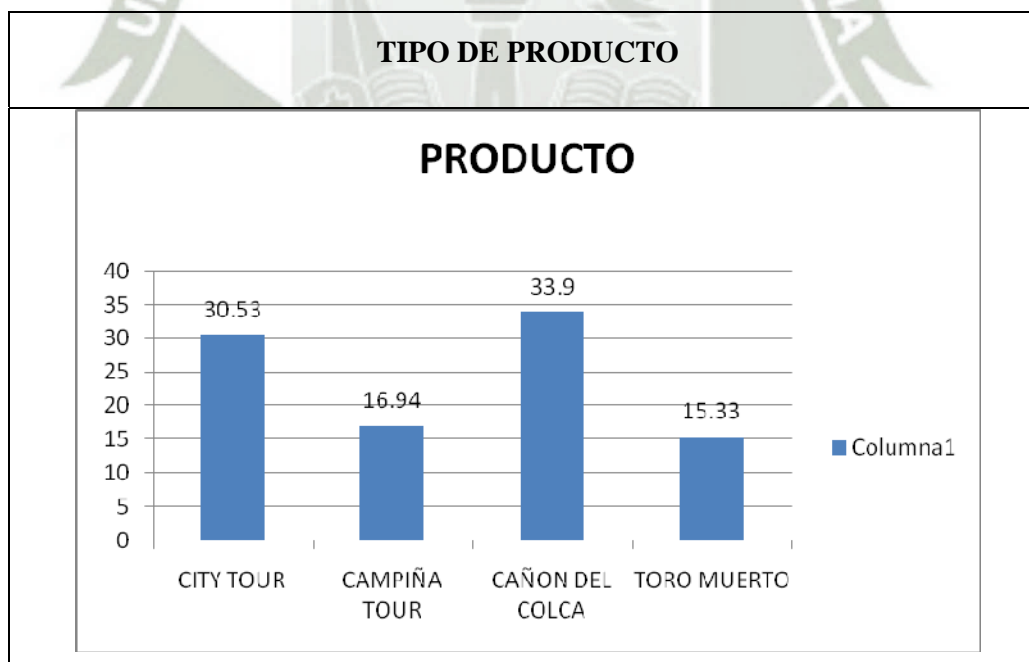
TIPO DE PRODUCTO

ALTERNATIVAS \ FRECUENCIA	Fr	%
CITY TOUR	18	30.53
CAMPIÑA TOUR	10	16.94
CAÑÓN DEL COLCA	20	33.90
TORO MUERTO	9	15.33
OTRO	2	3.40
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 2 A

TIPO DE PRODUCTO

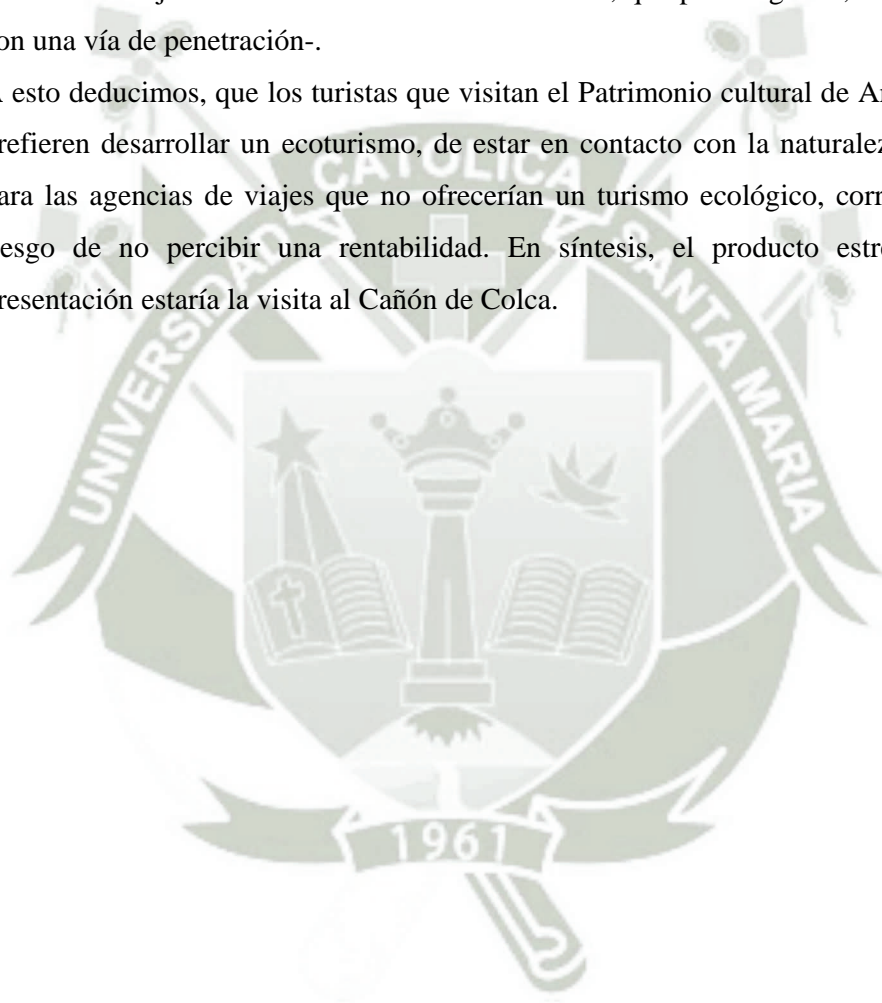


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de las agencias de viajes registradas en la ciudad de Arequipa, el producto que más ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros, es el viaje al cañón de Colca con el 33%, mientras que de menor intensidad de ofrecimiento se encuentra otros el 3%.

Esto quiere decir, que los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Arequipa, tienen conocimiento sobre la presencia de uno de los importantes cañones de Perú, siendo uno de los más profundos, que se trata del Cañón de Colca - no dejando de lado el Cañón de Cotahuasi, que por desgracia, no cuenta con una vía de penetración-.

A esto deducimos, que los turistas que visitan el Patrimonio cultural de Arequipa, prefieren desarrollar un ecoturismo, de estar en contacto con la naturaleza, pues para las agencias de viajes que no ofrecerían un turismo ecológico, correrían el riesgo de no percibir una rentabilidad. En síntesis, el producto estrella, de presentación estaría la visita al Cañón de Colca.



2B. AGENCIA EMISORA

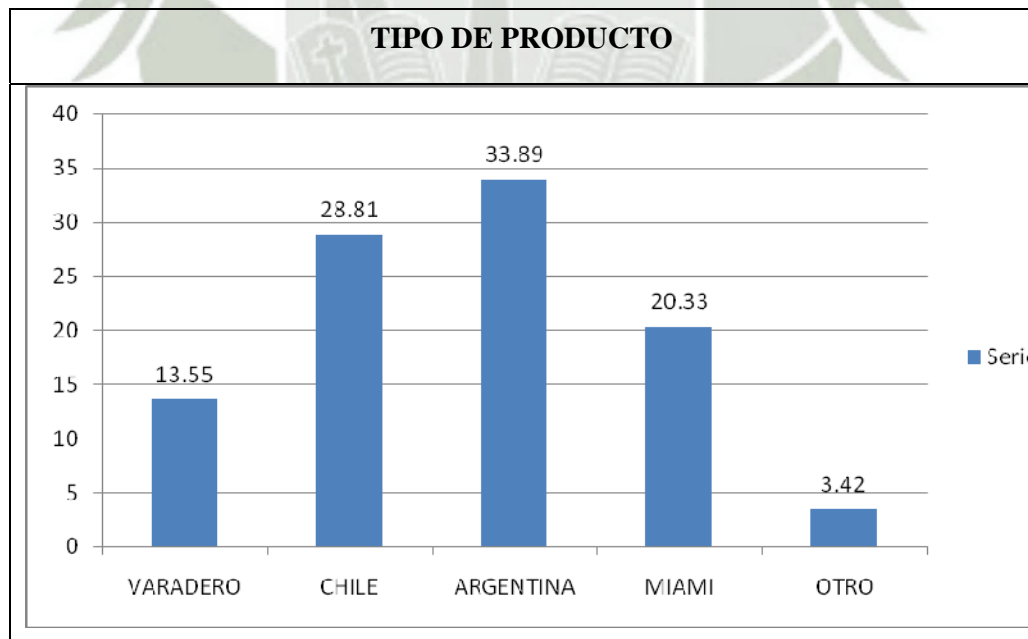
CUADRO N°2 B

TIPO DE PRODUCTO

FRECUENCIA	Fr	%
ALTERNATIVAS		
VARADERO	8	13.55
CHILE	17	28.81
ARGENTINA	20	33.89
MIAMI	12	20.33
OTRO	2	3.42
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°2B



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las Agencias de Viajes caracterizadas como emisoras ofrecen en mayor proporción, que con los otros destinos, Argentina, con el 33% y a menor proporción a otros lugares no específicos debido a las ofertas de promoción de las distintas aerolíneas.

Lo que concluimos, que en las diferentes temporadas, que se ve por los viajes de los diferentes turistas nacionales tienen una preferencia en viajar al país de la Argentina, debido a que es estándar de vida económica es similar y posee una variedad de centros turísticos.



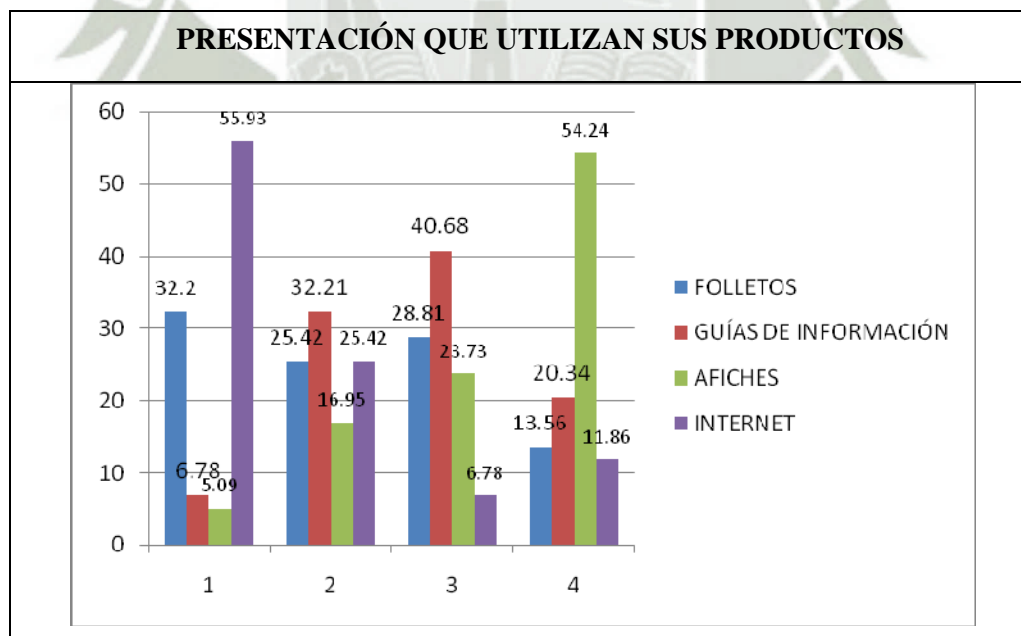
CUADRO N°3

PRESENTACIÓN QUE UTILIZAN SUS PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS		Fr		Fr		Fr		Fr	
	+	%	Uso	%	-	%	Nada	%	Uso	%
FOLLETOS	19	32.20	15	25.42	17	28.81	8	13.56		
GUÍAS DE INFORMACIÓN	4	6.78	19	32.21	24	40.68	12	20.34		
AFICHES	3	5.09	10	16.95	14	23.73	32	54.24		
INTERNET	33	55.93	15	25.42	4	6.78	7	11.86		
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00	59	100.00		

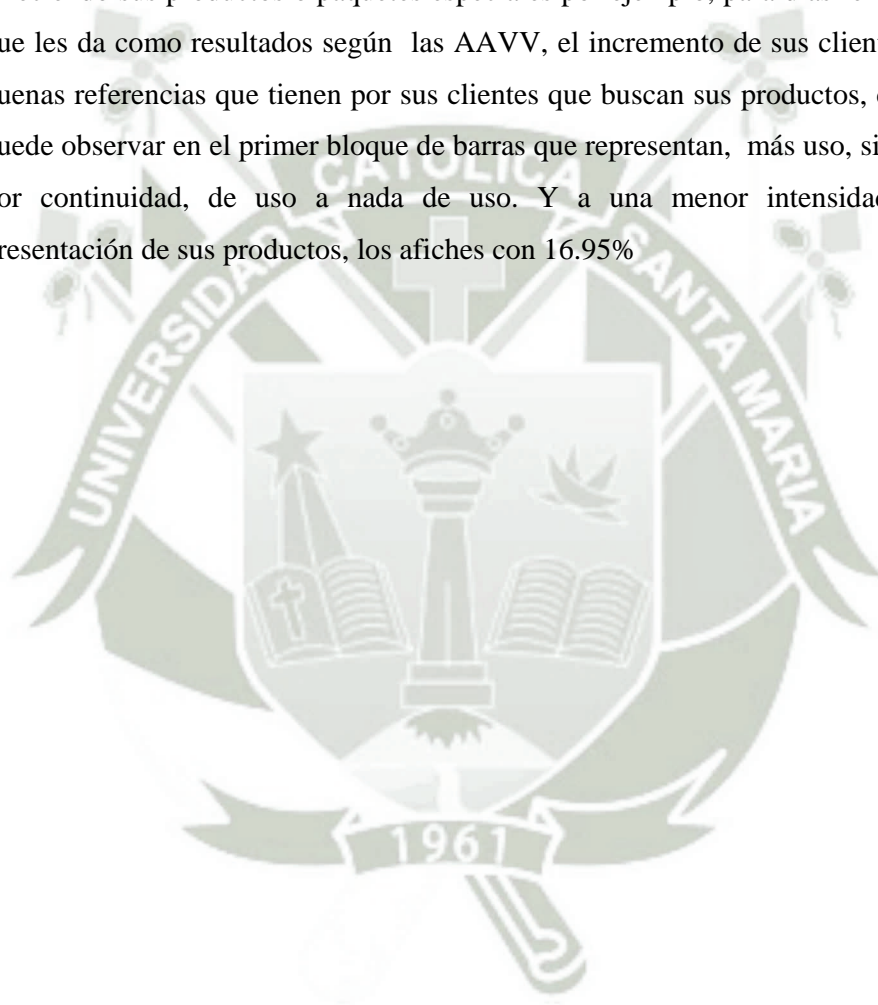
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la presentación de sus productos, las Agencias de Viajes que operan en la ciudad de Arequipa utilizan el internet con el 55.93% a causa de la revolución tecnológica de los medios de comunicación acompañada del proceso de la globalización, en el cual el Internet ha dado como resultado apoyar cualquier promoción de dar a conocer en forma virtual al cliente turístico sobre su imagen institucional, sus servicios, a través de sus páginas web, redes sociales, mensajes de correo electrónico donde les hacen llegar propuestas o lo que el cliente pidió, ofreciendo sus productos o paquetes especiales por ejemplo, para días feriados, lo que les da como resultados según las AAVV, el incremento de sus clientes y las buenas referencias que tienen por sus clientes que buscan sus productos, como se puede observar en el primer bloque de barras que representan, más uso, siguiendo por continuidad, de uso a nada de uso. Y a una menor intensidad de la presentación de sus productos, los afiches con 16.95%



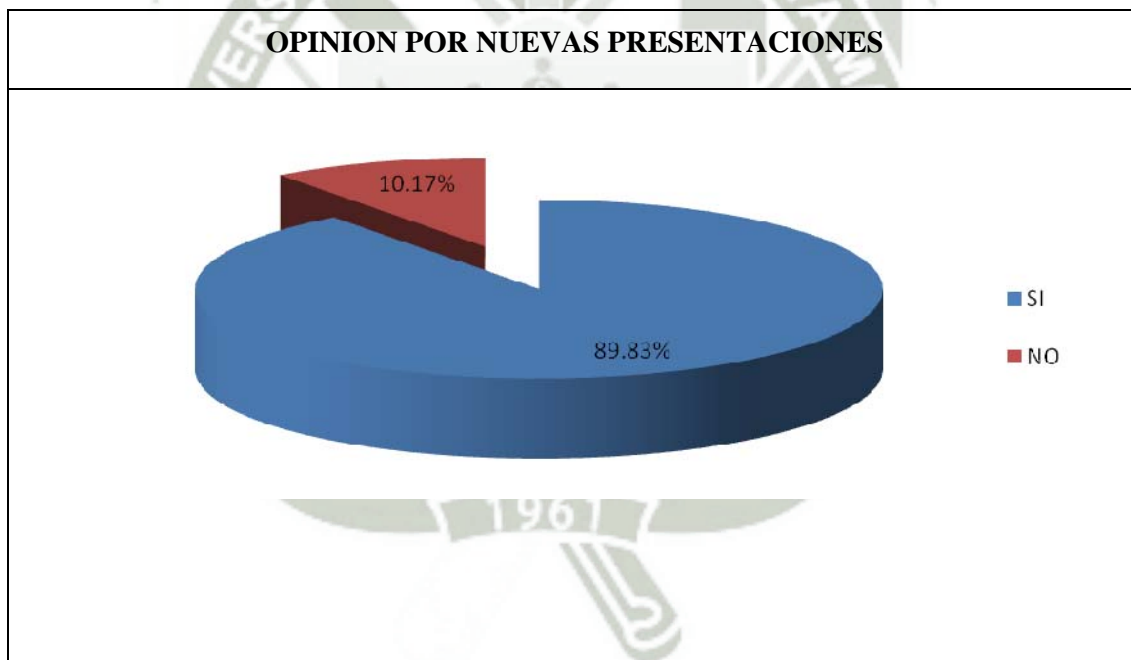
CUADRO N° 4

OPINION POR NUEVAS PRESENTACIONES

FRECUENCIA	Fr	%
ALTERNATIVAS		
SI	53	89.83
NO	6	10.17
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de las agencias de viajes que han sido encuestados, el 89.83% respondieron de manera afirmativa, mientras que el 10.17% que no. Esto significa, que para los negocios del siglo XXI, el uso del Internet se efectúan las transacciones comerciales, financieras e industriales en cualquier punto estratégico, ya que nuestros clientes turísticos nacionales y extranjeros se encuentran inmersos dentro la sociedad del conocimiento. Así mismo, dentro del desarrollo del Marketing turístico, tiene como herramienta eficaz y eficiente de promocionar y tener contacto visual con el consumidor, a través del Internet

En síntesis, las agencias de viajes a través del Internet, va a promocionar los diferentes productos turísticos por medio de fotografías, videos, experiencias de turistas que han pasado plácidamente en el lugar escogido. Es por esta razón, que las presentaciones deben ser modificadas de acuerdo a las exigencias del mercado turístico.



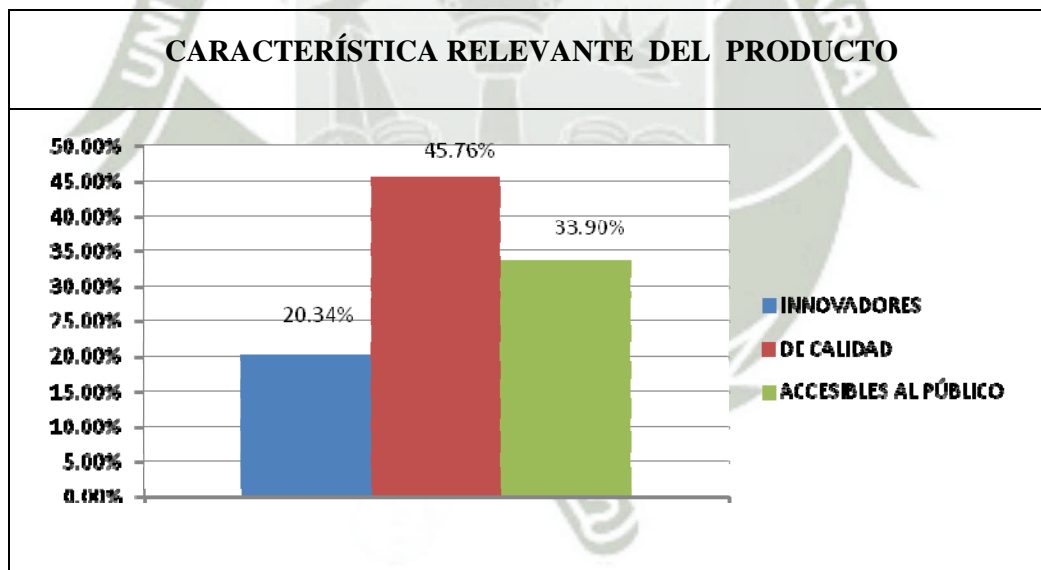
CUADRO N° 5

CARACTERÍSTICA RELEVANTE DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Fr	%
INNOVADORES	12	20.34
DE CALIDAD	27	45.76
ACCESIBLES AL PÚBLICO	20	33.90
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°5



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo al resultado de la encuesta, las agencias de viajes tienen como característica fundamental en su producto, es la calidad con 45.76%, mientras que el 20.34% es considerado innovadores.

Esto significa, que en el mundo empresarial turístico, es fundamental resaltar la calidad total del producto que está solicitando el cliente turístico, si logra satisfacerlo en sus requerimientos. Es decir, La calidad realizada está a la altura de la calidad esperada, respondiendo el producto a las necesidades del cliente. En la medida que el comprador no recibe más de lo que espera, su fidelización estará condicionada por la oferta de la competencia. La reputación de la empresa no se ve afectada por contemplarla el cliente como un suministrador normal. El “cero defectos” es lo menos que se puede pedir.



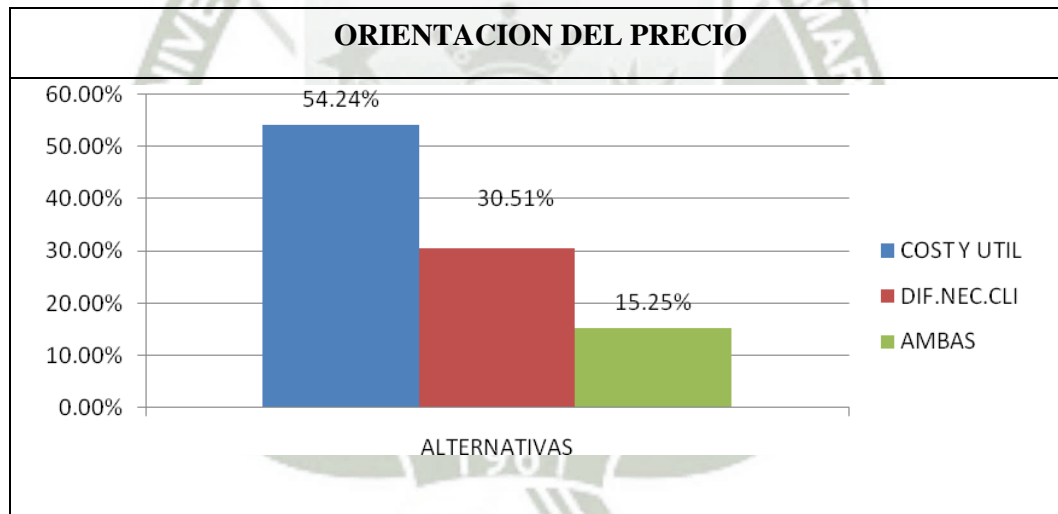
CUADRO N°6

ORIENTACION DEL PRECIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr	%
COSTOS Y UTILIDADES		32	54.24
DIFERENTES NECESIDADES DEL CLIENTE		18	30.51
AMBAS		9	15.25
TOTAL		59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°6



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro, podemos apreciar los siguientes resultados, el 54.24% orienta sus precios en base a los costos y utilidades, mientras que el 15.25% en ambas, es decir entre costos y utilidades, a las diferentes necesidades del cliente.

Lo que significa, que las agencias de viajes en calidad de empresas de servicio, siempre buscan una rentabilidad de sus utilidades, es decir un margen de ganancia, por el cual prefieren tomar los niveles de costos operativos que desarrollaría antes, durante y después que el cliente haya solicitado el producto.



CUADRO N° 7A

USO DE TACTICA DE LOS PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Fr	%
SI	48	81.36
NO	11	18.64
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°7 A



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro se dieron los siguientes resultados, si las agencias de viajes usan debidamente una táctica de precios, el 81.36% que si, frente al 18.64% que no.

Esto significa que la mayoría de estas agencias de viajes posee una táctica de precios, para poder atraer con facilidad al cliente .Así mismo, dichas agencias toman como táctica de orientar el precio en función a las coyunturas de las leyes del mercado, si hay mayor demanda, el precio se eleva, y cuando las temporadas de visita de los clientes turísticos es bajo, entonces el precio también desciende, pero siempre tomando en consideración los costos.



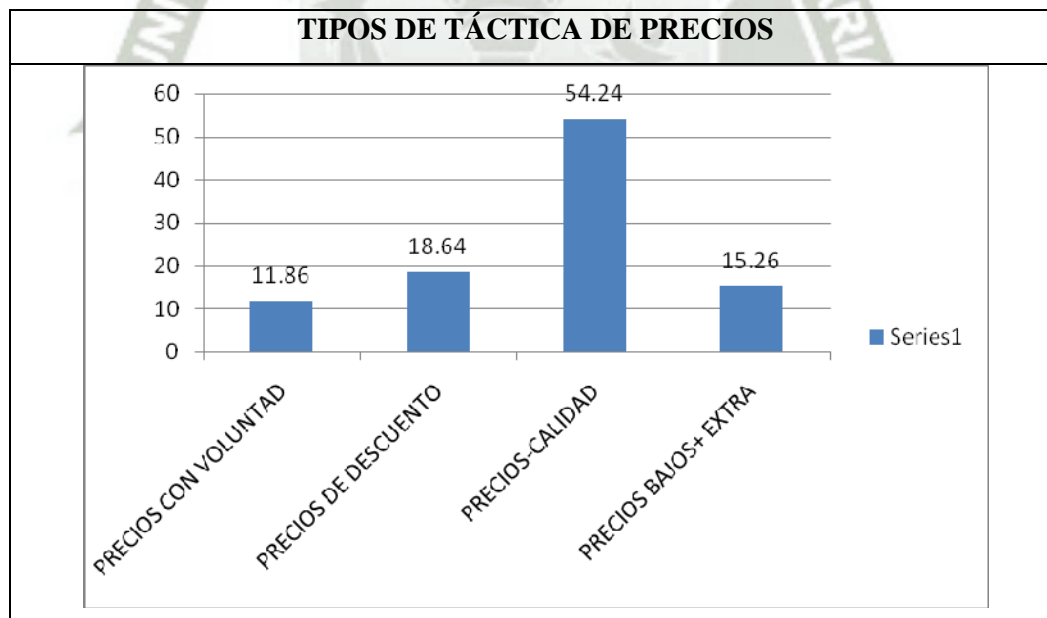
CUADRO N° 7B

TIPOS DE TÁCTICAS DE PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Fr	%
PRECIOS CON VOLUNTAD	7	11.86
PRECIOS DE DESCUENTO	11	18.64
PRECIOS-CALIDAD	32	54.24
PRECIOS BAJOS+ EXTRA	9	15.26
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°7 B



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tomando en consideración de las AAVV que respondieron el 54% está en función del precio- calidad, mientras que el 12% con orientación del precio con voluntad.

Esto significa, que la mayoría de estas empresas turísticas, desarrollan una táctica del precio, en función a la calidad, que está relacionada con la convicción que tiene el empleado para satisfacer las necesidades del cliente, lo cual se manifiesta en la manera en que actúa. Y al mismo tiempo, no descuidar respeto a la puntualidad, a la eficiencia, eficacia y saber innovar.



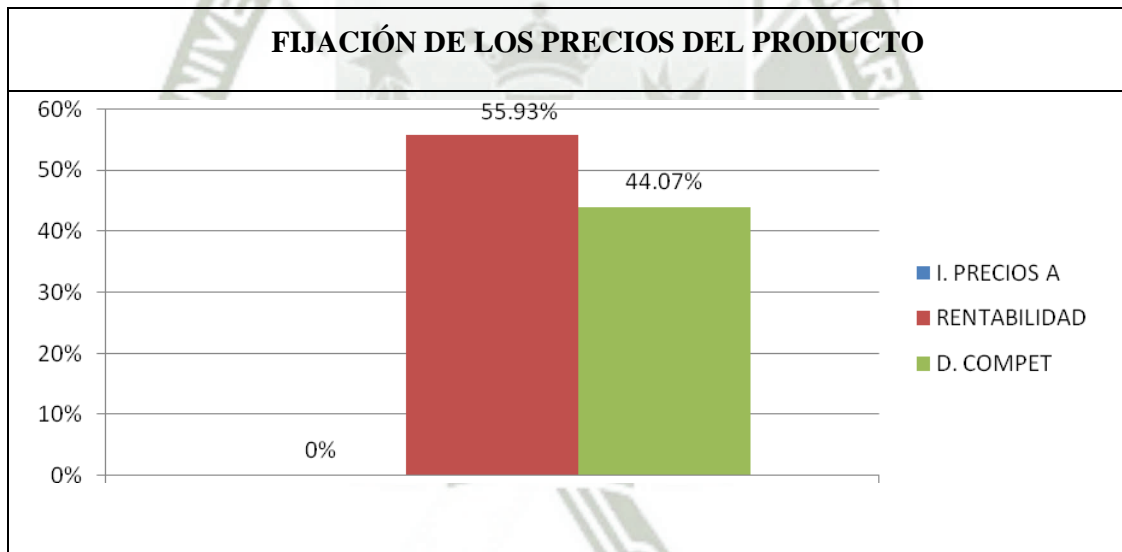
CUADRO N°8

FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

FRECUENCIA	Fr	%
ALTERNATIVAS		
IMPONER PRECIOS ALTOS	0	0
RENTABILIDAD	33	55.93
DIFERENCIARSE COMPETENCIA	26	44.07
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°8



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro, se dieron los resultados, que la fijación de los precios del producto está en función a la rentabilidad, en un 55.93%, mientras que la imposición de precios altos es nula.

Lo cual concluimos que las AAVV. Buscan la rentabilidad de sus inversiones que es lo que se espera al empezar a brindar servicios en forma eficiente, buscando una buena promoción para la venta de sus productos ofreciendo un buen servicio sin ninguna precariedad que afecte al producto que se ofrezca al cliente, buscando brindar un buen servicio, algunas de las agencias son sucursales de las agencias que operan, la rentabilidad de los precios que han de manejar como las comisiones que obtienen con el acuerdo con hoteles, aerolíneas, etc.



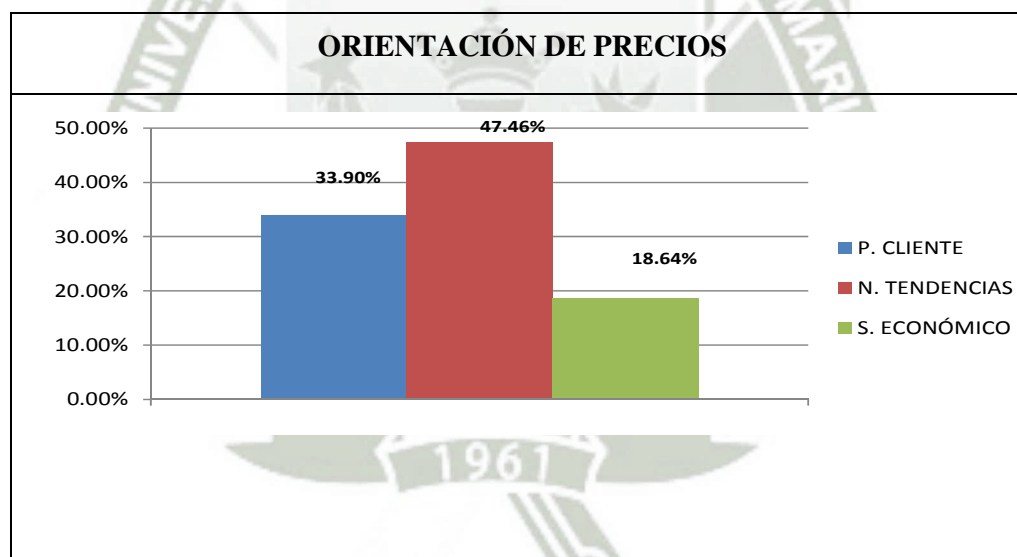
CUADRO N°9

ORIENTACIÓN DE PRECIOS

ALTERNATIVAS \ FRECUENCIA	Fr	%
PREFERENCIAS DEL CLIENTE	20	33.90
NUEVAS TENDENCIAS	28	47.46
SECTOR ECONÓMICO	11	18.64
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de las Agencias de viajes, su orientación de los precios que optan, es que el 47.46% es las nuevas tendencias y el 18.64% en el sector económico.

En el cual deducimos que las AAVV al fijar sus precios de sus productos se orientan a las nuevas tendencias en el mercado, que son: de acuerdo a la competencia y el comportamiento del cliente utilizando la venta personal, la venta en el mostrador, etc.

Las AAVV utilizan diferentes promociones como las ofertas, que representan un incremento en las ventas, en cuanto a la posición del producto frente a la competencia es un elemento clave el precio, que en determinados casos se asocia con ciertos valores, como el status, calidad e imagen.



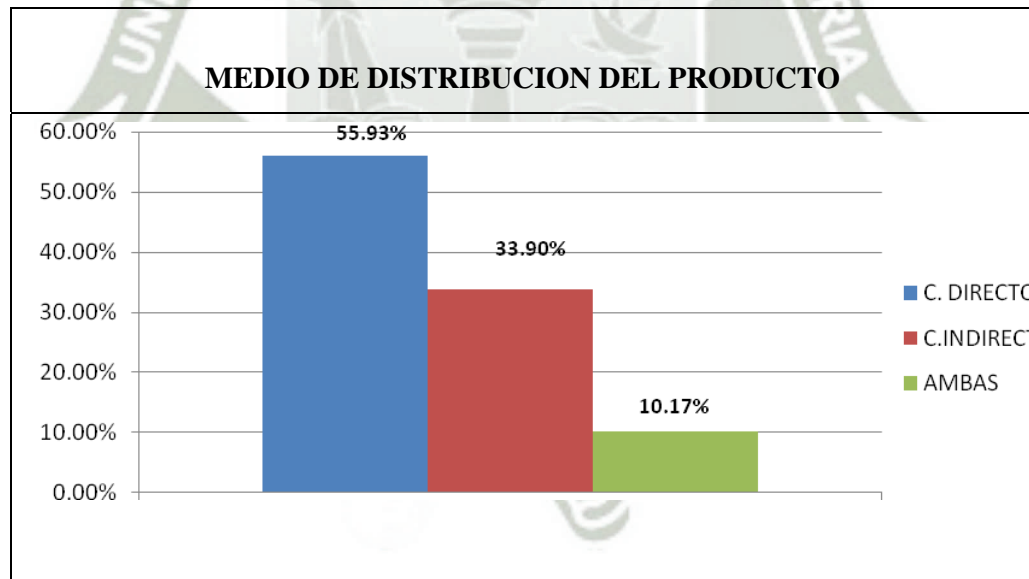
CUADRO N° 10

MEDIO DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%
CANAL DIRECTO	33	55.93
CANAL INDIRECTO	20	33.90
AMBAS	6	10.17
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 10



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro se observa que en el primer caso de canal directo donde la mayoría de las AAVV. Son las que ofrecen el producto directamente al cliente, cuando recurren a su oficina con el 55.93%, mientras que el 10.17% de las agencias de viajes prefieren utilizar el canal directo e indirecto

Lo que concluimos que las agencias de viajes que operan en forma directa tienen una amplia ventaja, en primer lugar tiene un contacto directo con el cliente, de poderlo atenderlo a sus requerimientos y así poderlo convencer sobre sus servicios, en cambio, cuando es un canal de intermediario como prestador de servicio, se da una desventaja, que no solo es percibir una comisión, sino que al mismo tiempo se corre el riesgo de perder al cliente potencialmente.



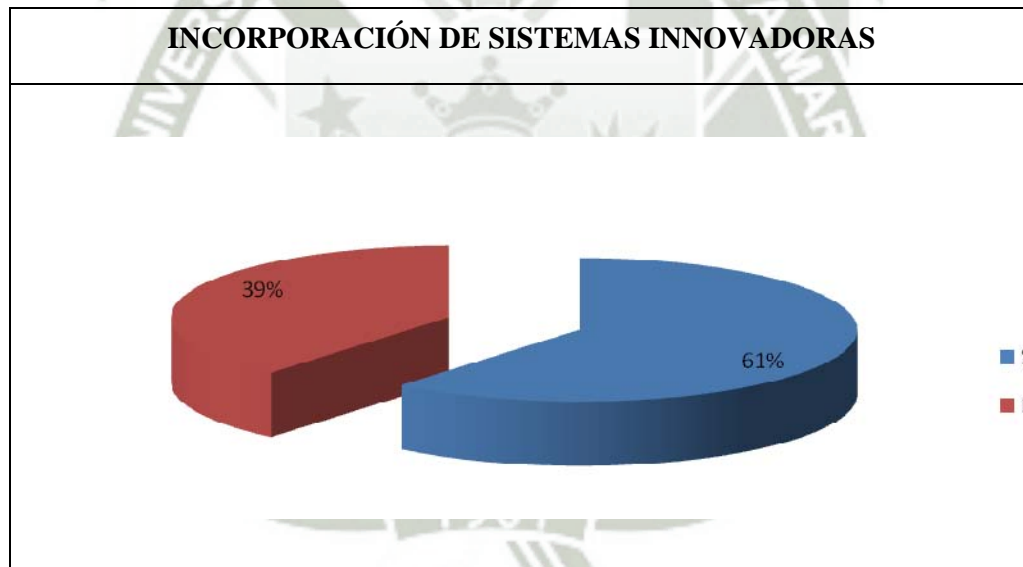
CUADRO N° 11 A

INCORPORACIÓN DE SISTEMAS INNOVADORAS

ALTERNATIVAS \ FRECUENCIA	Fr	%
SI	36	61.02
NO	23	38.98
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°11 A



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro, se observa los siguientes resultados, que el 61.02% de las agencias de viajes incorporan sistemas de innovadores, mientras que el 38.98% que no.

Lo que deducimos que la mayoría de las AAVV incorporan nuevos sistemas de distribución como sus páginas web, donde mejoran las presentaciones de sus productos, utilizan los eventos para promocionar nuevos destinos u ofertas. Las que no incorporan nuevos sistemas de distribución es porque están confiados de sus productos que ofrecen y de la cartera de clientes con la que ya cuentan.

De otro lado, cuando una empresa no logra desarrollar cambios de estrategias en función al mercado de la globalización, está condenada al fracaso, de ahí que el sistema de innovación está relacionado con la creatividad empresarial.



CUADRO N° 11 B

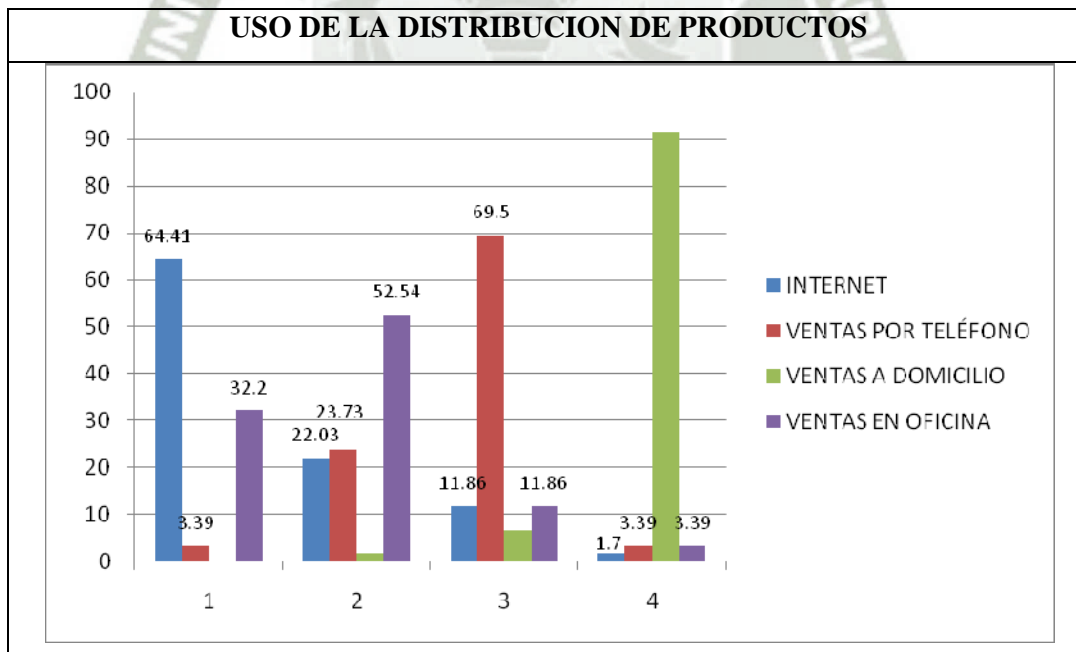
USO DE LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
INTERNET	38	64.41	13	22.03	7	11.86	1	1.70
VENTAS POR TELÉFONO	2	3.39	14	23.73	41	69.50	2	3.39
VENTAS A DOMICILIO	0	0.00	1	1.70	4	6.78	54	91.52
VENTAS EN OFICINA	19	32.20	31	52.54	7	11.86	2	3.39
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°11 B

USO DE LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de las agencias de viajes, dan como preferencia en la distribución del producto, el 64.41% a través del Internet y la venta en oficina con un 32,20%. Lo que deducimos, que la herramienta de mayor eficiencia dentro de la captación de los clientes está centrada en el uso del Internet, como también es efectivo la venta en oficinas, debido a que se tiene más accesible hacia el cliente receptivo



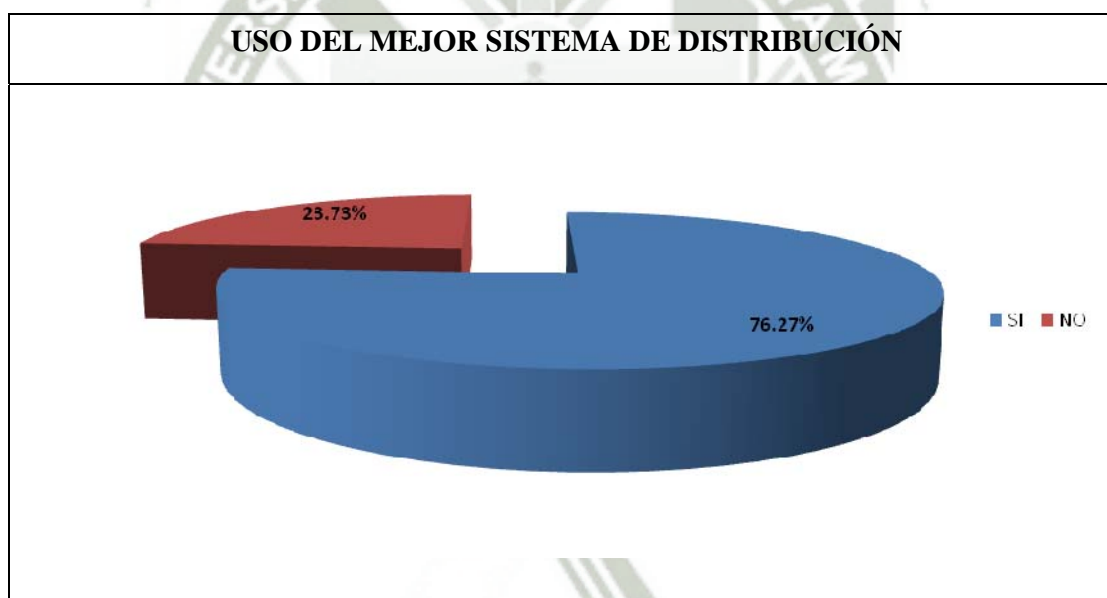
CUADRO N°12

USO DEL MEJOR SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	Fr	%
SI	45	76.27
NO	14	23.73
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°12



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 76.27% consideran el uso del mejor sistema de distribución, mientras que el 23.73% que no.

Lo que concluimos que las AAVV, indican que utilizan el mejor sistema de distribución debido al incremento de sus clientes, por lo que se nota la relación entre la distribución y la venta, donde están siendo más reconocidas dentro del mercado, debido a que su personal es competente.



CUADRO N°13

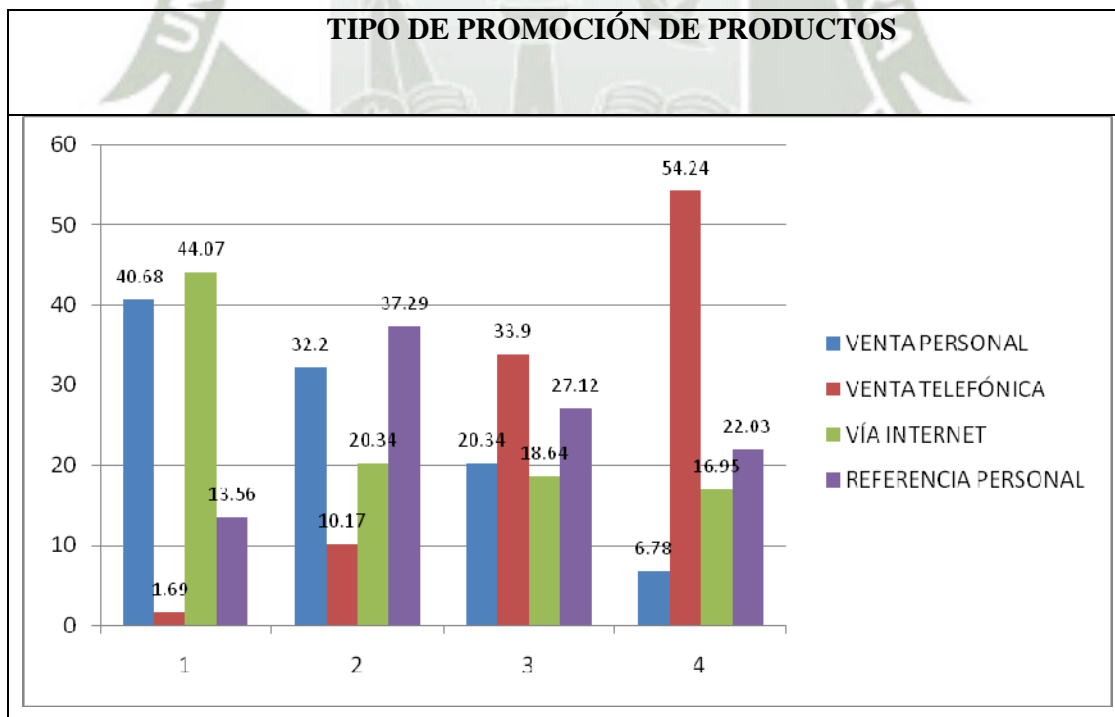
TIPO DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS \ FRECUENCIA	Fr		%		Fr		%	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
VENTA PERSONAL	24	40.68	19	32.20	12	20.34	4	6.78
VENTA TELEFÓNICA	1	1.69	6	10.17	20	33.90	32	54.24
VÍA INTERNET	26	44.07	12	20.34	11	18.64	10	16.95
REFERENCIA PERSONAL	8	13.56	22	37.29	16	27.12	13	22.03
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°13

TIPO DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo a los resultados de las agencias de viajes, el 44.07% prefieren promocionar sus productos a través del internet, mientras que 1.69% con vía telefónica.

Esto significa, que las agencias de viajes que hacen uso del Internet con fines de negocio, tiene una amplia ventaja cobertura de darse a conocer en el mundo de la globalización, debido a que su presencia de ofrecer sus servicios o producto está en función con la tecnología, de que el cliente puede observar las bondades, de ahí que en su mayoría de casos, dichas agencias de viajes, cuentan con una página web, como también sus redes sociales.



CUADRO N°14

EFFECTIVIDAD DE LA PROMOCIÓN

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%
SI	56	94.92%
NO	3	5.08%
TOTAL	59	100.00%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

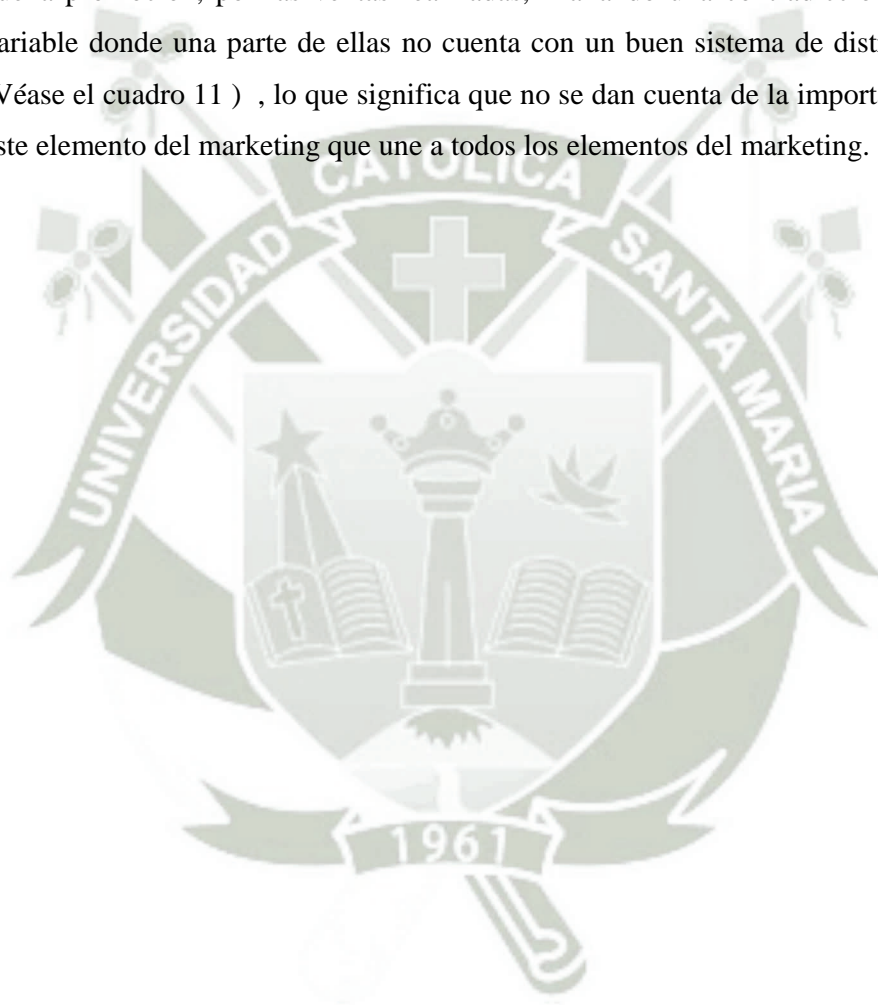
GRÁFICO N°14



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 94.92% consideran las agencias de viajes que si tienen efectividad en promocionar sus productos, mientras que el 5.08% que no.

Esto significa , que cuando una empresa turística hace uso correcto de las estrategias del Marketing , con una psicología industrial, tiene la seguridad de captar mayor cantidad de clientes potenciales, a esto agregamos que la buena promoción trae beneficios si ha sido bien enfocada, teniendo en cuenta los elementos del marketing, lo que la mayoría de las AAVV, indican, que tienen una buena promoción, por las ventas realizadas, hallando una contradicción con la variable donde una parte de ellas no cuenta con un buen sistema de distribución (Véase el cuadro 11) , lo que significa que no se dan cuenta de la importancia de este elemento del marketing que une a todos los elementos del marketing.



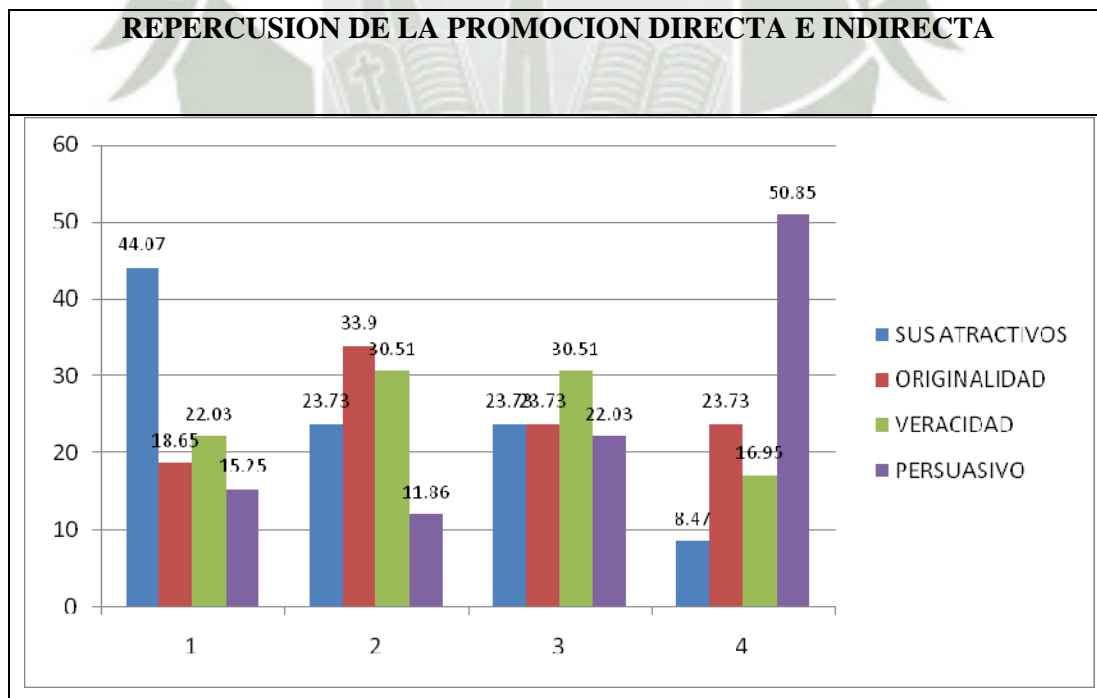
CUADRO N° 15

REPERCUSION DE LA PROMOCION DIRECTA E INDIRECTA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA							
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
SUS ATRACTIVOS	26	44.07	14	23.73	14	23.73	5	8.47
ORIGINALIDAD	11	18.65	20	33.90	14	23.73	14	23.73
VERACIDAD	13	22.03	18	30.51	18	30.51	10	16.95
PERSUASIVO	9	15.25	7	11.86	13	22.03	30	50.85
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 15



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro se observan los siguientes resultados 44.07% la promoción está en función de sus atractivos turísticos, el 33.90% con originalidad, el 30.51% con veracidad y el 50.85% persuasivo

Lo que deducimos que la promoción que ofrecen las AAVV en la ciudad de Arequipa, radica en los atractivos turísticos que ya son los más conocidos, entre Iglesias, Conventos, Museos, Casonas y lugares naturales (caso del Cañón de Colca), pese a ello hay una coincidencia con relación al producto turístico puesto que las agencias ofrecen los mismos productos con algunos plus en forma adicional.



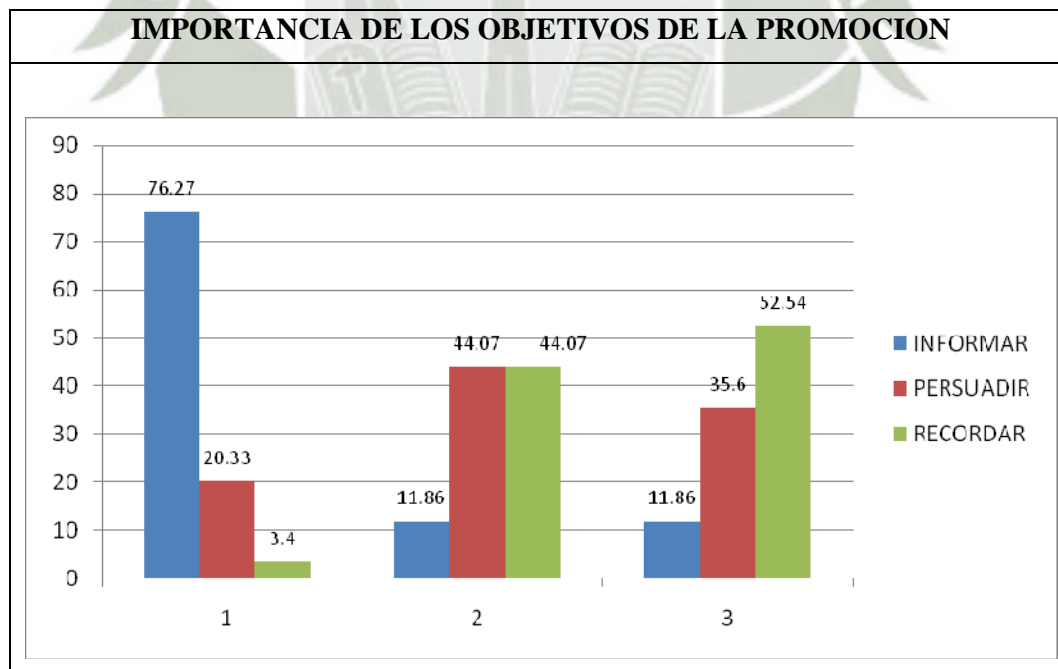
CUADRO N°16

IMPORTANCIA DE LOS OBJETIVOS DE LA PROMOCION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA					
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
INFORMAR	45	76.27	7	11.86	7	11.86
PERSUADIR	12	20.33	26	44.07	21	35.60
RECORDAR	2	3.40	26	44.07	31	52.54
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°16



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro se dieron los siguientes resultados 76.27% en informar, mientras que persuadir en el 20.33% y recordar con el 3.40%

Lo que deducimos que la mayoría de las AAVV, optan por el camino de informar al cliente, seguidamente en persuadir y finalmente en hacer recordar sobre la presencia del producto, lo que consideramos, que la información es un aspecto importante dentro de la estrategia del marketing, de informar de diversas formas un producto dado.

Así mismo, quienes son responsables en la promoción de las ventas, deben ser personas muy capacitadas y con conocimientos en el marketing empresarial



**PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO POR LAS AGENCIAS DE
VIAJES**

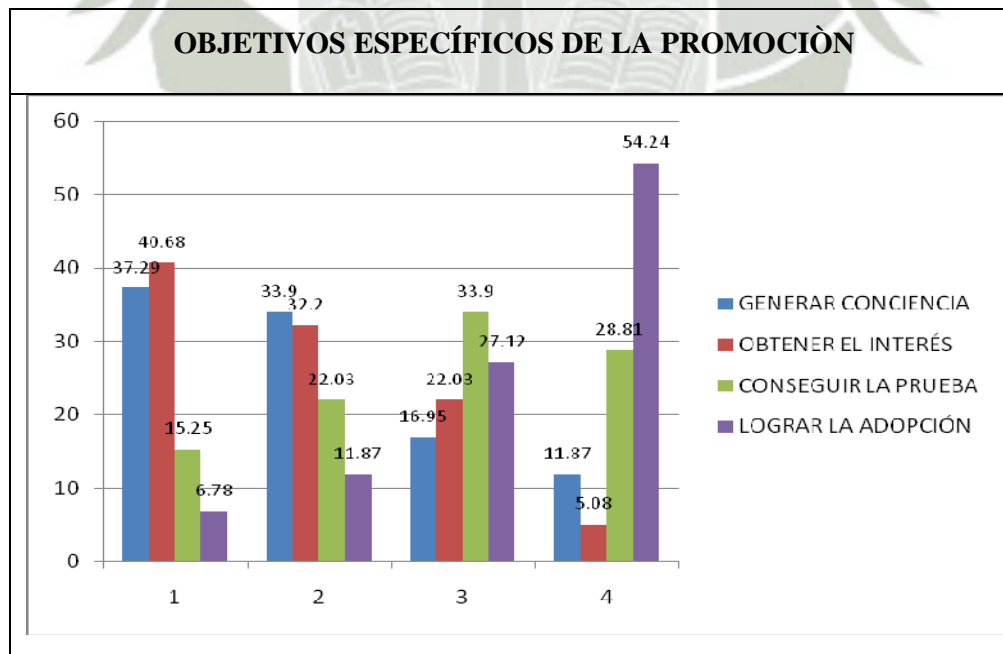
CUADRO N°1

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROMOCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA		Fr		%		Fr		%	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
GENERAR CONCIENCIA	22	37.29	20	33.90	10	16.95	7	11.87		
OBTENER EL INTERÉS	24	40.68	19	32.20	13	22.03	3	5.08		
CONSEGUIR LA PRUEBA	9	15.25	13	22.03	20	33.90	17	28.81		
LOGRAR LA ADOPCIÓN	4	6.78	7	11.87	16	27.12	32	54.24		
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00	59	100.00		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de las agencias de viajes que operan en la ciudad de Arequipa, respondieron que el de mayor importancia de sus objetivos es obtener el interés con 40.68% y el de menor objetivo 6.78% es lograr la adopción.

Esto significa que el interés de la motivación que los clientes tengan acceso al producto, ya que muchas veces es considerado una expectativa y por añadidura se da en lograr la adopción, conseguir la prueba y generar conciencia. Ya que una promoción de una empresa debe estar en función a los objetivos estratégicos y uno de ellos, es que los clientes potenciales tengan motivación de conocer el producto.



CUADRO N°2A

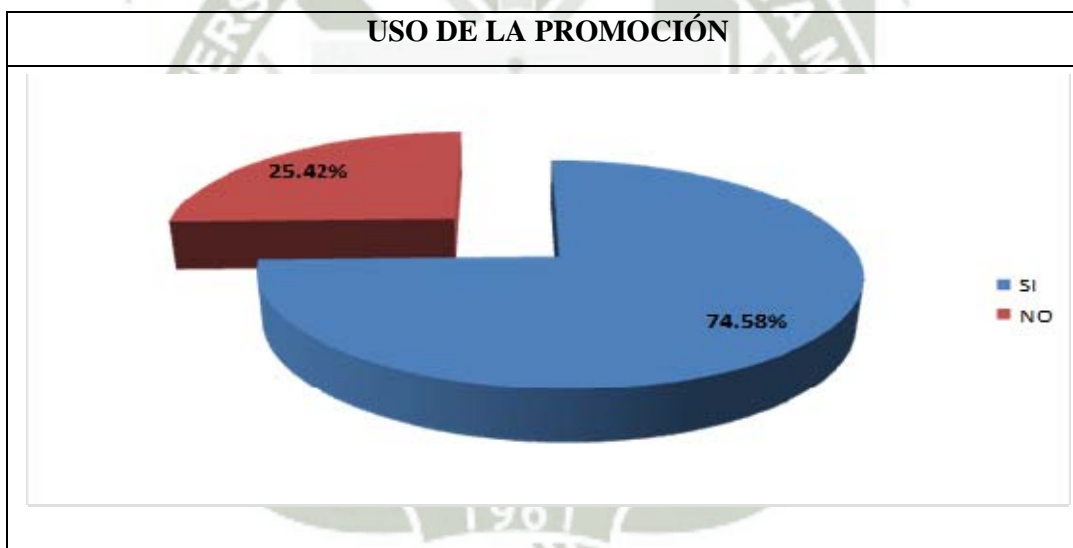
USO DE LA PROMOCIÓN

FRECUENCIA	Fr	%
SI	44	74.58
NO	15	25.42
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°2A

USO DE LA PROMOCIÓN



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las AAVV, indican que si utilizan promociones, en el 74.58% que si, mientras que el 25.42% que no.

Esto significa que la importancia de la promoción en una empresa turística es el elemento que no se debe obviar que es marketing que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

En realidad, la venta no es más que uno de los componentes del marketing comercial. En esta exposición consideramos sinónimos, ambos términos, aunque preferimos el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda.



CUADRO N° 2 B

TIPO DE PROMOCION

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%
BONOS	8	14.04
DESCUENTOS	31	54.38
SORTEOS	3	5.26
PROMOCIÓN 2*1	7	12.28
VIAJES GRATUITOS	8	14.04
TOTAL	57	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N° 2B



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las promociones que utilizan más las AAVV, son los descuentos con 54.38% ya sea por tarifas promocionales de las aerolíneas o por promociones de campañas publicitarias, o por las mismas en el mercado local de liberar clientes, por la compra de pasajes como por ejemplo: En las entradas al Colca. En las demás opciones las AAVV, no las utilizan mucho debido a la falta del uso de los elementos de la promoción, siendo el 5.26% en sorteos.

La Promoción juega un rol importante dentro de la mercadotecnia, especialmente en la oferta y demanda de los precios, ya que un sector de turistas nacionales y extranjeros que efectúan su visita, son generalmente jóvenes o adultos, de la clase media, lo que si los descuentos son motivadores, es seguro la captación del cliente potencial.



CUADRO N°3

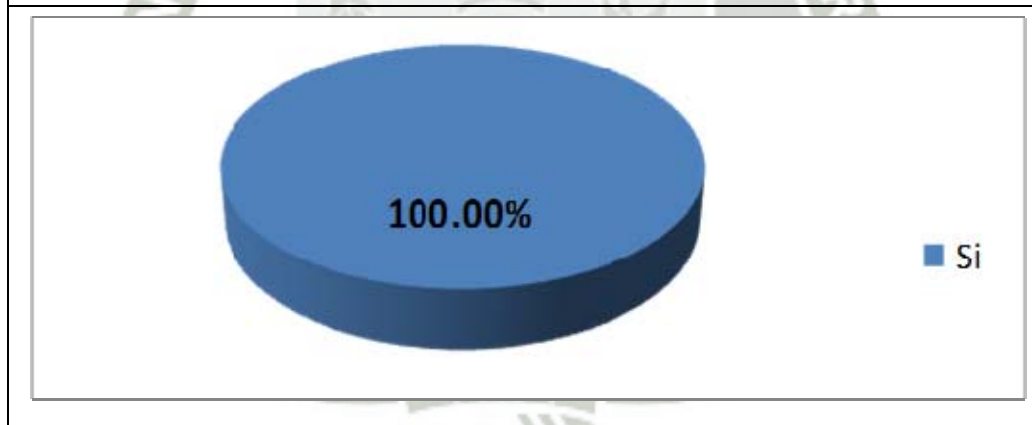
**INFLUENCIA DE INFORMACIÓN, PERSUASIÓN Y RECORDAR EN LA
COMPRA**

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%
SI	59	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°3

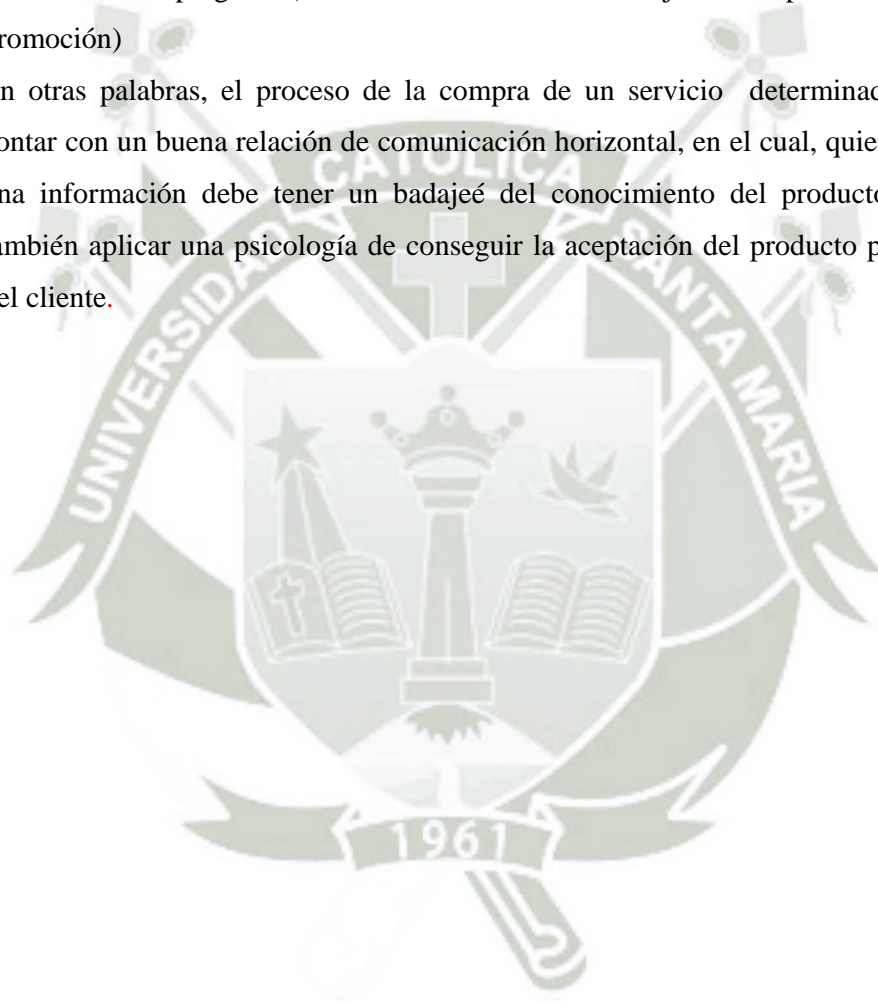
**INFLUENCIA DE INFORMACIÓN, PERSUASIÓN Y RECORDAR EN LA
COMPRA**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 100% de todas las AAVV, consideran los objetivos básicos de la promoción (información, persuasión y recordar) influyen en la compra del producto, dándose el caso que no se aplica a cabalidad por las mismas, donde la relación con los elementos del marketing no se utilizan para poder efectuar la venta., por ejemplo cuando dan la información, recuerdan el producto al cliente, logran efectuar la venta pero el proceso termina ahí, no logran fidelizar al cliente o no dan un servicio agregado como brindar más información de su producto al menos que el cliente pregunte.(Véase el cuadro N.- 1 Objetivos específicos de la promoción)

En otras palabras, el proceso de la compra de un servicio determinado, debe contar con un buena relación de comunicación horizontal, en el cual, quien brinda una información debe tener un buen conocimiento del producto, como también aplicar una psicología de conseguir la aceptación del producto por parte del cliente.



CUADRO N°4

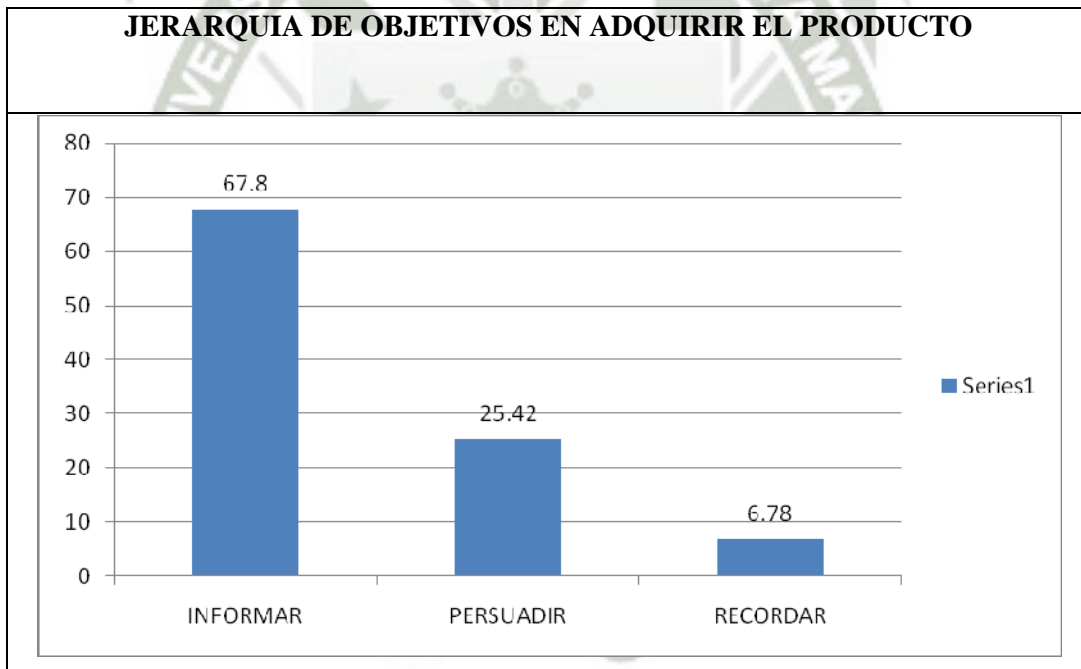
JERARQUIA DE OBJETIVOS EN ADQUIRIR EL PRODUCTO

FRECUENCIA ALTERNATIVAS	Fr	%
INFORMAR	40	67.80
PERSUADIR	15	25.42
RECORDAR	4	6.78
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°4

JERARQUIA DE OBJETIVOS EN ADQUIRIR EL PRODUCTO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro, podemos observar que la jerarquización de los objetivos, el 67.80% es informar, mientras que el 6.78% es recordar.

Lo cual concluimos, que la información juega un rol importante en las agencias de viajes, debido a que si no se toma en conocimiento sobre el producto ofertado al cliente, habría el riesgo de no tener presencia en el mercado. Así mismo, debemos tener presente, que la información dada, debe ser en forma didáctica, entendible para el cliente.



**LA VENTA DEL PRODUCTO TURISTICO POR LAS AGENCIAS DE
VIAJES**

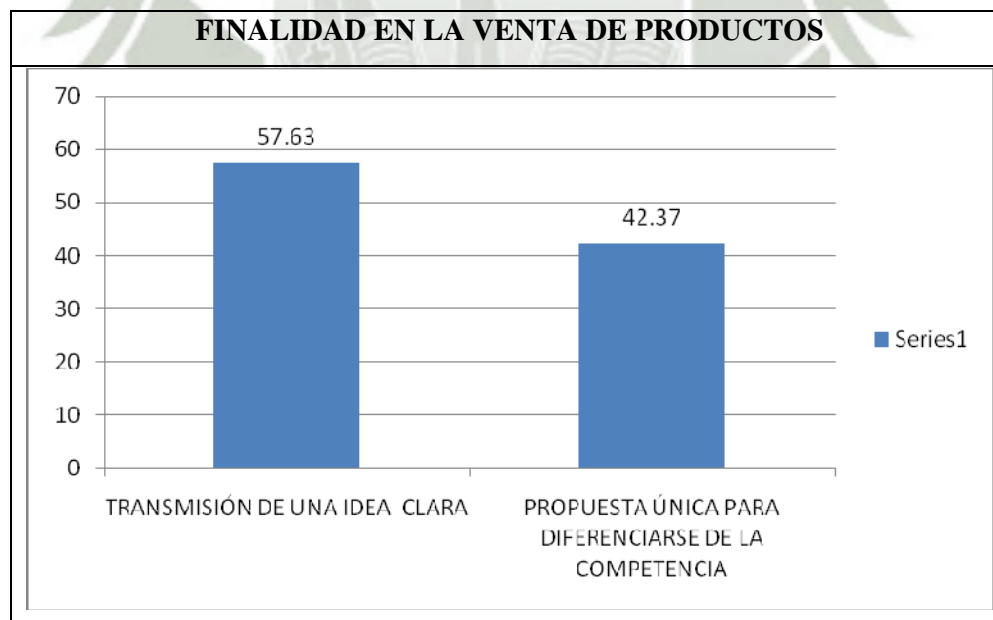
CUADRO N°1

FINALIDAD EN LA VENTA DE PRODUCTOS

FRECUENCIA	Fr	%
ALTERNATIVAS		
TRANSMISIÓN DE UNA IDEA CLARA	34	57.63
PROPUESTA ÚNICA PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA	25	42.37
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Del 100% de las agencias de viajes, respondieron que el 57.63% es la transmisión de una idea clara, mientras que el 42,37% tienen la finalidad de la propuesta única para diferenciarse de la competencia.

Es decir lo que se trata es buscar que cada AAVV, es transmitir una idea clara para que el cliente pueda optar por el producto, sin recaer en la ambigüedad de la presentación o la falta de conocimiento de su producto por parte del informante y respecto a diferenciarse de la competencia lo que conlleva a crear nuevas ideas para ofrecer sus productos, identificando los elementos de la venta que radica en la estrategia.



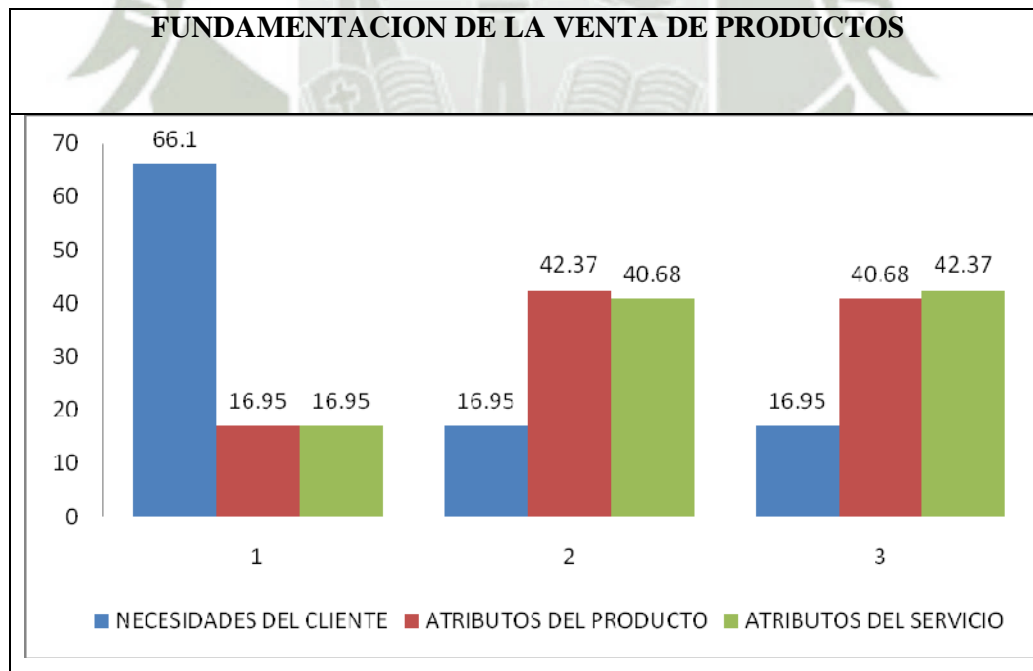
CUADRO N° 2

FUNDAMENTACION DE LA VENTA DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA		Fr		%	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
NECESIDADES DEL CLIENTE	39	66.10	10	16.95	10	16.95
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	10	16.95	25	42.37	24	40.68
ATRIBUTOS DEL SERVICIO	10	16.95	24	40.68	25	42.37
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro se dieron los siguientes resultados, en cuanto a las necesidades de los clientes 66.10%, en cuanto al atributo del producto 42.37% y los atributos del servicio en 42.37%

Esto significa, que la venta de los productos se basa prioritariamente en la necesidad o requerimiento del cliente, que desea satisfacer, en este caso la mayoría de ellos desean tener un servicio placentero, que ocupe sus expectativas, como es el caso que el precio que paga, este en función a la calidad, como es el caso de un viaje al Cañón de Colca, donde el cliente turístico se siente complacido.



CUADRO N° 3

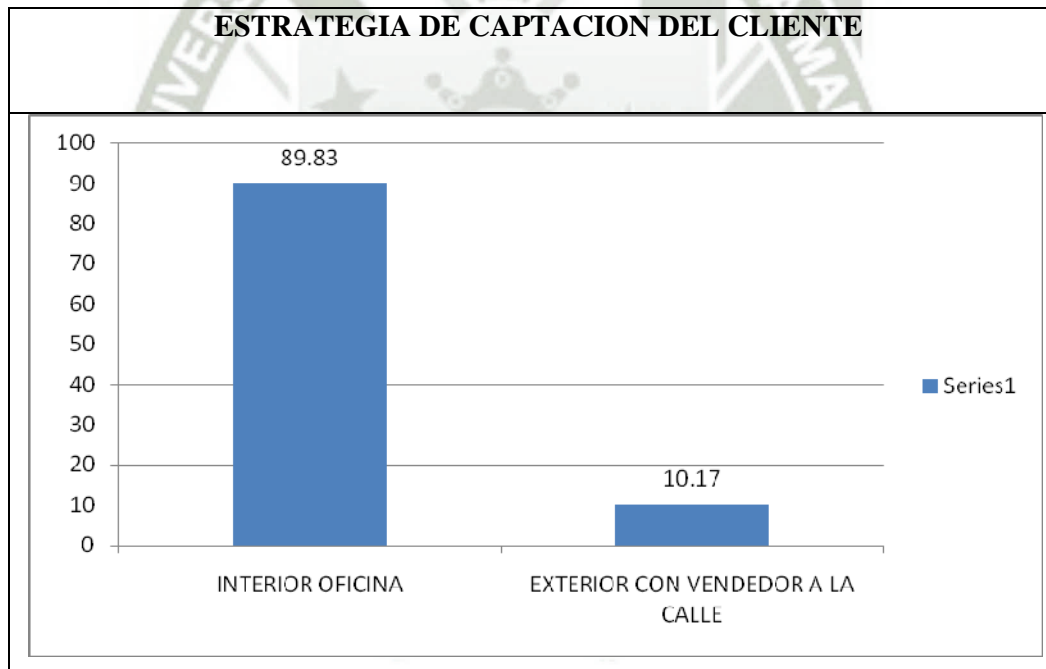
ESTRATEGIA DE CAPTACION DEL CLIENTE

FRECUENCIA	Fr	%
ALTERNATIVAS		
INTERIOR OFICINA	53	89.83
EXTERIOR CON VENDEDOR A LA CALLE	6	10.17
TOTAL	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°3

ESTRATEGIA DE CAPTACION DEL CLIENTE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 89.83% de las agencias de viajes de la ciudad de Arequipa, emplean el interior de su oficina para captar al cliente, mientras que el 10.17% en el exterior con vendedor a la calle.

Esto significa que la venta efectuada en las instalaciones de la oficina son asertivas en capturar al cliente, cuando este solicita una información y requiere un producto determinado, ya que sale satisfecho de los requerimientos solicitados, puesto que la logística esta cerca entre el ofertante y el cliente.



CUADRO N°4 A

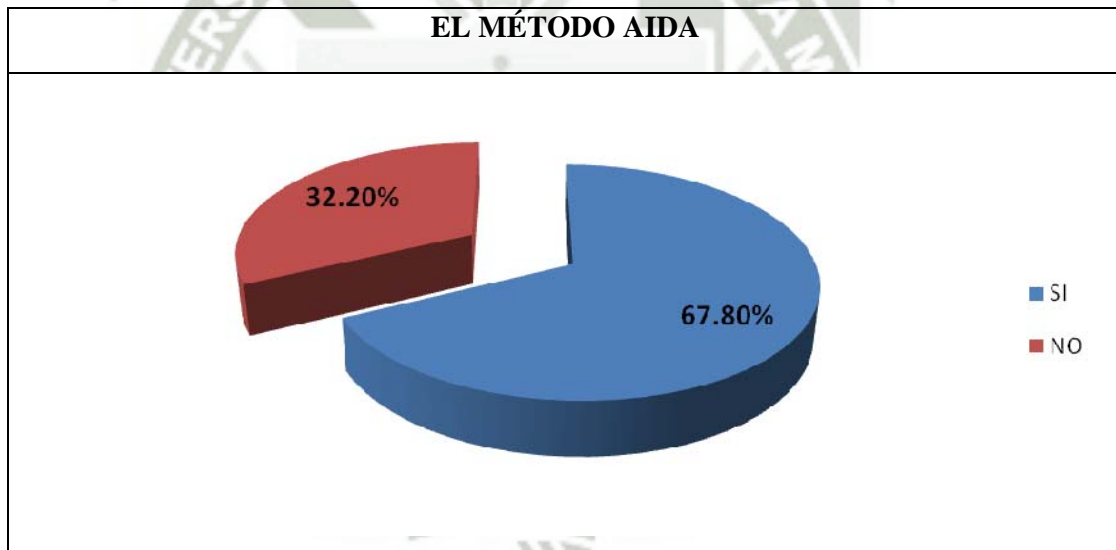
USO DEL METODO AIDA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	Fr	%
	SI		40
NO		19	32.20
TOTAL		59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°4A

EL MÉTODO AIDA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Lo que se puede observar a través del presente cuadro que las AAVV, es que la mayoría del 67.80% conoce y práctica el método AIDA a diferencia de muy pocas que no conocen, o aplican el método AIDA, que es 32.20%.

En el cual llegamos a deducir, que la atención, el interés, el deseo y la acción son componentes importantes en ofrecer un producto dentro de un Marketing empresarial y quien esta responsable, debe contar con los elementos fundamentales.



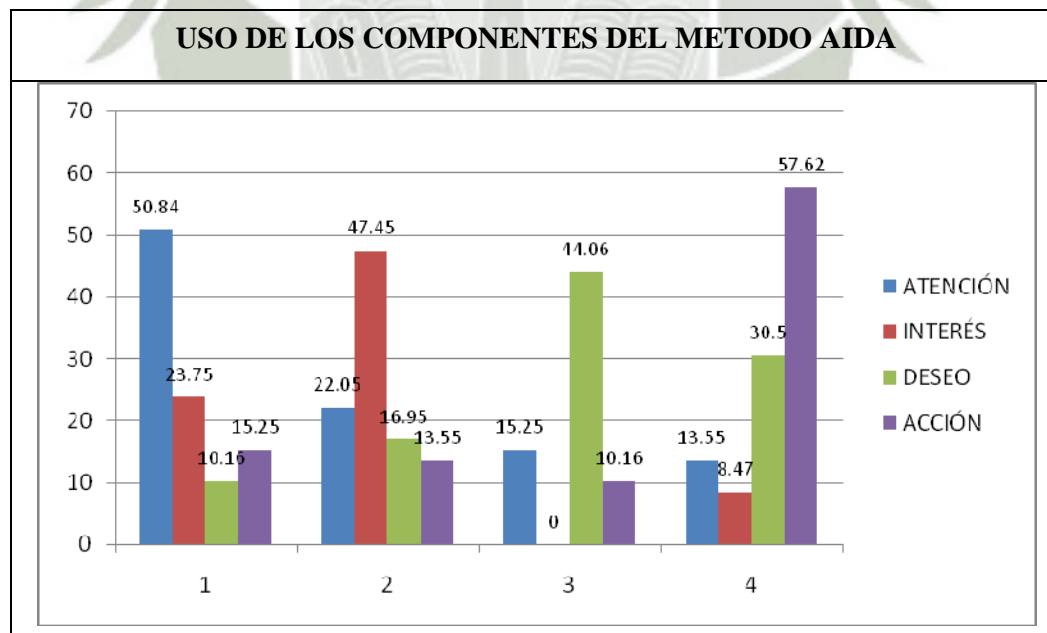
CUADRO N°4B

USO DE LOS COMPONENTES DEL METODO AIDA

ALTERNATIVAS \ FRECUENCIA	Fr		%		Fr		%	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
ATENCIÓN	30	50.84	13	22.05	9	15.25	8	13.55
INTERÉS	14	23.75	28	47.45	18	30.53	5	8.47
DESEO	6	10.16	10	16.95	26	44.06	18	30.50
ACCIÓN	9	15.25	8	13.55	6	10.16	34	57.62
TOTAL	59	100.00	59	100.00	59	100.00	59	100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

GRÁFICO N°4B



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el presente cuadro, se observa que el 50% se inclinan en el uso de la atención, el 47% el interés, mientras que el deseo y la acción son menos del 50%

Lo que deducimos que el número considerable de las AAVV, que emplean la atención, lo que crea en ellos la necesidad de conocer el producto, como se ve en el cuadro de promoción de obtener el interés que se relaciona con el deseo dando una presentación adecuada al producto, para luego, conducirlo a comprar el producto, que en el cuadro se representa por el menos empleado, lo que a veces conlleva a que no se efectúe la venta, la cual no hubo directamente la relación de promoción –venta.



FICHA DE OBSERVACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

CUADRO N° 1

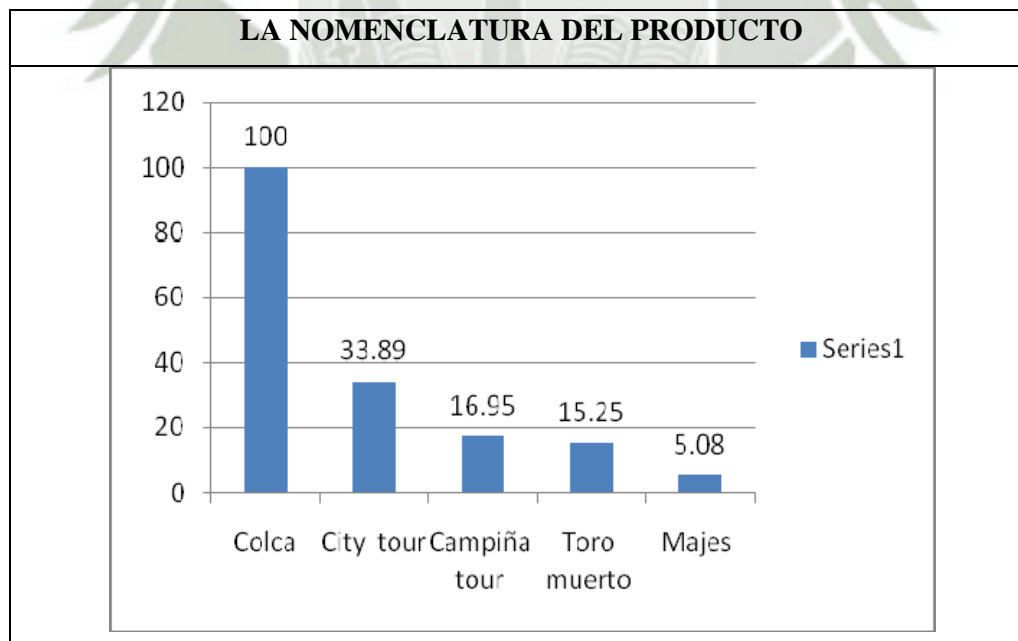
AGENCIA RECEPTIVA

LA NOMENCLATURA DEL PRODUCTO

Indicadores	F	%
Colca	59	100.00
City tour	20	33.89
Campaña tour	10	16.95
Toro muerto	9	15.25
Majes	3	5.08

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N°1



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

En el presente cuadro se observa que la mayoría de las agencias de viajes dan mayor énfasis a los centros de interés turístico Colca y City Tours, como de la Campiña Tours, en el cual se deduce. Que la mayoría de los turistas nacionales y extranjeros que realizan la visita a la ciudad de Arequipa, tienen su destino mayormente en las zonas naturales, como el famoso cañón de Colca, especialmente en la atracción del vuelo de los cóndores , ya que consideramos que dichos turistas desean experimentar un turismo de aventura.



CUADRO N° 2

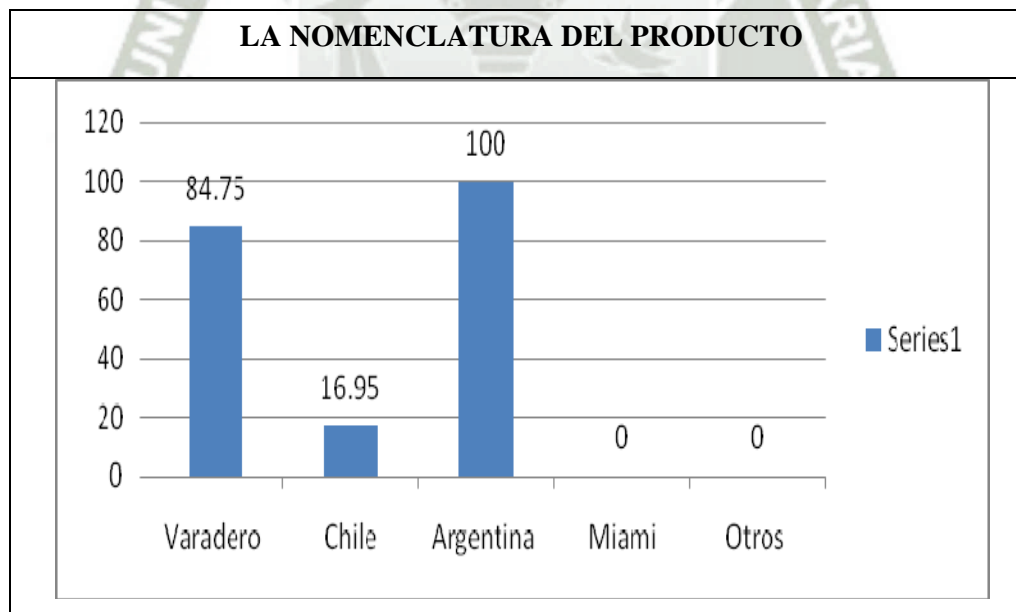
AGENCIA EMISORA

LA NOMENCLATURA DEL PRODUCTO

Indicadores	F	%
Varadero	50	84.75
Chile	10	16.95
Argentina	59	100
Miami	0	0
Otros	0	0

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N°2



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

Del 100 % de las agencias de viajes que operan en la ciudad de Arequipa, se ha podido observar que el 100% respectivamente, están relacionadas con el destino la Argentina, por tratarse de lugares muy parecidos a los estilos de vida del Perú.



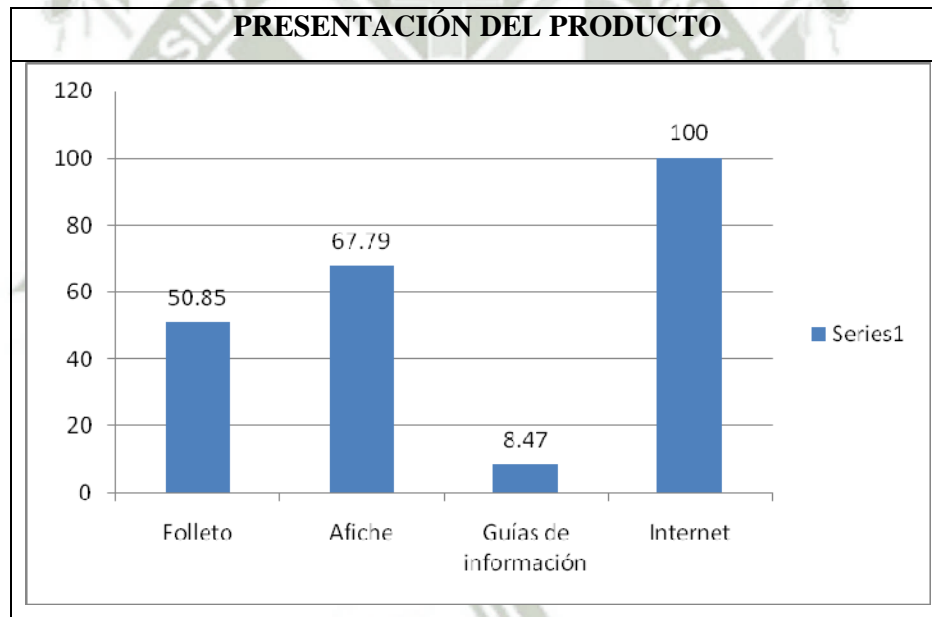
CUADRO N° 3

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Indicadores	F	%
Folleto	30	50.85
Afiche	40	67.79
Guías de información	5	8.47
Internet	59	100

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 3



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

En el presente cuadro, de las agencias que se ha observado directamente, el 100% realizan su presentación en el uso de los instrumentos de folletos, afiches, mapas e internet, que hacen su presentación a los clientes turistas, con la finalidad de darle un conocimiento amplio sobre el panorama histórico, geográfico y social de cada uno de los circuitos que encierra la ciudad de Arequipa y sus alrededores.



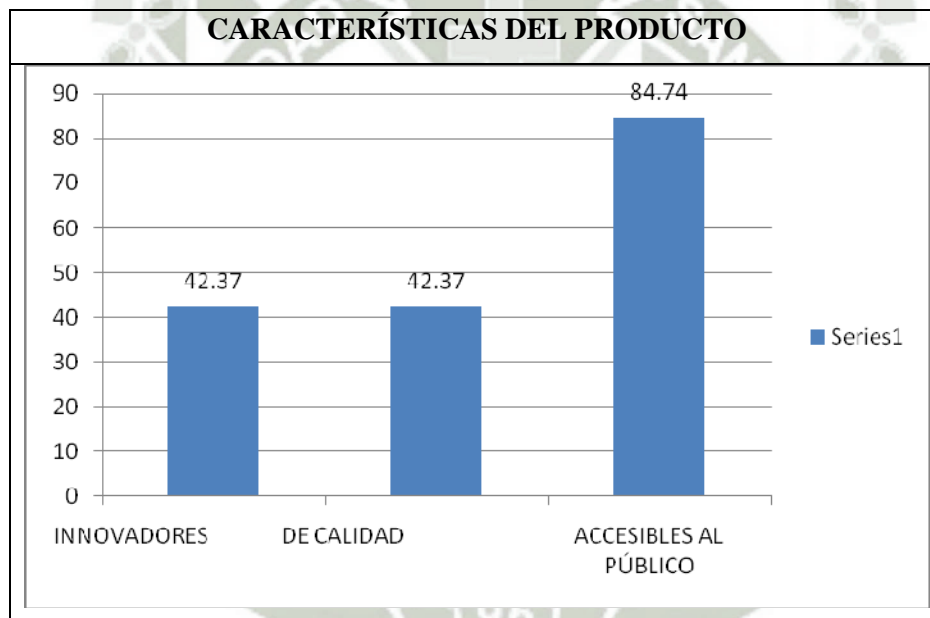
CUADRO N° 4

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Indicadores	F	%
Innovadores	25	42.37
De calidad	25	42.37
Accesibles al Público	50	84.74

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 4



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

Respecto a las características del producto, ofrecido por las agencias de viajes que se desarrollan en la ciudad de Arequipa, el 50% son considerados accesibles al público, sin ningún tipo de reserva para un selecto público, muy por el contrario tratan de fomentar el turismo nacional, regional y local, todo aquel visitante extranjero o nacional.



CUADRO N° 5

USA LOS CANALES DIRECTOS (SIN INTERMEDIARIOS)

Indicadores	F	%
Si	59	100
No	0	0

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 5

USA LOS CANALES DIRECTOS (SIN INTERMEDIARIOS)



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

El 100% de las agencias de viajes utilizan canales directos, que tienen una presencia frente a la atención del cliente turístico, esto significa que el personal de la agencia puede intercambiar opiniones, criterios con los turistas que tienen contacto con la agencia.



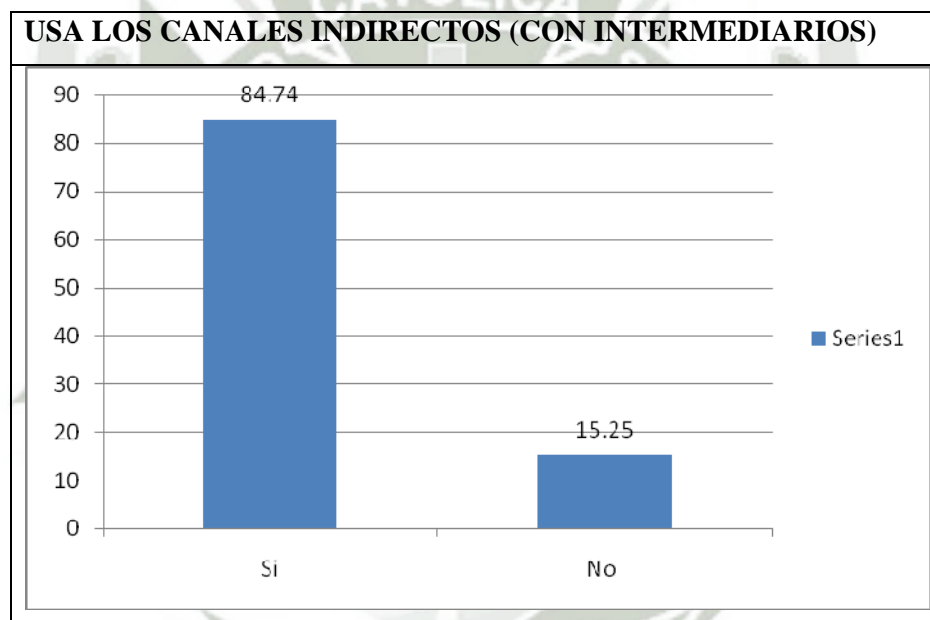
CUADRO N° 6

USA LOS CANALES INDIRECTOS (CON INTERMEDIARIOS)

Indicadores	F	%
Si	50	84.74
No	9	15.25

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 6



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

El 80% de las agencias de viajes, utilizan los canales indirectos, de aliados estratégicos para poder captar clientes turísticos, ya que muchas veces una agencia de viajes no puede estar en diferentes lugares al mismo tiempo. Naturalmente que estos intermediarios obtienen una comisión o prima.



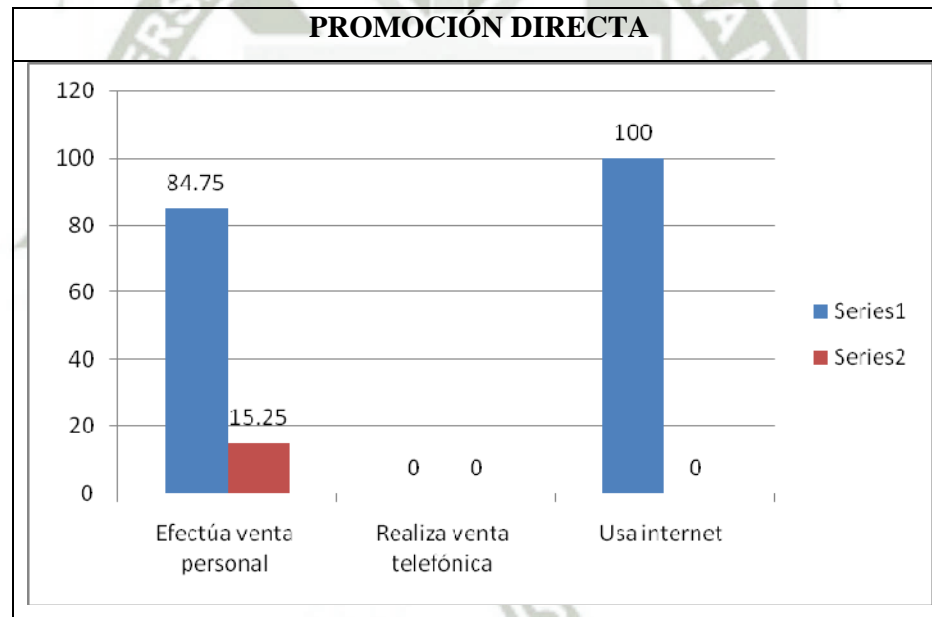
CUADRO N° 7

PROMOCIÓN DIRECTA

Indicadores	Si		No	
	F	%	F	%
Efectúa venta personal	50	84.75	9	15,25
Realiza venta telefónica	0	0	0	0
Usa internet	59	100	0	0

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 7



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

Del 100% de las agencias de viajes que fueron observadas, todas ellas desarrollan la estrategia de efectuar la venta de sus servicios en forma personal, donde el personal por su alta capacidad innovadora de una comunicación directa puede obtener la captación de un cliente turístico, brindándole la información respectiva.



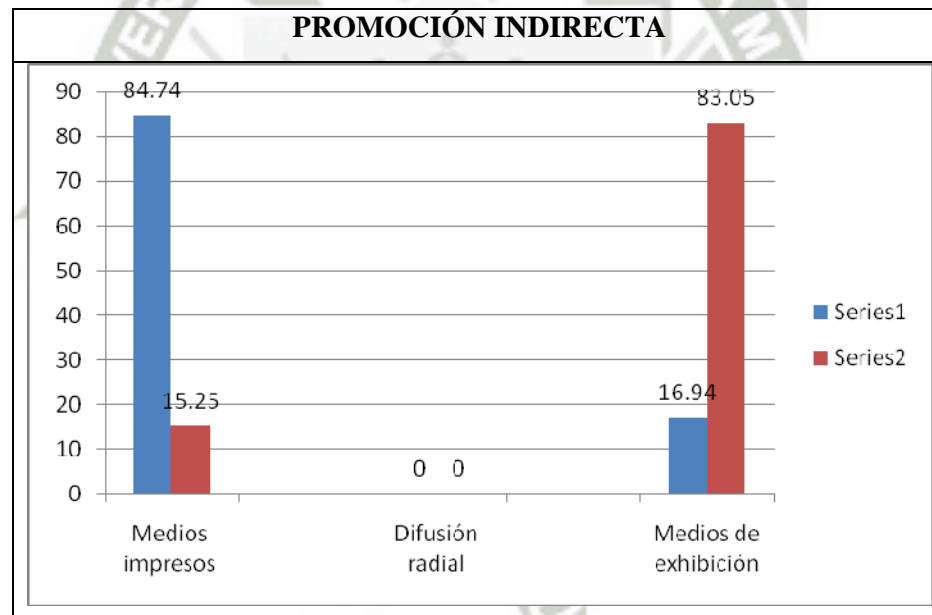
CUADRO N° 8

PROMOCIÓN INDIRECTA

Indicadores	Si		No	
	F	%	F	%
Medios impresos	50	84.74	9	15.25
Difusión radial	0	0	0	0
Medios de exhibición	10	16.94	49	83.05

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 8



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

El 100% de las agencias de viajes que operan en la ciudad de Arequipa desarrollan una promoción indirecta a través del uso de los medios impresos, que es una forma acertada, en cuanto tener la información escrita y ser proporcionada al turista.



CUADRO N° 9

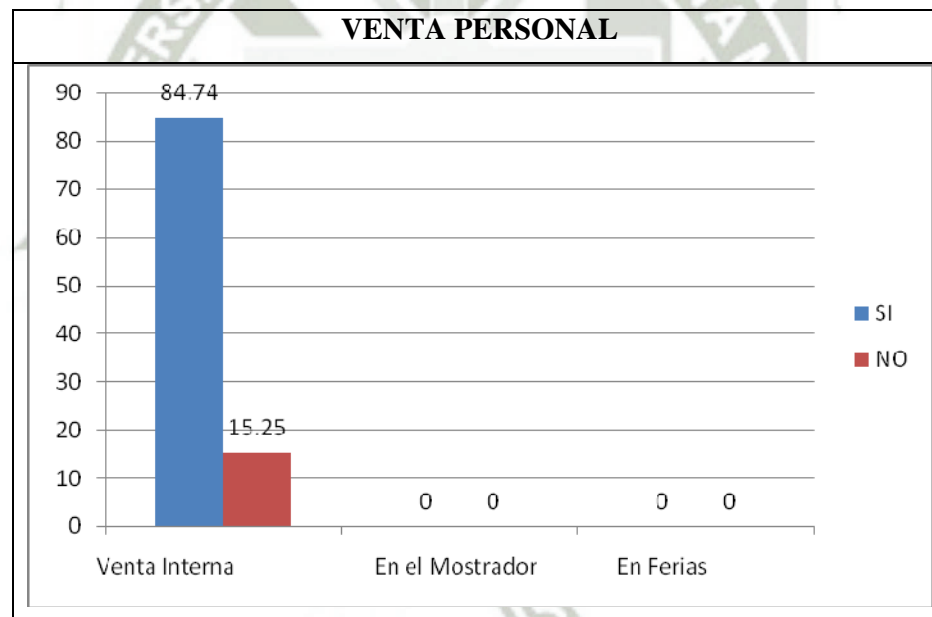
VENTA PERSONAL

Indicadores	Si		No	
	F	%	F	%
Venta Interna	50	84.74	9	15.25
En el Mostrador	0	0	0	0
En Ferias	0	0	0	0

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 9

VENTA PERSONAL



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

Del 100 % de las agencias de viajes, todas en su totalidad efectúan su venta interna dentro de los recintos de la propia agencia de viaje, donde el cliente turista es atendido en forma eficaz y eficiente.



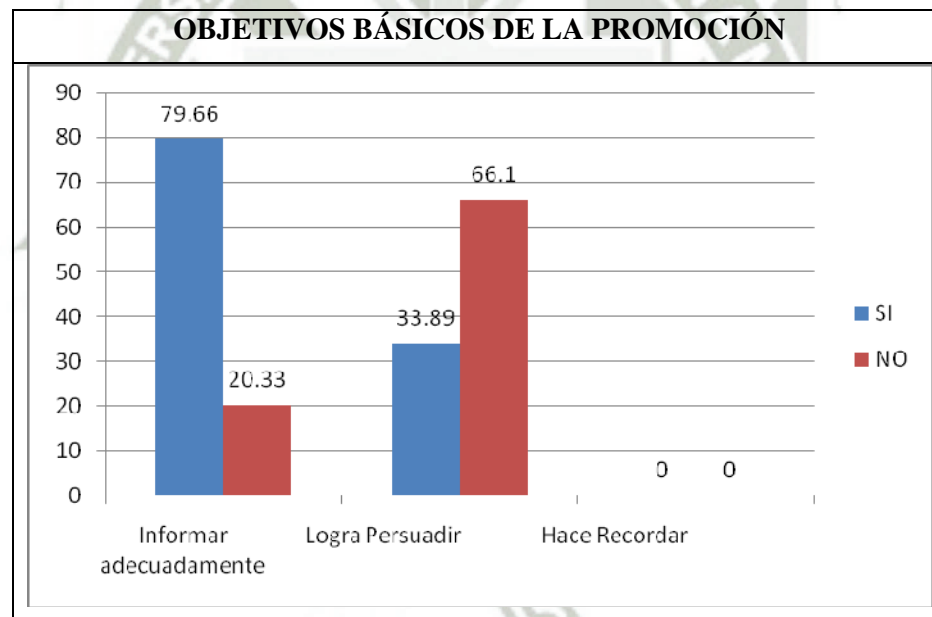
CUADRO N° 10

OBJETIVOS BÁSICOS DE LA PROMOCIÓN

Indicadores	Si		No	
	F	%	F	%
Informar adecuadamente	47	79.66	12	20.33
Logra Persuadir	20	33.89	39	66.10
Hace Recordar	0	0	0	0

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 10



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

En el presente cuadro se observa en los resultados, que el 100% del personal que labora en las agencias de viajes informa adecuadamente, mientras que el 80% no logran persuadir al cliente turista,

Una buena comunicación y llevar una empatía, asertividad por parte del personal, tendrá casi garantizado la captación del cliente en compartir la política de la agencia de viaje.



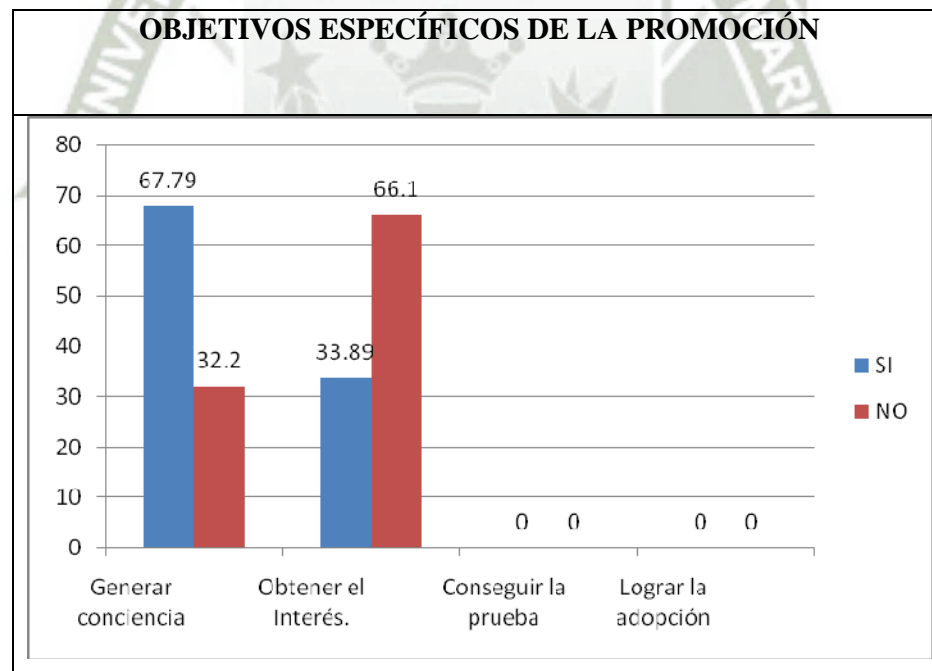
CUADRO N° 11

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROMOCIÓN

Indicadores	Si		No	
	F	%	F	%
Generar conciencia	40	67.79	19	32.20
Obtener el Interés.	20	33.89	39	66.10
Conseguir la prueba	0	0	0	0
Lograr la adopción	0	0	0	0

FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

GRÁFICO N° 11



FUENTE: FICHA DE OBSERVACIÓN

Las agencias de viajes de la ciudad de Arequipa, el 80% considera que el objetivo fundamental es generar conciencia en la promoción de un determinado producto, la forma que sea denotado es en la atención al cliente, de darle la mayor información posible y que el turista quede satisfecho , con el destino del producto turístico.



CUADRO DE CORRELACIÓN DE RESPUESTAS

	Items	Encuesta			Ficha de Observación		
		Alternativa	%		Ítems	Alternativa	%
Encuesta elementos del Marketing	PRODUCTO			PRODUCTO			
Denominación				Denominación			
a)City tour	2 A	a	30.53	a)Colca	1	a	100.00
b)Campaña tour		b	16.94	b)City tour		b	33.89
c)Cañon del colca		c	33.90	c)Campaña tour		c	16.95
d)Toro muerto		d	15.33	d)Toro muerto		d	15.25
e)Otros		e	3.40	e) Otros		e	5.08
a)Varadero	2 B	a	13.55	a)Varadero	2	a	84.75
b)Chile		b	28.81	b)Chile		b	16.95
c)Argentina		c	33.89	c)Argentina		c	100
d)Miami		d	20.33	d)Miami		d	0
e)Otro		e	3.42	e)Otro		e	0
a)Folletos	3	a	32.20	a)Folletos	3	a	50.85
b)G.Información		b	6.78	b)Afiches		b	67.79
c)Afiches		c	5.09	c)G.Información		c	8.47
d)Internet		d	55.93	d)Internet		d	100
a)Innovadores	5	a	20.34	a)Innovadores	4	a	42.37
b)De calidad		b	45.76	b)De calidad		b	42.37
c)Accesibles al público		c	33.90	c)Accesibles al público		c	84.74
	DISTRIBUCIÓN			DISTRIBUCIÓN			
a)C. Directo	10	a	55.93	a)C. Directo	5	a	100
b)C. Indirecto		b	33.90	b)C. Indirecto	6	b	84.74
c)Ambas		c	10.17				
	PROMOCIÓN			PROMOCIÓN			
a)V. Personal	13	a	40.68	a)V. Personal	7	a	84.75
b)V.Telefónica		b	1.69	b)V.Telefónica		b	0
c)V. Internet		c	44.07	c)V. Internet		c	100
d)R.Personal		d	13.56				
a) Atractivos	15	a	44.07	a)MediosImpresos	8	a	84.74
b)Originalidad		b	18.65	b)Difusión radial		b	0
c)Veracidad		c	22.03	c)Medios de exh.		c	16.94
	ENCUESTA DE PROMOCIÓN						
a) Informar	4	a	67.80	a) Informar	10	a	79.66
b)Persuadir		b	25.42	b)Persuadir		b	33.89

c)Recordar		c	6.78	c)Recordar		c	0
a) G. Conciencia	1	a	37.29	a) G. Conciencia	11	a	67.79
b)O. Interés		b	40.68	b)O. Interés		b	33.89
c)C. la Prueba		c	15.25	c)C. la Prueba		c	0
d)L. la Adopción		d	6.78	d)L. la Adopción		d	0
	ENCUESTA DE LA VENTA			ENCUESTA DE LA VENTA			
a)Interior Oficina	3B	a	89.83	a) Venta Interna	9	a	84.74
b)ExteriorVendedor		b	10.17	b)VentaMostrador		b	15.25



Mediante el presente cuadro de correlación, en el cual se aplicó dos instrumentos de medición, una encuesta y al mismo tiempo una ficha de observación, con la finalidad de contrastar entre las respuestas efectuadas por parte del personal de quienes vienen laborando en las diferentes agencias de viajes.

Como se muestra en la variable producto, que se divide en cuatro preguntas relacionadas en cuanto a las agencias receptoras, en el que se muestra al Colca como el más resaltante y en cuanto a las agencias emisoras, el resultado fue Argentina que se corrobora con el 100% pero también se muestra la diferencia en cuanto a Miami u otros productos, en la observación directa da los resultados en 0%, en las siguientes preguntas se muestran las diferencias en cuanto a las guías de observación, afiches y en las características del producto como la calidad y ser accesible al público, lo que nos muestra que, las Agencias de Viajes dan a conocer una realidad diferente a como la observa el turista o el consumidor.

En segundo aspecto se recoge los resultados de la distribución que prima en el canal directo, ya que la mayoría de las agencias ofrecen el producto al consumidor final en forma personal.

En tercer aspecto se contempla en los resultados de la encuesta promoción el impacto que hay con el uso del internet y al promocionar su producto de manera directa e indirecta. (Véase pág. 103)

Finalmente en el que se tengan en cuenta los resultados de la encuesta que analiza la variable promoción y la encuesta sobre la venta, son necesarios para permitir detectar las diferencias de ofrecer el producto turístico, en cada una de las Agencias de Viajes, donde dan prioridad a determinados elementos del marketing y no utilizándolos como un conjunto, que al final beneficiaría a las Agencias de Viajes y al turista o consumidor final.

DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó los Elementos del Marketing que utilizan las Agencias de Viajes para la Promoción y Venta del producto turístico con un número de 59 Agencias de Viajes, en las cuales se efectuó la aplicación de encuestas y fichas de observación.

Las cuales mostraron resultados que validan la hipótesis planteada, que no todos los elementos del Marketing están siendo utilizados por las Agencias de Viajes, pues mientras en las encuestas se pudo comprobar que no todas las variables podían ser estudiadas de la misma forma, como, la variable precio que constituía de manera interna en la empresa, es que los resultados mostraban contradicciones. De la misma forma en las fichas de observación surgieron limitaciones ya que nuestro estudio de las Agencias de Viajes es de manera externa, dando como resultado que las respuestas que dieron las Agencias de Viajes no eran de todo ciertas, dando prioridad a productos que son las tendencias del mercado pero que muchos de ellos no son de prioridad para los turistas que visitan la ciudad.

Dentro de los resultados de cada variable encontramos la diferencia en el producto que ofrecen las Agencias de Viajes receptoras y/o emisoras (Ver gráfico 2 A y 2B comparados con el gráfico 2B de la Ficha de Observación) donde se explica que no todos los productos ofertados son los que de verdad se venden, llevándonos al resultado, de la variable distribución donde el medio más utilizado es el internet, lo utilizan de manera directa pero según el resultado obtenido en la ficha de observación, su relación directa es porque son accesibles al público cuando el cliente va a la oficina generando nuevas preguntas ¿Cómo el internet que es un medio directo se utiliza cuando el cliente va a la oficina? ¿Qué tipos de distribución deberían utilizar las empresas para que sea de forma directa e indirecta?

Si bien los resultados muestran cómo es que, en la ciudad de Arequipa se maneja el marketing, donde la mayoría cree que marketing es promoción olvidándose de innovar nuevos productos, medios de distribución que llegan a satisfacer las necesidades del cliente y realmente se muestre la relación que muchas de ellas

afirman que sus precios están relacionadas a la calidad, cuando muchas de ellas buscan su rentabilidad, pero como mejorar esta realidad en nuestra ciudad, las Agencias de Viajes deberían hacer su plan de marketing donde se planteen sus objetivos. Lo cual las conllevará a dar con las mejores estrategias, siendo estas personalizadas ya que cada una es diferente de acuerdo al tipo de cada Agencia de Viajes.



CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las Agencias de Viajes emplean algunos de los elementos del Marketing.

SEGUNDA.- Los elementos del marketing más usados son el producto, y la promoción en forma directa.

TERCERA.- Las Agencias de Viajes utilizan más el internet como elemento de la promoción turística de su producto.

CUARTA.- En la venta del producto turístico utilizan la venta personal para transmitir una idea clara de lo que ofertan tomando las necesidades del cliente, siendo un punto en que trabajar, ya que no todo lo que ofrece las Agencias de Viajes es lo que quiere el cliente.

QUINTA.- La relación de los elementos del Marketing que usan las Agencias de Viajes como son el producto y la promoción, dan como resultado que muchas Agencias de Viajes estén conformes con la venta y la promoción de su producto turístico. Sin embargo si tomarán en cuenta que para que el plan de marketing funcione se debe utilizar los cuatro elementos tendrían un mejor servicio de calidad para el cliente.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- El personal que presta sus servicios en una agencia de viajes debe tener conocimiento sobre el Marketing, en especial de los elementos del mismo, con la finalidad de realizar un buen trabajo eficaz y eficiente.

SEGUNDA.- Los productos ofrecidos por parte de las Agencias de Viajes, que son principalmente los circuitos turísticos, deben ser de calidad, al mismo tiempo, que dicho producto sea accesible en la visita del turista.

TERCERA.- Los precios que ofrecen las agencias de viajes deben estar en función a la ley de la oferta y la demanda del mercado. A si mismo debe tenerse en cuenta que debe haber una relación entre los costos y la realidad del producto.

CUARTA.- La promoción debe estar en función a una política de trabajo que responde a las necesidades del cliente, dicha información se debe dar a través de la tecnología virtual (Internet, videos), afiches y otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abarca, P. D. (2011). Las preferencias de los turistas que visitan Arequipa y su relación con la Oferta Turística que promocionan los Operadores Turísticos de la ciudad.
2. Acerenza, M. A. (1990(Reimp2007)). Agencia de Viajes, Organización y Operación. México: Colección Trillas.
3. Acerenza, M.A. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico.
4. Bigne, E. y otros. Marketing en Destinos Turísticos. Estrategias de Desarrollo. Ed. Madrid, España, 2000.
5. Cárdenas Tabares, Fabio. 1995. Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. México: Trillas.
6. Castells, M. A. (2001) Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. 3ERA EDIC. Madrid: ESIC, EDITORIAL.,.
7. Diario Oficial el Peruano, Ley para el desarrollo de la actividad turística, ley N° 26941, art. 3, 1998
8. Diccionario de Turismo, (2004) *De Educación para el desarrollo*. Editorial Hegoa, España
9. Fernández(coord.), J. I. (2008). El Turismo Rural, Estructura económica y configuración territorial en España. España: Editorial Síntesis..
10. Galarza, J. L. (2003). Marketing Turístico y Hotelero. (P. E. distancia, Ed.) Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
11. Instituto de Formación Bancaria. (Enero 2010). Cajeros IFB para bancos y empresas. Lima: Empresa Editorial El Comercio S.A.P. .
12. Kerin Roger, B. H. (s.f.). "Marketing", Séptima Edición, 2994..
13. Kotler, Philip, Op cit,
14. Lamb Charles, H. J. (2002). "Marketing, sexta edición, Internacional Thompson S.A".
15. Marketing (2000) "Destinos Turísticos": Análisis y Estrategias de Desarrollo.
16. Mc.Carthy Jerone y Pareault, J. (1997). "Marketing, Undécima Edición" ..
17. MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo)

18. OMT, (Organización Mundial de Turismo 1994) Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, Decimocuarta Edición, Madrid. PROMPERU, Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú, I edición,
19. Ríos, N. E. (2009). Marketing para micro, pequeñas y medianas empresas. Lima: Servicios Gráficos Silva E.I.R.L.
20. SERNATUR, (1998) "Un visitante amigo", Folleto Conciencia Turística, Arequipa
21. Stanton Willian, E. m. (2004). "Fundamentos de Marketing", 13a edición, Graw hill.
22. Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos del Marketing DecimoCuarta Edición. Santa Fe: Editorial McGrawhill.

DIRECCIONES URL:

- Latinpedia.net. Año 2011/12/11.
- Avilez, J. c. (s.f.). Monografías. Obtenido de www.monografías.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml. Año 2011/12/11.
- http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pertur/PERTUR_Arequipa.pdf. Año 2011/12/11
- <http://www.avit-aqp.org/socios.htm>. Año 2011/12/11.



ANEXO N° 1
**CUESTIONARIO- ELEMENTOS DEL MARKETING PARA AGENCIAS
DE VIAJES**

1. Su Agencia de Viajes es:

Receptiva Emisora Ambas

PRODUCTO:

2A ¿Qué tipo de producto ofrece su agencia?

Receptiva

City Tour
 Campaña Tour
 Cañón del Colca
 Toro Muerto
 Otro: _____

2.B ¿Qué tipo de producto ofrece su agencia?

Emisora

Varadero
 Chile
 Argentina
 Miami
 Otro: _____

3. ¿Cuál es la presentación que utilizan sus productos? (Marque de acuerdo al nivel de importancia 1-4, donde 1 es mayor y 4 es menor)

a) Folletos, trifoliados
b) Guías de información
c) Afiches
d) Sistemas de reservas e internet

4. ¿Optaría por nuevas presentaciones?

Si No

5. ¿Qué características más importantes tienen sus productos?

Innovadores
 De calidad
 Accesibles al público

PRECIO:

6. Sus precios están basados en:

Basados en costos y utilidades
 Basados en las diferentes necesidades de los clientes
 Ambas

7. A ¿Su agencia de viajes utiliza táctica de precios?

Si No

7. B ¿Su agencia de viajes utiliza táctica de precios? Marque cuales:

Precios de acuerdo con la voluntad de pagar del cliente
 Precios de descuento
 Precios que asocien el servicio con su calidad
 Precios bajos y sumados a estos pagos por servicios extras

8. Usted cuando fija los precios a sus productos busca:

Imponer precios relativamente altos
 Rentabilidad para su Agencia
 Diferenciarse de la competencia

9. Los precios de sus productos están orientados a:

- Las preferencias del cliente
- Las nuevas tendencias del mercado
- A un sector económico preferencial

DISTRIBUCION:

10. ¿El canal o medio por el que distribuye sus productos es?

- Canal directo (sin intermediarios)
- Canal indirecto (con intermediarios)
- Ambas

11. A ¿Incorpora usted sistemas innovadores de distribución que satisfagan la demanda de sus productos?

- Sí No

CUALES:

11. B Su agencia de viajes, ¿Qué sistemas de distribución para sus productos utiliza más? (Considerando el orden de importancia del 1-4 donde el 1 es mayor y el 4 el menor):

- Internet
- Ventas por Teléfono
- Ventas a Domicilio
- Venta en Oficina

12. ¿Cree Ud. Qué utiliza el mejor sistema de distribución para su agencia, de tal forma que este genere las mayores oportunidades de compra para el cliente?

Si

No

PORQUE:

PROMOCIÓN

13. Su Agencia ¿Qué tipo de promoción utiliza para sus productos?
(Considerando el orden de importancia del 1-4 donde el 1 es mayor y el 4 el menor)

Venta personal

Venta Telefónica

Vía Internet

Referencia Personal

14. ¿La promoción que utiliza para sus productos, cree que induce a sus clientes a adquirirlos?

Si

No

PORQUE:

15. ¿El tipo de promoción directa o indirecta que utiliza en sus productos repercute mas en? (Considerando el orden de importancia del 1-4 donde el 1 es mayor y el 4 el menor):

- Sus atractivos
- Originalidad
- Veracidad
- Persuasivo

16. Dentro de los objetivos básicos de la promoción ¿Cuál considera más importante? (Considerando el orden de importancia del 1-3 donde el 1 es mayor y el 3 el menor)

- Informar
- Persuadir
- Recordar

ANEXO N° 2
CUESTIONARIO SOBRE LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO
TURÍSTICO POR LAS AGENCIAS DE VIAJES

1.- Dentro de los objetivos específicos de la promoción ¿Cuál emplea con mayor frecuencia su agencia de viajes? (Considerando el orden de importancia del 1-4 donde el 1 es mayor y el 4 el menor)

- Generar Conciencia. (Reconocer o recordar el producto)
- Obtener el Interés. (Aumento en el deseo)
- Conseguir la prueba. (Primera compra del producto)
- Lograr la adopción. (Compra y uso recurrentes)

2. A- ¿Su agencia utiliza promociones o incentivos? ¿Cuáles utiliza más? (Marque 2 opciones)

- Si No

2. B- ¿Su agencia utiliza promociones o incentivos? ¿Cuáles utiliza más? (Marque 2 opciones)

- Bonos
- Descuentos
- Sorteos
- Promoción 2x1
- Viajes gratuito

3.- ¿Cree usted que informar, persuadir y recordar al cliente de la compra de sus productos (tener un conocimiento general del producto, como este satisface sus necesidades, preferencia por su producto) influyen al momento de la compra?

Si

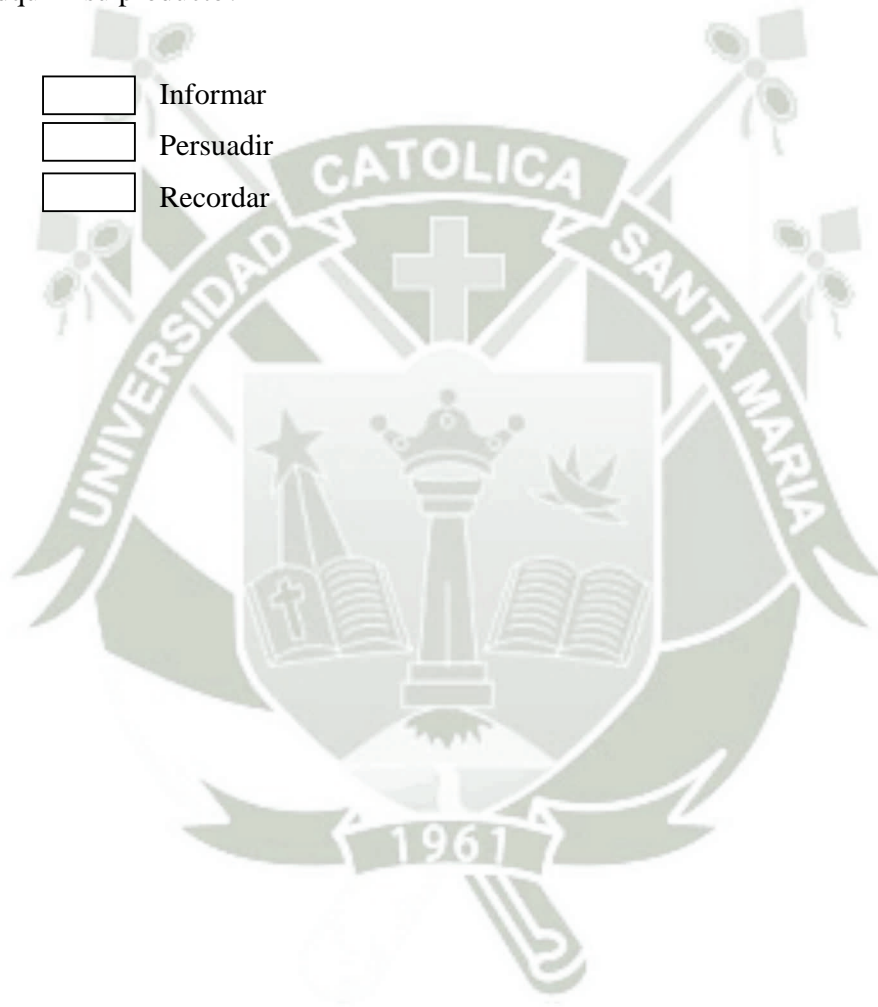
No

4.- ¿Cuál de los siguientes objetivos cree usted que influye más al momento de adquirir su producto?

Informar

Persuadir

Recordar



ANEXO N° 3
CUESTIONARIO SOBRE LA VENTA DEL PRODUCTO TURÍSTICO
POR LAS AGENCIAS DE VIAJES

1.- ¿Qué busca su agencia para la venta de sus productos?

- Transmisión de una idea clara
 Propuesta única de venta para diferenciarse de la competencia

2.- Para la venta de sus productos usted se basa en: (Considerando el orden de importancia del 1-3 donde el 1 es mayor y el 3 el menor)

- Necesidades del cliente
 Atributos del producto
 Atributos del servicio

3.- Espera Usted que el cliente venga a su oficina o usted busca su cliente?

¿Cuál es la que usted emplea para llegar a sus clientes?

- Venta Interior oficina
 Venta exterior con vendedor a la calle

4. A ¿Utiliza Ud., el método de AIDA y cuál de los elementos de AIDA emplea más Ud.? (Considerando el orden de importancia del 1-4 donde el 1 es mayor y el 4 el menor)

- Si
 No

4. B ¿Utiliza Ud., el método de AIDA y cuál de los elementos de AIDA emplea más Ud.? (Considerando el orden de importancia del 1-4 donde el 1 es mayor y el 4 el menor)

- Atención
 Interés
 Deseo
 Acción

ANEXO N° 4

FICHA DE OBSERVACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

VARIABLES		
1. Elementos empleados del marketing		
1.1. Elementos para el producto		
1.1.1. La nomenclatura del producto		
RECEPTIVA	EMISORA	
() COLCA	() VARADERO	
() CITY TOUR	() CHILE	
() CAMPIÑA TOUR	() ARGENTINA	
() TORO MUERTO	() MIAMI	
() OTRO	() OTRO	
1.1.2. La Presentación del producto		
FOLLETOS	()	
AFICHES	()	
MAPAS	()	
INTERNET	()	
1.1.3. Sus características del producto		
INNOVADORES	()	
DE CALIDAD	()	
ACCESIBLES AL PÚBLICO	()	
1.2. Elementos para la distribución		
1.2.1. Canales de distribución		
<ul style="list-style-type: none"> • Usa los canales Directos(sin intermediarios) 		
SI ()	NO ()	
<ul style="list-style-type: none"> • Usa los canales Indirectos(con intermediarios) 		
SI ()	NO ()	
1.3. Elementos para la promoción		
1.3.1. Promoción directa	SI	NO
<ul style="list-style-type: none"> • Efectúa Venta personal 	()	()

• Realiza Venta telefónica...	()	()
• Usa Internet	()	()
1.3.2. Promoción indirecta	SI	NO
• Desarrolla medios impresos, difusión radial de exhibición.	()	()
1.4. Venta del Personal	SI	NO
• Venta Interna	()	()
• En el Mostrador	()	()
• En Ferias	()	()
1.5. Venta a Distancia	SI	NO
1.5.1. Directa	()	()
1.5.2. Audiovisual	()	()
1.5.3. Telefónica	()	()
1.5.4. Venta Tv	()	()
1.5.5. Electrónica	()	()
1.6. Objetivos básicos de la promoción	SI	NO
1.6.1. Informar adecuadamente	()	()
1.6.2. Logra Persuadir	()	()
1.6.3. Hace Recordar	()	()
1.7. Objetivos específicos de la promoción		
1.7.1. Generar conciencia	()	()
1.7.2. Obtener el Interés.	()	()
1.7.3. Conseguir la prueba	()	()
1.7.4. Lograr la adopción	()	()

ANEXO N° 5
INFORME N° 01/MCA/MPM

Para: MISS PEGGY DELGADO
UNIVERSIDAD CATOLICA SANTA MARIA
DE: Milagros Castañeda Alejo y Mercilú Portugal Monroy
Asunto: Informe de Agencias de Viajes encuestadas

De acuerdo a lo solicitado hacemos llegar la lista de las Agencias de Viajes encuestadas, las cuales se han dividido en seis partes:

- Agencias de viajes que se encuentran: Baja de oficio y suspensión temporal respaldadas por documento adjunto de la SUNAT 12.
- Agencias refrendadas por la Magister Peggy Delgado 07.
- Agencias de Viajes que no se encuentran en la dirección indicada que se registró en la lista de Agencias del MINCETUR 08.
- Agencias de Viajes que no aceptaron las encuestas 05.
- Agencias de Viajes que no se les encontró en horario de atención, varias veces se visitó a estas Agencias para poder aplicar la encuesta. 10.
- Agencias de Viajes que no se les considera, porque, se repite y otra por brindar solamente servicios de alquiler de autos 02.

Dando así un total de 44 Agencias de Turismo a las cuales no se ha podido efectuar la encuesta, por las razones expuestas del universo de 103.

El universo se ha trabajado con las 59 Agencias restantes válidas.
Es lo que informamos a UD.

Atte,

Milagros Castañeda Alejo

Mercilú Portugal Monroy

ANEXO N° 6

AGENCIAS DE VIAJES RESPALDADAS POR SUNAT

BAJA DE OFICIO:

• **CORPORACIÓN PROMOTORA Y TURISMO SANTA URSULA S.R.L**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC
 Tipo y Número de Documento de Identidad
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

Ingrese el código que se muestra en la imagen: **YSZZ**

[Refrescar código](#)

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 1 de 1

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20498506624	CORPORACION PROMOTORA DE SERVICIOS Y TURISMO SANTA URSULA S.R.L.	AREQUIPA	BAJA PROV. POR OFICIO

Copyright © SUNAT 1997 - 2012

• **INCAVENTURA E.I.R.L**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC
 Tipo y Número de Documento de Identidad
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

Ingrese el código que se muestra en la imagen: **QJTC**

[Refrescar código](#)

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 1 de 1

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20454463367	INCAVENTURA E.I.R.L.	AREQUIPA	BAJA DE OFICIO

Copyright © SUNAT 1997 - 2012

- DESTINOS PERU S.R.L

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **PCSY**
 Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 2 de 2

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20454210744	TRANSPORTE DE CARGA DESTINOS PERU S.R.L.- DESCARGA S.R.L.	AREQUIPA	BAJA DE OFICIO
20454495994	DESTINOS PERU S.R.L.	AREQUIPA	BAJA PROV. POR OFICIO

Copyright © SUNAT 1997 - 2012



- PERU INCAS EXPLORER S.R.L

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **HQFK**
 Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 1 de 1

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20498223835	PERU INCAS EXPLORER S.R.L.	AREQUIPA	BAJA DE OFICIO

- GRUPO FRANCO PERUANO S.A.C

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **ERID**
 Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 1 de 1

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20454699131	GRUPO FRANCO PERUANO S.A.C.	AREQUIPA	BAJA PROV. POR OFICIO

Copyright © SUNAT 1997 - 2012



AGENCIAS DE VIAJES EN SUSPENSIÓN TEMPORAL

- **A.I.TRAVEL TOURS E.I.R.L**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **CXCV**

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 2 de 2

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20498488626	A.I.TRAVEL-TOURS E.I.R.L.	AREQUIPA	SUSPENSIÓN TEMPORAL
20524784131	A & M TOURS AND TRAVEL S.A.C.	LIMA	ACTIVO

Copyright © SUNAT 1997 - 2012

- **KNOWING PERU SERVICE E.I.R.L**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **JKSE**

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 1 de 1

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20454426321	KNOWING PERU SERVICE E.I.R.L.	AREQUIPA	SUSPENSIÓN TEMPORAL

Copyright © SUNAT 1997 - 2012

• **GALDOS GOMEZ OMAR ADRIAN**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen:
 Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES				
Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado	1 a 1 de 1
10308342943	GALDOS GOMEZ OMAR ADRIAN	AREQUIPA	SUSPENSION TEMPORAL	

Copyright © SUNAT 1997 - 2012

• **CLASSIC TOURS E.I.R.L**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen:
 Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)
 Documento Nacional de Identidad
 Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES				
Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado	1 a 1 de 1
20228680045	CLASSIC TOURS E I R L	AREQUIPA	SUSPENSION TEMPORAL	

Copyright © SUNAT 1997 - 2012

• **RUTAS TOUR OPERATOR S.R.L**

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

RELACIÓN DE CONTRIBUYENTES

1 a 2 de 2

Ruc	Nombre / Razón Social	Ubicación	Estado
20454121997	RUTAS TOUR OPERATOR S.R.L.	AREQUIPA	SUSPENSION TEMPORAL
20447827159	AGENCIA DE VIAJES POR LAS RUTAS DEL PERU TOUR OPERATOR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITAD	PUNO	BAJA DE OFICIO

Copyright © SUNAT 1997 - 2012 

AGENCIAS DE VIAJES DONDE RUC NO REGISTRA:

CONDOR TRAVEL AREQUIPA S.A

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: 

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

CONSULTA DEL RUC

El Sistema RUC NO REGISTRA un número de RUC para el Nombre o Razón Social CONDOR TRAVEL AREQUIPA SAC consultado.

Copyright © SUNAT 1997 - 2012 

• HURPRESA TOURS

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC

Tipo y Número de Documento de Identidad
 Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

Ingrese el código que se muestra en la imagen: **MHQS**

[Refrescar código](#)

CONSULTA DEL RUC

El Sistema RUC NO REGISTRA un número de RUC para el Nombre o Razón Social HUPRESA TOURS consultado.

Copyright © SUNAT 1997 - 2012 



ANEXO N° 7
RELACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
1.	A.I.Travel-Tours E.I.R.L.	A.I.Travel Tours	c/le santa catalina nro. 203 arequipa/arequipa/arequipa	222052
2.	A.S.G. Representaciones E.I.R.L.	A.S.G.Turismo Y Represent	lote. 9 urb. santa sofia arequipa - arequipa - cerro colorado	258418
3.	Acuaris Travel Tour Operador E.I.R.L.	Acuaris Travel	c/le santa catalina nro. 110 arequipa/arequipa/arequipa	284705/ 247393
4.	Aerotur S.A.C.	Aerotur	cal. palacio viejo nro. 319b arequipa - arequipa - arequipa	219224/ 219224
5.	Anamelba Colca Tours E.I.R.L.	Anamelba Colca Tours	c/le san francisco nro. 221 int. 03 arequipa/arequipa/arequipa cal. tacna nro. 806 pt. yanahuara arequipa - arequipa - yanahuara	221675
6.	Andes Explorer Tour Operator E.I.R.L.	Andes Explorer	c/le melgar nro. 101a arequipa/arequipa/arequipa	223747
7.	Ava Tours Srl.	Ava Tours	c/le sta catalina nro. 115b arequipa/arequipa/arequipa cal. jerusalen nro. 201f arequipa - arequipa - arequipa	406834
8.	Camino E.I.R.L. Agencia De Viajes Y Serv	Camino	av. parra nro. 249 - arequipa/arequipa/arequipa	229936/ 241980
9.	Camino Peru S.A.C.	Camino Peru	av. parra nro. 251 arequipa/arequipa/arequipa	229936/ 241980
10.	Carlos Zarate Aventuras E.I.R.L.	Carlos Zarate Aventuras	c/le santa catalina nro. 204 int. 3 arequipa/arequipa/arequipa	202461/ 202461
11.	Carysa S.A.	Carysa Viajes Y Turismo	cal. ampatacocha nro. 303 arequipa - arequipa - yanahuara	272814
12.	Viza De Olazabal Julio Alberto	Castle Travel	c/le santo domingo nro. 302 - arequipa/arequipa/arequipa cal. peru nro. 202 int. 8 arequipa - arequipa - arequipa	232301/ 211458
13.	Central D Viajes Turismo Y Aventura E.I.R.L.	Cevitur	c/le santa catalina nro. 110 - arequipa/arequipa/arequipa	220915/ 9655140
14.	Classic Tours E.I.R.L.	Classic Tours	c/le santa catalina nro. 114 - arequipa/arequipa/arequipa cal. urubamba nro. 212 arequipa - arequipa - yanahuara	203322

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
15.	Colca Trek Eirl.	Colca Trek	clle jerusalen nro. 401 int. b arequipa/arequipa/arequipa	206217/ 206217
16.	Salas Bustinza Gladys Licely	Collpa Tour	clle santa catalina nro. 118a arequipa/arequipa/arequipa pj. catedral nro. 100 arequipa - arequipa – arequipa	222023/ 273358
17.	Colonial Tours Srl	Colonial Tours	clle. santa catalina nro. 106 - arequipa/arequipa/arequipa cal. moral 229 tda. a nro. -- arequipa - arequipa – arequipa	286868
18.	ColoresArequipa S.A.	Coltur Arequipa	clle san francisco nro. 206 - arequipa/arequipa/arequipa	239159/ 239159
19.	Condor Travel Arequipa S.A.C.	Condor Travel Arequipa	clle puente bolognesi nro. 120 - arequipa/arequipa/arequipa	218362
20.	Conresa Tours Eirl	Conresa Tours	av. mariscal oscar benavides nro. 183 - urb. arequipa/arequipa/arequipa	285420/ 284848
21.	Corporacion Promotora De Servicios Y Turismo Santa Ursula S.R.L.	Coprosetur Santa Ursula	cal. jerusalen nro. 312 arequipa - arequipa - arequipa	224056
22.	Costamar Travel Cruise & Tours S.A.C.	Costamar Travel Cruise & Tours	clle moral nro. 227 arequipa/arequipa/arequipa	283613
23.	Cusipata Viajes Y Turismo E.I.R.L.	Cusipata	clle jerusalen nro. 408 int. b arequipa/arequipa/arequipa	203966
24.	Destinos Peru S.R.L.	Destinos Peru	clle jerusalen nro. 300 arequipa/arequipa/arequipa	221732
25.	Dharma Tours S.A.C	Dharma Tours	portal san agustin nro. 151 arequipa/arequipa/arequipa	246392/ 246392
26.	Larrea Gomez De La Barra Soyuz De Buran	Diplomat'S Travel Adventure	clle mercaderes nro. 406 arequipa/arequipa/arequipa	
27.	Alatriza De Mercado Döering Perseverand	Ecoturs	clle jerusalen nro. 402a - arequipa/arequipa/arequipa	
28.	Agencia De Viajes Y Turismo El Molino S.R.L.	El Molino	clle la merced nro. 109a arequipa/arequipa/arequipa	203272
29.	Emp.De Oper.Tur.Hotel.Y Serv.Aereos S.R.L.	Emotursa	clle manuel ugarteche nro. 411 - urb. selva alegre arequipa/arequipa/arequipa	206046/ 206046
30.	Empresa De Turismo S. De R. Ltda.	Empretur	portal san agustin nro. 101 - arequipa/arequipa/arequipa	289985
31.	Evanss Tours	Evanss Tours	clle alvarez thomas nro. 504 -	227774

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
	Internacional S.R.L.		arequipa/arequipa/arequipa	
32.	Farcar Tour Operador S.A.C.- Farcar Sac	Farcar	clle santa catalina nro. 113a arequipa/arequipa/arequipa	220459
33.	Flight Center S.R.L.	Flight Center	portal de san agustin nro. 125 - arequipa/arequipa/arequipa	212292/ 203453
34.	Giardino Tours E.I.R.L.	Giardino	clle jerusalen nro. 604 int. a - arequipa/arequipa/arequipa	221345/ 231010
35.	Gold Tour Eirl	Gold Tour Agencia De Viajes Y Turismo	clle jerusalen nro. 206 int. b - arequipa/arequipa/arequipa	238270
36.	Puma Gutierrez Elizabeth	Hupresa Tours	portal de san agustin nro. 109 arequipa/arequipa/arequipa jr. lampa nro. 567 p.j. andres avelino caceres arequipa - arequipa - cerro colorado	202273
37.	Illary Tour Y Excursiones E.I.R.Ltda	Illary Tour	clle santa catalina nro. 205 int. 1 - arequipa/arequipa/arequipa	220844
38.	Inca Route - E.I.R.L.	Inca Route	av. malecon socabaya nro. 306 - urb. iv centenario (continuacion de av. salaverry) arequipa/arequipa/arequipa	200920/ 226053
39.	Inca Tours Peru E.I.R.L.	Inca Tours Peru	clle jerusalen nro. 410a arequipa/arequipa/arequipa	221658
40.	Centi Cabrera Hugo Gerardo	Incaventura	clle santa catalina nro. 118 int. d arequipa/arequipa/arequipa	204819/ 204819
41.	Inkayworld Tours E.I.R.L.	Inkayworld Tours	pj. iquitos nro. 109 - urb. vallecito () arequipa/arequipa/arequipa	
42.	J.M.Reinoso Tours E.I.R.L.	J.M.Reinoso Tours	clle rivero nro. 408 int. 10 arequipa/arequipa/arequipa	228404
43.	Knowing Peru Service E.I.R.L.	Knowing Peru Service	mza. f lote. 3 urb. amauta arequipa - arequipa - jose luis bustamante y rivero	429058/ 9648929
44.	Koya Travel S.R.L.	Koya Travel	clle jerusalen nro. 115 int. 116 arequipa/arequipa/arequipa	224351
45.	L. R. Representaciones Turisticas S.A.C.	L. R. Representacion es Turisticas	clle mercaderes nro. 409 int. 03 - arequipa/arequipa/arequipa av. ejercito nro. 710 dpto. 503 ejercito arequipa - arequipa - yanahuara	246007
46.	Lamanitaq Wayra Tours S.R.L.	Lamanitaq Wayra Tours	clle jerusalen nro. 306b int. - arequipa/arequipa/arequipa sector 6 mza. k lote. 7 c.h. dean	223941

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
			valdivia (enace) arequipa - arequipa - cayma	
47.	Land Adventures E.I.R.L.	Land Adventures	clle santa catalina-2do.piso nro. 118b arequipa/arequipa/arequipa	204872/ 204872
48.	Galdos Gomez Omar Adrian	Manu Jungle Adventures	jr. sosa ruiz nro. 917 - urb. la libertad arequipa/arequipa/cerro colorado	258558
49.	Maravillas Peruanas Travels E.I.R.L	Maravillas Peruanas Travels	clle santa catalina nro. 102 - arequipa/arequipa/arequipa	227297/ 992075
50.	Mave S.A.C.	Mave	clle moral nro. 212 int. c - arequipa/arequipa/arequipa	203163
51.	Medi Tours E.I.R.L.	Medi Tours	pj. catedral nro. 100 - arequipa/arequipa/arequipa cal. ayacucho nro. 208 dpto. 18 arequipa - arequipa - arequipa	288849
52.	Munditour E.I.R.L.	Munditour	av. siglo xx-local 133 nro. 120 - ag. cc. la gran via arequipa/arequipa/arequipa	224948
53.	Agencia De Viajes Mundo Tour E.I.R.L.	Mundo Tour	clle san francisco nro. 121 arequipa/arequipa/arequipa av. miguel grau nro. 137 arequipa - arequipa - tiabaya	287719
54.	Esegen S.R.L.	Nativos Vivencial	clle pizarro nro. 306 int. 312 arequipa/arequipa/arequipa cal. beaterio nro. 144a arequipa - arequipa - yanahuara	285160
55.	Pablo Tour E.I.R.L.	Pablo Tour	clle jerusalen nro. 400a - arequipa/arequipa/arequipa	203737
56.	Papaya Tours E.I.R.L.	Papaya Tours	av ejercito 710 pi. 6 int. 604 edif. el peral urb. ndcercado yanahuara	270265
57.	Perou Insolite Sociedad Anonima Cerrada	Perou Insolite	urb. san isidro en vallecito - bajo el puente fierro arequipa/arequipa/arequipa los alamos mza. e lote. 1 urb. vallecito arequipa - arequipa - arequipa	284700/ 205248
58.	Perubolivia Expeditions Empresa Ind. De Responsabilidad Ltda. - Perubolivia Expeditions E.I.R.L.	Peru Bolivia Expeditions	portal de san agustin nro. 143 int. b arequipa/arequipa/arequipa	9641351
59.	Peru Incas Explorer S.R.L.	Peru Incas Explorer	clle jerusalen nro. 400 int. a - arequipa/arequipa/arequipa	220323

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
60.	Grupo Franco Peruano S.A.C.	Peru Train	clle santa catalina nro. 105 arequipa/arequipa/arequipa	224424
61.	Promotora De Turismo Nuevo Mundo Sa	Promotora De Turismo Nvo.Mundo - Arequipa	clle san agustin nro. 100 arequipa/arequipa/arequipa	238259
62.	Quimbaya Tours S.A.C.	Quimbaya Tours S.A.C. - Arequipa	jr. palacio viejo nro. 403 int. d7-8 - ci. arequipa arequipa/arequipa/arequipa	282941/ 288569
63.	Reisebüro Gözl & Miedl E.I.R.L.	Reisebüro Gözl & Miedl	clle jerusalen nro. 524b - arequipa/arequipa/arequipa	201222
64.	Ricketts Turismo S.A.C	Ricketts Turismo	clle moral nro. 229 - arequipa/arequipa/arequipa	222208
65.	Royal Trips E.I.R.L.	Royal Trips	clle santa catalina nro. 200 int. b - arequipa/arequipa/arequipa	205220
66.	Rutas Tour Operator S.R.L	Rutas Tour Operator	mza. i lote. 15 res. los zafiros arequipa - arequipa - paucarpata	272596/ 272596
67.	Sacado S.A.C.	Sacado	cal. antiquilla nro. 125 barrio antiquilla arequipa - arequipa - yanahuara	252941/ 9613807
68.	Sami Tours E.I.R.L.	Sami Tours	clle ballon farfan nro. 128 - urb. umacollo arequipa/arequipa/yanahuara cal. miguel grau nro. 509 dpto. 03 c.h. quinta las dalias arequipa - arequipa - cayma	272972
69.	Santa Catalina Tours Srl	Santa Catalina Tours	clle santa catalina nro. 219 int. 1° piso - arequipa/arequipa/arequipa	284292/ 216994
70.	Santana Group Srl.	Santana Group	portal de san agustin nro. 107 arequipa/arequipa/arequipa	225872
71.	Service Kepad E.I.R.L	Service Kepad	pj. la catedral nro. 101 arequipa/arequipa/arequipa cal. mercaderes nro. 236 int. 3 arequipa - arequipa - arequipa	282074/ 282074
72.	Empresa De Transportes De Personal Y Turismo Sipia Tours E.I.R.L	Sipia Tours	clle jerusalen nro. 307 int. c arequipa/arequipa/arequipa cal. jerusalen nro. 520 arequipa - arequipa - arequipa	226237/ 226237
73.	Sky Viajes Y Turismo Arequipa Eirl	Sky Viajes Arequipa	clle zela esq. sta catalina nro. 301 a - arequipa/arequipa/arequipa cal. bolivar nro. 209 arequipa - arequipa - arequipa	205124/ 200749
74.	Solar Tour S.R.L.	Solar Tour	clle san jose nro. 211 int. of.2 arequipa/arequipa/arequipa	222633/ 256835

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
			mza. e lote. 5 coo. docentes unsa arequipa - arequipa - yanahuara	
75.	Solmartour S A	Solmartour	clle jerusalen nro. 306 int. c arequipa/arequipa/arequipa	234513/ 239501
76.	Tambo Viejo E.I.R.L	Tambo Viejo	clle malecon socabaya nro. 107 arequipa/arequipa/arequipa	288195/ 284747
77.	Terres Peruvienes S.A.C	Terres Peruvienes	- urb. los rosales () arequipa/arequipa/arequipa cal. leoncio prado nro. 112 dpto. 19 arequipa - arequipa - yanahuara	206332/ 206332
78.	Gonzales Farfan Elias	Tierra Etnica	clle jerusalen nro. 523 arequipa/arequipa/arequipa cal. jerusalen nro. 521b arequipa - arequipa - arequipa	286927
79.	Emp. De Turismo Top-Tour Arequipa S.R.L.	Top-Tour	clle jerusalen nro. 121 int. 14 arequipa/arequipa/arequipa	288274
80.	Transcontinental Arequipa Sa	Transcontinental	clle puente bolognesi nro. 132 int. 5 arequipa/arequipa/arequipa av. principal nro. 133 arequipa - arequipa - sabandia	213843/ 218608
81.	Travel Experts Peru S.A.C.	Travel Experts Peru	av. goyeneche nro. 219 int. 1 arequipa/arequipa/arequipa	406113
82.	Carpio Cuadros Eddy Hernan	Trotamundos	cal. la merced nro. 202 cercado arequipa - arequipa - arequipa	
83.	Turismo Tropical S.A.C.	Turismo Tropical	clle bolivar nro. 400b arequipa/arequipa/arequipa cal. jerusalen nro. 126 int. 5 arequipa - arequipa - arequipa	222480/ 341452
84.	Turpuno S.A.C.	Turpuno	clle mercaderes - 4° piso nro. 139- 141 int. d-4 arequipa/arequipa/arequipa	285622/ 225759
85.	Udel Travel Service S.A.C.	Udel Travel Service	urb. valencia arequipa/arequipa/yanahuara	484542/ 484542
86.	Viajes Peru Sac	Viajes Peru	clle moral nro. 212 int. b - arequipa/arequipa/arequipa	242271/ 242271
87.	Agencia De Viajes Y Turismo Vikinka Travel E.I.R.L.	Vikinka Travel	portal san agustin nro. 123 arequipa/arequipa/arequipa	281711/ 281711
88.	Vita Tours E.I.R.L.	Vita Tours	clle jerusalen nro. 302 - arequipa/arequipa/arequipa	224526/ 224526
89.	Volcanyon Travel S.A.C	Volcanyon Travel	clle villalba nro. 414 - arequipa/arequipa/arequipa	205870
90.	Wings Tours E.I.R.L	Wings Tours	clle san agustin nro. 102 -	282898/

N	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEF.
			arequipa/arequipa/arequipa	9997728
91.	CAFRAMI TOURS S.R.L.	CAFRAMI TOURS S.R.L.	calle jerusalen 402 - b - cercado	220447
92.	EXPOTOURS S.R.L.	EXPOTOURS S.R.L.	calle jerusalén 402, interior 1 - cercado	600415 - 600416
93.	DESTINO SUR S.A.C.	DESTINO SUR S.A.C. - VIVENTURA	calle Málaga grenet n° 314 - umacollo cal. malaga grenet nro. 314 urb. magisterial sec i arequipa - arequipa - arequipa	271905
94.	GSA AREQUIPA S.A.C.	GSA AREQUIPA S.A.C.	portal de san agustin 111 - cercado	202427- 289970
95.	G & G SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	G&G SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	calle palacio viejo 214 - cercado	212123 - 282519
96.	PLANET TRAVEL E.I.R.L.	PLANET TRAVEL E.I.R.L.	calle jerusalén 519, cercado	200009
97.	QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	QUECHUA EXPLORING HIGH MOUNTAINS S.R.L.	calle ugarte 109 int 4 - cercado	286804
98.	RIOPASEOS S.A.C.	RIOPASEOS S.A.C.	calle mariano melgar 106, int 3 - cayma	275248 - 252167
99.	TRAVESIA S.R.L.	TRAVESIA S.R.L.	calle moral 212-c - cercado	284108
100.	TRAVIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	TRAVIA TOURS INTERNACIONAL E.I.R.L.	urb. la campiña paisajista g- 27 - cercado	
101.	PERU TOURS AND CULTURE E.I.R.L.	Peru Tours and Culture E.I.R.L.	av. san martin 116, vallecito	200015
102.	TRAVEX	Travex	calle santa catalina 105 - b	281800
103.	TRAVELMAR	Travelmar	av lambramani 325 local 220 centro comercial parque lambramani	603440/ 603441/ 603442/ 603443

Fuente: MINCETUR